

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:**

Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la Empresa "Only Agua" del  
sector Toalla Chica del cantón Montecristi

**Autora:**

Anchundia Lucas Genny Elizabeth

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**


**Carrera: Administración de Empresas**

**Tutora:**

Ing. Alcívar Mero María Jessenia

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2024**

|   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| <br><b>Uleam</b><br><small>UNIVERSIDAD LAICA</small><br><small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small> | <b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b><br><b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>   | <b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>         |
|   | <b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b><br><b>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> | <b>REVISIÓN: 1</b><br>Página 1 de 1 |

## CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Anchundia Lucas Genny Elizabeth, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la Empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica del cantón Montecristi"**

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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.

Lugar, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



**Ing. María Jessenia Alcívar Mero**  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas**



# Tesis Genny Anchundia. Malla 2018 Proyecto inv.

7%  
Textos  
sospechosos



5% **Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
3% **Idiomas no reconocidos**

**Nombre del documento:** Tesis Genny Anchundia. Malla 2018 Proyecto inv..docx  
**ID del documento:** eabd40ffbedebb8dcd16be3ff853aba51b66e611  
**Tamaño del documento original:** 2,59 MB  
**Autores:** []

**Depositante:** Jessenia Alcívar Mero  
**Fecha de depósito:** 5/12/2024  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 5/12/2024

**Número de palabras:** 20.575  
**Número de caracteres:** 138.203

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                       |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1  | <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38005/Tesis_Guiop_Montoya_Zaida_Da...">repositorio.upn.edu.pe</a><br>2 fuentes similares             | 2%          |             | Palabras idénticas: 2% (500 palabras)   |
| 2  | <a href="https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4486/1/ULEAM-ADM-0144.PDF">repositorio.uleam.edu.ec</a><br>1 fuente similar                           | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (116 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf">www.cepal.org</a>   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)  |
| 4  | <a href="https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia_G-Ext.pdf?se...">repositorio.cientifica.edu.pe</a><br>1 fuente similar | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)  |

## Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1  | <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4388/1/T-ULVR-3595.pdf">repositorio.ulvr.edu.ec</a>  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (35 palabras) |
| 2  | <b>ARTICULO FINAL ANA BELEN.docx</b>   ARTICULO FINAL ANA BELEN #08f060<br>El documento proviene de mi grupo   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 3  | <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4388/1/T-ULVR-3595.pdf">repositorio.ulvr.edu.ec</a>  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (27 palabras) |
| 4  | <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4388?mode=full">repositorio.ulvr.edu.ec</a>   Repositorio Digital ULVR: Marketing estratégico para ampli...                         | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 5  | <a href="https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-c...">www.nueva-iso-9001-2015.com</a>   ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025781>
- <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- <https://www.eumed.net/actas/20/trans-organizaciones/25-metodologia-para-la-gestion-de-la-innovacion-en-la-empresa.pdf>
- [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- <https://www.areandina.edu.co/blogs/logistica-empresarial-que-es>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Genny Elizabeth Anchundia Lucas**, con cédula de identidad N°**1314638493**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la Empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica del cantón Montecristi"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Genny Anchundia L.

**Anchundia Lucas Genny Elizabeth**  
**C.I.: 1314638493**

**E-mail: [RMariaDelgadoRoldan@outlook.com](mailto:RMariaDelgadoRoldan@outlook.com)**  
**Telf. 0978672577**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la Empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica del cantón Montecristi”**, elaborado por la egresada Genny Elizabeth Anchundia Lucas, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



---

**Presidente del tribunal**  
Ing. Guevara Cañizares Marissa Alejandra



---

**Miembro del tribunal**  
Ing. Morante Galarza José Luis



---

**Miembro del tribunal**  
Ing. Velazco Delgado Carlos Alberto

## RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que, de alguna manera, hicieron posible este logro y dejaron una huella imborrable en mi vida a lo largo de este proceso lleno de aprendizajes y desafíos.

En primer lugar, agradezco a Dios, cuya infinita bondad y guía constante han sido mi fortaleza en cada paso de este camino. Su presencia y bendiciones me han acompañado en los momentos más importantes de esta etapa.

A mi familia, especialmente a mis padres, Carlos y Paula, y a mis hermanos, Alberto y Karina Anchundia Lucas, le doy las gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de motivación y la confianza que siempre han depositado en mí. Su amor ha sido mi mayor impulso para alcanzar este logro.

A mi compañero de universidad, Alexander Mero Franco, agradezco por los momentos compartidos, las risas, las largas noches de estudio y su apoyo constante. También a mis amigos, quienes con sus palabras de aliento y compañía, hicieron de este trayecto algo más llevadero y especial.

Un especial agradecimiento a mi tutora, la ingeniera María Jessenia Alcívar Mero, por su paciencia, orientación y confianza en mis capacidades. Su compromiso y dedicación durante este proceso fueron esenciales para alcanzar este objetivo.

A todos ustedes, mi eterna gratitud. Este logro no habría sido posible sin su apoyo, motivación y contribuciones, que de distintas maneras han hecho de este momento algo tan significativo y memorable en mi vida.

**Genny Anchundia Lucas**

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo se lo dedico con todo mi amor a mis padres Carlos Anchundia y Paula Lucas, que gracias a sus esfuerzos y abrazos que me han brindado desde el inicio de mi carrera, así como sus palabras de aliento que me ayudaron a no rendirme frente a las adversidades. Especialmente, a mi padre, quien siempre ha estado ahí para cuidarme, apoyarme y ser mi fuente de motivación e inspiración; él es quien da sentido a mis logros. También agradezco a mis hermanos, Alberto y Karina Anchundia, quienes han estado a mi lado en todo momento.

También, a mi tutora la Ing. Jessenia Alcivar Mero, quien estuvo constantemente apoyándome en el proceso del trabajo de investigación y siempre con palabras alentadoras para que no me rindiera. Además, a Balto y a Terry, ellos son mis hermanos caninos quienes han estado a mi lado en las buenas y en las malas, siempre buscando que mis días sean increíbles. A ellos por sacarme la mejor versión de mí y a mi gran amiga Yuletsi Nicole Anchundia, quien desde el cielo me cuida y fue quién me motivó desde un principio para continuar con mis estudios.

**Genny Anchundia Lucas**

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| CERTIFICADO DEL TUTOR .....                       | II   |
| CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO .....          | III  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                       | IV   |
| APROBACIÓN DEL TRABAJO .....                      | V    |
| RECONOCIMIENTO.....                               | VI   |
| DEDICATORIA .....                                 | VII  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | XI   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                           | XII  |
| RESUMEN .....                                     | XIII |
| ABSTRACT .....                                    | XIV  |
| CAPÍTULO 1.....                                   | 1    |
| 1. Introducción .....                             | 1    |
| 1.1. Justificación .....                          | 2    |
| 1.2. Perspectiva teórica .....                    | 3    |
| 1.2.1. Antecedentes de la investigación.....      | 3    |
| 1.2.2. Bases teóricas.....                        | 7    |
| 1.2.2.1. Marketing estratégico .....              | 8    |
| 1.2.2.2. Enfoques del Marketing estratégico ..... | 10   |
| 1.2.2.3. Modelos del Marketing estratégico.....   | 11   |
| 1.2.2.4. Análisis del entorno.....                | 18   |
| 1.2.2.5. Segmentación de mercado .....            | 19   |
| 1.2.2.6. Posicionamiento de mercado.....          | 20   |



|                        |  |           |
|------------------------|--|-----------|
| 1.2.2.7.               | Competitividad .....                                 | 20        |
| 1.2.2.8.               | Dimensiones de la Competitividad .....               | 22        |
| 1.2.2.9.               | Modelo de la Competitividad sistemática. ....        | 22        |
| 1.2.2.10.              | Modelo del Diamante de Porter. ....                  | 25        |
| 1.2.2.11.              | Modelo de las 5 fuerzas de Porter .....              | 27        |
| <b>CAPÍTULO 2.....</b> |  | <b>28</b> |
| <b>2.</b>              | <b>Metodología.....</b>                              | <b>28</b> |
| 2.1.                   | Diseño teórico .....                                 | 28        |
| 2.1.1.                 | Definición de variables.....                         | 28        |
| 2.1.2.                 | Objeto y campo de acción .....                       | 29        |
| 2.1.3.                 | Operacionalización de la variable.....               | 30        |
| 2.1.4.                 | Formulación del problema.....                        | 32        |
| 2.2.1.                 | Enfoque, alcance y diseño de investigación.....      | 33        |
| 2.2.2.                 | Población y muestra.....                             | 34        |
| 2.2.3.                 | Instrumento de medición y recolección de datos ..... | 35        |
| <b>CAPÍTULO 3.....</b> |  | <b>36</b> |
| <b>3.</b>              | <b>Resultados.....</b>                               | <b>36</b> |
| 3.1.                   | Análisis de fiabilidad .....                         | 36        |
| 3.2.                   | Análisis e interpretación de resultados .....        | 36        |
| 3.3.                   | Tabla resumen de resultados .....                    | 50        |
| 3.4.                   | Comprobación de hipótesis.....                       | 51        |
| 3.4.1.                 | Hipótesis general .....                              | 51        |
| 3.4.2.                 | Hipótesis específicas .....                          | 52        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5. Discusión .....                   | 54        |
| <b>CAPÍTULO 4.....</b>                 | <b>56</b> |
| <b>4. Propuesta.....</b>               | <b>56</b> |
| 4.1. Título.....                       | 56        |
| 4.2. Antecedentes de la propuesta..... | 56        |
| 4.3. Datos informativos.....           | 57        |
| 4.4. Objetivos de la propuesta .....   | 57        |
| 4.4.1. Objetivo general.....           | 57        |
| 4.4.2. Objetivos específicos.....      | 57        |
| 4.5. Diseño de la propuesta.....       | 58        |
| 4.5.1. Plan de acción.....             | 59        |
| 4.6. Presupuesto.....                  | 62        |
| 4.7. Beneficio de la propuesta .....   | 63        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>              | <b>64</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>           | <b>65</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>              | <b>66</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                    | <b>71</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable .....       | 30 |
| <b>Tabla 2</b> Fiabilidad de la Investigación.....           | 36 |
| <b>Tabla 3.</b> Dimensión: Marketing Estratégico .....       | 36 |
| <b>Tabla 4</b> Dimensión: Mezcla de Marketing.....           | 38 |
| <b>Tabla 5.</b> Dimensión: Posicionamiento de la marca ..... | 39 |
| <b>Tabla 6</b> Dimensión: Marketing relacional.....          | 41 |
| <b>Tabla 7</b> Dimensión: Competitividad .....               | 43 |
| <b>Tabla 8</b> Dimensión: Rivalidad entre competidores ..... | 45 |
| <b>Tabla 9</b> Dimensión: Condiciones de la demanda .....    | 46 |
| <b>Tabla 10</b> Dimensión: Condiciones de los factores ..... | 48 |
| <b>Tabla 11</b> Resumen de Resultados.....                   | 50 |
| <b>Tabla 12</b> Correlación de Hipótesis General.....        | 51 |
| <b>Tabla 13</b> Correlación de Hipótesis Específica 1 .....  | 52 |
| <b>Tabla 14</b> Correlación de Hipótesis Específica 2 .....  | 53 |
| <b>Tabla 15</b> Correlación de Hipótesis Específica 3.....   | 53 |
| <b>Tabla 16</b> Plan de acción de la propuesta .....         | 59 |
| <b>Tabla 17</b> Inversión .....                              | 62 |
| <b>Tabla 18</b> Matriz de consistencia.....                  | 73 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Enfoques del Marketing Estratégico .....            | 10 |
| <b>Figura 2</b> Modelo del Marketing Estratégico .....               | 11 |
| <b>Figura 3</b> Modelo de las 4P del Marketing .....                 | 12 |
| <b>Figura 4</b> Modelo STP: Segmentación/Targeting/Positioning ..... | 13 |
| <b>Figura 5</b> La Matriz de Ansoff.....                             | 14 |
| <b>Figura 6</b> La Matriz BCG .....                                  | 14 |
| <b>Figura 7</b> Matriz DAFO – FODA.....                              | 16 |
| <b>Figura 8</b> Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.....      | 18 |
| <b>Figura 9</b> Segmentación del mercado.....                        | 19 |
| <b>Figura 10</b> Modelo de la competitividad sistemática .....       | 23 |
| <b>Figura 11</b> Diamante de Porter .....                            | 27 |
| <b>Figura 12</b> Modelo de las 5 Fuerzas de Porter .....             | 28 |
| <b>Figura 13.</b> Dimensión: Marketing Estratégico .....             | 37 |
| <b>Figura 14</b> Dimensión: Mezcla de Marketing .....                | 38 |
| <b>Figura 15</b> Dimensión: Posicionamiento de la marca.....         | 40 |
| <b>Figura 16</b> Dimensión: Marketing Relacional.....                | 42 |
| <b>Figura 17</b> Dimensión: Competitividad.....                      | 43 |
| <b>Figura 18</b> Dimensión: Rivalidad entre competidores .....       | 45 |
| <b>Figura 19</b> Dimensión: Condiciones de la demanda .....          | 47 |
| <b>Figura 20</b> Dimensión: Condiciones de los factores.....         | 49 |

## RESUMEN

El estudio analizó el impacto del marketing estratégico en la competitividad de la empresa "Only Agua" en el sector Toalla Chica, Montecristi, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing estratégico y su influencia en la competitividad de la empresa "Only Agua" en el cantón Montecristi. Se escogió una metodología con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, realizando y aplicando encuestas a una muestra de clientes de la empresa, para la evaluación del efecto del marketing mix, el posicionamiento de marca y el marketing relacional en la percepción del cliente y la competitividad. Los datos se procesaron mediante análisis estadístico para medir la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de la empresa.

Los resultados indicaron que la implementación consistente de estrategias de marketing ha fortalecido la presencia de la empresa en el mercado, aumentando tanto la lealtad como la satisfacción del cliente. También se verificó que el posicionamiento de la marca es un elemento clave para diferenciar a "Only Agua" en un entorno competitivo, mientras que el marketing relacional ayuda a establecer relaciones sólidas, promoviendo la retención y fidelización. En conclusión, se determinó que un marketing estratégico bien estructurado es esencial para que "Only Agua" mantenga su ventaja competitiva en un mercado saturado y logre un crecimiento sostenible a largo plazo.

**Palabras clave:** marketing estratégico, competitividad, posicionamiento de marca, marketing relacional, fidelización de clientes, sostenibilidad

## **ABSTRACT**

The study analyzed the impact of strategic marketing on the competitiveness of the company “Only Agua” in the Toalla Chica sector, Montecristi, Ecuador. The research aimed to identify strategic marketing strategies and their influence on the competitiveness of the company “Only Agua” in the Montecristi canton. A methodology with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design was chosen, conducting and applying surveys to a sample of the company's clients, to evaluate the effect of the marketing mix, brand positioning and relational marketing on customer perception and competitiveness. The data were processed through statistical analysis to measure the relationship between marketing strategies and the company's competitiveness.

The results indicated that the consistent implementation of marketing strategies has strengthened the company's presence in the market, increasing both customer loyalty and satisfaction. It was also verified that brand positioning is a key element to differentiate “Only Agua” in a competitive environment, while relational marketing helps establish strong relationships, promoting retention and loyalty. In conclusion, it was determined that a well-structured strategic marketing is essential for “Only Agua” to maintain its competitive advantage in a saturated market and achieve long-term sustainable growth.

**Keywords:** strategic marketing, competitiveness, brand positioning, relational marketing, customer loyalty, sustainability

# CAPÍTULO 1

## 1. Introducción

Actualmente, con la llegada de la globalización, las empresas tienen que lidiar con el desafío permanente de ajustar sus estrategias y operaciones para poder adaptarse efectivamente a los rápidos y constantes cambios que ocurren tanto en el mercado como en el ámbito tecnológico, además de las fluctuaciones en las preferencias y gustos de los consumidores. En este contexto específico, es importante establecer que el marketing estratégico ha cobrado una gran relevancia, dado que se caracteriza por ser uno de los elementos que va a permitir a las empresas generar competitividad y éxito a largo plazo en un mercado cada vez más exigente. La habilidad de una organización para diferenciarse y ser relevante en mercados que están saturados no radica sólo en la calidad superior de los productos o servicios que ofrece, la puesta en práctica de estrategias de marketing creativas e innovadoras que sean capaces de adaptarse y responder a las diversas y cambiantes necesidades del mercado también es clave.

El presente trabajo precisamente se centra en realizar un análisis sobre la competitividad de la empresa "Only Agua" que se dedica a la producción y comercialización de agua embotellada, producto que opera en un sector muy competitivo donde diferenciarse es indispensable para destacar frente a sus competidores ya sean marcas ya establecidas y otras marcas emergentes como "Agua la Cumbre", "Agua Activa" entre otras. En este sentido, es importante mencionar que se requiere de la generación de una estrategia de marketing que lleve a cabo no sólo la diferenciación de la marca sino también la sostenibilidad y adaptación a las tendencias del mercado.

El interés científico de esta investigación radica en demostrar cómo "Only Agua" puede posicionarse competitivamente frente a marcas líderes en el mercado, empleando estrategias de marketing innovadoras. Este enfoque no se limita a las estrategias tradicionales, sino que incluye alternativas estratégicas diseñadas para distinguir a la empresa, mejorar su visibilidad y consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo. Por otro lado, la revisión de la realidad de la empresa y el trabajo con herramientas estratégicas como el análisis FODA permitirán poner de relieve las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y por ello, apoyándose en el modelo

de competitividad del Diamante de Porter, se podrá dotar de argumentos y de un marco de referencia que ayuden a poner de manifiesto cómo se puede mejorar la posición de "Only Agua" en un entorno global cada vez más riguroso.

Este estudio no solo tiene importancia para "Only Agua", sino que también ofrece un marco aplicable a otras empresas del sector que buscan mejorar su competitividad, dado que a través del análisis de distintas herramientas se espera proporcionar un marco estratégico que pueda ser utilizado por la empresa para fortalecer su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

### **1.1. Justificación**

El presente trabajo ayuda a las empresas a ser competitivas en el mercado. Las empresas incorporan el marketing estratégico para involucrarse en el mundo empresarial, implementando estrategias para diferenciarse de la competencia, lo que les permite crear valor en sus clientes. Las existencias de estas herramientas permiten dar a conocer aspectos importantes como, la segmentación de mercado; en la cual se puede observar e identificar el mercado específico para satisfacer las necesidades, posicionar la marca; les permite realizar una propuesta de valor única que va acorde a la necesidad del cliente, análisis competitivo; se enfoca en evaluar el entorno a la competencia para entender sus fortalezas y debilidades.

Por lo tanto, la investigación se justifica porque se ha identificado que la empresa "Only Agua" enfrenta un reto en la adecuada implementación de herramientas de marketing estratégico. Es importante realizar este estudio ya que permitirá evaluar si dichas herramientas están siendo aplicadas de manera eficiente y cómo se pueden optimizar. Por este motivo esta investigación pretende conocer de qué manera la correcta aplicación de estas estrategias ha impactado el posicionamiento de la empresa en el mercado y darle solución a la mejora de la misma. La resolución de este problema no permitirá sólo que la empresa se afiance en el mercado sino que pueda su vez crecer de forma sostenible, lo cual es importante para el sustento de su crecimiento futuro.

El enfoque metodológico que se propone garantiza la pertinencia así como la aplicabilidad de los resultados conseguidos, aportando en gran medida a la propuesta de estrategias más efectivas para la empresa. El marco del método también permite que los resultados obtenidos



sean replicables, por lo cual su uso en nuevas investigaciones y en la implementación de modelos de mercadotecnia en otras empresas con objetivos similares podría ser sumamente fácil.

Además, "Only Agua" contribuye a la sociedad con su compromiso por la sostenibilidad, al incorporar la reutilización del plástico en los procesos de producción. Con ello favorece la reducción de residuos plásticos y ayuda a la economía circular, ayudando a proteger el medio ambiente al combatir la contaminación. A partir de esto no sólo se le ofrece un producto básico como es el agua sino que también apoya por la buena práctica de un modelo de negocio consciente y responsable impactando de la mejor forma en la población al permitir la ejecución de prácticas respetuosas y sostenibles.

La investigación no solo beneficiará a la empresa "Only Agua" al proporcionarle información relevante para optimizar el uso de las herramientas del marketing, sino que también contribuirá para que conozcan cada uno de sus aspectos, ya así podrán desplazarse a nuevos mercados satisfaciendo cada necesidad.

## **1.2. Perspectiva teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de la investigación**

Ferrufino et al., (2019) en la investigación titulada "Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí de Nicaragua" se enfocó en el análisis de las estrategias de posicionamiento de mercado de la empresa. Se utilizó un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, con un diseño descriptivo. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas, entrevistas y observación directa a los clientes, lo que permitió identificar las cualidades y rasgos más relevantes de la empresa. Los instrumentos de recopilación de datos fueron aplicados a trabajadores, clientes y al propietario, abarcando una población de 98.900 personas en la zona municipal, con un rango de edad de 15 a 39 años, según el tipo de muestreo utilizado. La finalidad principal de la investigación fue conocer el entorno actual de la organización y, con base en ello, elaborar estrategias que favorezcan su posicionamiento.

Tras el desarrollo del estudio y de acuerdo con los objetivos y metas planteados, se concluyó que Agua Roca ha logrado distribuir sus productos de manera efectiva en toda la población, lo que ha sido clave para su crecimiento, especialmente dada la importancia del agua potable como recurso vital. El estudio también reveló que la población tiene una percepción

positiva de la empresa, destacando el equilibrio entre precio y calidad que Agua Roca ofrece a sus clientes. Finalmente, la investigación mostró que Agua Roca está logrando un buen posicionamiento en el mercado local, al mantener un alto nivel de satisfacción entre sus consumidores, no solo por sus precios accesibles, sino también por la calidad de sus productos.

Acero & Medina (2022), el propósito de la investigación titulada “Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022” fue analizar las estrategias competitivas implementadas por la empresa Aquanuestra. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental, con un diseño descriptivo simple, recopilando datos a través de encuestas, lo que permitió realizar un análisis detallado de la información obtenida, enfocándose en la variable competitiva de la empresa. El estudio de esta investigación se centró en estudiar la situación actual de la empresa, comenzando con un análisis interno. Tras el procesamiento de los resultados, se identificaron tanto las fortalezas como las debilidades de Aquanuestra, es así que, al analizar las variables competitivas, se concluyó que los costos lideraban el proceso de diferenciación, dado que el producto ofrecido por la empresa era de calidad, a un precio accesible. En relación con sus objetivos específicos, se determinó que la empresa lideraba el mercado en un 81,82%, lo que confirma su posición competitiva.

Bravo & Lainez (2021) en su investigación previa para la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia titulada “*Marketing Estratégico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca Agua Bravo en el sector norte de Durán*”, tuvieron como objetivo diseñar estrategias de marketing enfocadas en incrementar la cobertura del canal detallista de la distribuidora Agua Bravo en esa región. En este trabajo, se identificó un problema en el manejo inadecuado de los puntos de venta minorista, específicamente en el sector norte de Durán, relacionado con el agua embotellada de la marca Bravo. Para solucionar dichos problemas se establecieron varios objetivos para abordar esta situación, como ampliar la cobertura de distribución en tiendas minoristas, entre otros. Para ello se utilizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, donde el diseño utilizado consistió en el método deductivo, con el fin de conocer las prioridades utilizadas en la comercialización, para aumentar e incorporar estrategias que se direccionen al incremento de canales de ventas; método descriptivo, donde se realizó una encuesta en escala de Likert. Para concluir, la organización se propuso ampliar su cobertura, enfocándose

principalmente en mejorar la competitividad. Los factores clave que determinan dicha competitividad incluyen la presentación del producto, su diferenciación en términos de precio y su calidad.

Guapucal & Ortiz (2023), en la investigación titulada “Diseño de un plan de mejoramiento para lograr mayor competitividad y calidad en el servicio en la empresa San Isidro, Agua Campo”, modificada en el año 2023, se estableció como objetivo principal la incorporación de un plan de mejoramiento enfocado en la competitividad y calidad del servicio ofrecido por la empresa. Este plan buscaba alcanzar el incremento de utilidades y mejorar la posición competitiva de la organización. La investigación fue de carácter mixto, abarcando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, dado que se utilizó el método de observación directa, además de encuestas aplicadas a los empleados, con el propósito de evaluar si la empresa estaba cumpliendo con los objetivos propuestos. Para ello, se implementó el modelo de gestión PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), el cual se enfocó principalmente en la planificación de las actividades de los grupos de interés, con el objetivo de optimizar los procesos. En la fase de "Hacer", se llevaron a cabo actividades destinadas a garantizar la comodidad y seguridad del cliente. Posteriormente, en la etapa de "Verificar", se comprobó la efectividad de la planificación, asegurando que la comunicación dentro de la empresa fuese conforme a los estándares esperados. En la fase de "Actuar", se involucró la gestión de quejas, reclamos y sugerencias de los clientes, buscando mejorar la calidad del servicio. Adicionalmente, las encuestas realizadas a los empleados se orientaron a identificar los errores internos y a verificar si los objetivos establecidos por la empresa se estaban cumpliendo. El uso del modelo de gestión permitió garantizar una buena experiencia al cliente, resolviendo sus inquietudes y fortaleciendo su relación con la organización. A través de esta investigación, también se identificaron los servicios más demandados por los clientes, lo cual permitió definir cuáles ofrecer, así como las técnicas y estrategias más adecuadas para mejorar su competitividad. Por último, se concluyó que la cultura organizacional, así como los miembros que conforman la filosofía y objetivos de la empresa, deben estar alineados con una orientación clara hacia la mejora continua.

Guachi (2024), el autor en la investigación “Marketing estratégico y el crecimiento empresarial de la planta purificadora de agua ‘Lemi Agulmi S.A.’ de la comuna Sancán” tuvo como

propósito de indagar sobre el efecto del marketing estratégico en el crecimiento empresarial de la planta purificadora de agua 'Lemi Agulmi S.A.' De la investigación que se realizó, se demuestra la importancia de realizar un análisis de mercado para el análisis de las variables de competencia entre empresas de un sector, lo que permitirá de esta manera la utilización de un plan de marketing a partir de ese análisis. La investigación que se abordó fue la del enfoque cualitativo-cuantitativo con el diseño no experimental. Se usaron métodos deductivos de carácter analítico y sistemático para la recolección de datos cuyos resultados fueron claves para obtener información importante para el desarrollo del marketing estratégico de la empresa 'Lemi Agulmi S.A.'. Con técnicas de la observación directa y censal fue posible verificar la importancia de la planificación estratégica y del marketing, los cuales fueron los elementos que mejoraron la competitividad de la empresa. Por último, los resultados permiten afirmar que "Lemi Agulmi S.A." logró consolidarse en una posición correspondiente al mercado, gracias al efecto del marketing estratégico y la fidelización de los clientes; así como que la empresa ha sabido adaptarse a las tendencias emergentes, lo que se traduce en un incremento de la demanda de sus productos líquidos y a la mejora de su posición competitiva entre empresas del sector.

Merchán (2022) en el estudio titulado "El nivel de competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beragecom S.A. en la provincia de Santa Elena" trató de dar solución a las cuestiones de los factores que determinan la competitividad de la empresa y dar solución para lograr la situación de ser uno de los mejores en la zona industrial. Este estudio fue de tipo mixto, es decir, utilizó todos los tipos de métodos cuantitativos y cualitativos, donde los resultados cuantitativos se elaboraron mediante encuestas que generaron valores numéricos para dar con planteamientos estadísticos; el cual permitió, en el enfoque de la investigación cualitativa, describir la conducta tanto de la empresa como de los trabajadores; se utilizó el método inductivo, que ayudó a dar una mejor solución al problema, habiéndose podido llegar a un análisis del entorno, desde lo particular al general, que mostró un criterio a partir de los resultados de los mismos; a partir de la información mostrada, se llegó al nivel de la empresa, tanto al interior como al exterior, observando los factores técnicos que dan como resultado la competitividad de la misma, el estudio en cuestión mostró un grado alto de la competitividad en el mercado, donde se

visualizó la necesidad de implementar estrategias en cada uno de los niveles de la empresa de la organización.

A partir del análisis de la extracción de la información mediante los cuestionarios tratados se llegó a la conclusión que la empresa debe de implementar las estrategias a partir de los objetivos establecidos. El estudio también llegó a la conclusión de que una de las principales fortalezas de la empresa estaba basada en la posibilidad de atraer a los clientes, en buena parte sustentada por la presencia de una formación de calidad del personal de este mismo lugar. A fin de cuentas, se pasó a ver la necesidad de poner en prácticas estrategias que respondan al fortalecimiento de la competitividad de la empresa, poniendo énfasis en las estrategias de captación de clientes, así como la necesidad de seguir en el desarrollo del personal humano.

### **1.2.2. Bases teóricas**

Los fundamentos teóricos del marketing estratégico y su competitividad en el mercado se configuran como el compendio de conceptos, teorías y modelos que fundamentan y orientan la investigación en torno a este campo. Este conjunto de principios proporciona el marco básico para analizar, confeccionar y poner en práctica estrategias, las cuales mejoran la competencia de las empresas frente a la realidad del entorno (UNIR, 2021).

Por lo tanto, la competencia y la estrategia de marketing son imperativos para la distribuidora "Only Agua", empezando por el hecho de que se encuentre ubicada en un contexto de competencia en el que la compañía se enfrenta a retos que presentan tanto las grandes multinacionales como las marcas que surgen con sus productos que innovan, en la necesidad de saber el entorno competitivo. En este sentido, "Only Agua" ha de conocer las estrategias y los elementos de poder de sus antagonistas, lo que resulta determinante para alcanzar una estrategia de marketing que favorezca a la compañía en un entorno en el que predominan empresas con amplio equipaje en el campo de las bebidas, marcas consagradas en el campo de las aguas envasadas y marcas que nacen con propuestas innovadoras. La distribución es uno de los elementos determinantes del marketing estratégico, debido a que con ello es posible asegurar que el agua esté disponible a través de distintas ubicaciones de venta de productos, tales como supermercados, tiendas de conveniencia, servicio a domicilio, etc. son prácticas que hacen llegar el producto a los consumidores a través de cualquier canal comercial.

### **1.2.2.1. Marketing estratégico**

El marketing estratégico, según la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong, se trata de una metodología que se encarga de maximizar el rendimiento de cada una de las acciones que conllevan al marketing y así poder entender aspectos relevantes como el análisis del entorno o mercado, la segmentación que debe de realizar cada organización para poder identificar a sus clientes, los objetivos claros, el monitoreo de desempeño, el posicionamiento de la marca, entre otros; de esa manera es posible posicionar la marca de una manera transparente y distintiva (Kotler & Armstrong, 2017).

El propósito fundamental del marketing estratégico es certificar que todas las funciones de marketing de una empresa estén diseñadas y ejecutadas de manera óptima para alcanzar los objetivos comerciales a largo plazo. Esto implica crear una imagen distintiva y deseada en la mente de los consumidores, generar interés y demanda por los productos o servicios de la organización, atraer y retener clientes, identificar nuevas oportunidades de mercado, y garantizar que cada acción de marketing contribuya a aumentar la rentabilidad y el éxito general de la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing estratégico, tal como lo definen Philip Kotler y Gary Armstrong, es una metodología que busca maximizar la eficacia de todas las actividades de marketing al enfocarse en el análisis exhaustivo del entorno y el mercado, es decir, garantiza que todas las acciones de marketing se alineen de manera óptima con los objetivos comerciales a largo plazo, creando una imagen de marca atractiva y generando demanda, al mismo tiempo que se identifican nuevas oportunidades de mercado y se contribuye a la rentabilidad y al éxito general de la empresa.

Para Sainz citado por Santafé Rojas (2020) en el artículo “una orientación del marketing estratégico en universidades públicas” el marketing estratégico es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos. En este sentido, el rigor del mercado compuesto por clientes exigentes hace necesario la aplicación del marketing desde una perspectiva estratégica, donde se ofrezcan productos o servicios que guarden estrecha relación con el segmento y el contexto.

El autor señala que el marketing ha evolucionado para adaptarse al comportamiento del cliente, dado que en sus inicios, con una demanda abundante, el ciclo era pasivo, pero a medida que los clientes se volvieron más exigentes y la información creció, los mercados maduros se estabilizaron, lo que hizo impredecible abordar esta disciplina sin una perspectiva estratégica, además, se menciona que el marketing estratégico se enfoca en analizar las estrategias de segmentación como elementos clave, junto con la intensidad de la competencia y la acelerada innovación tecnológica.

Por otro lado, según Noblecilla & Granados (2018), que citan a Romero & Correa, en el libro “Marketing estratégico y su aplicación en las diferentes áreas de conocimiento” mencionan que el marketing estratégico es uno de los instrumentos más importantes dentro de las teorías administrativas, ya que actúa como un aliado que ayuda a las organizaciones a cumplir con su productividad y ser competitivas en el mercado en el que operan, por lo tanto, se centra en analizar las necesidades, enfocándose en los consumidores y en la propia organización, examinando y corrigiendo las debilidades que se identifiquen dentro de la misma.

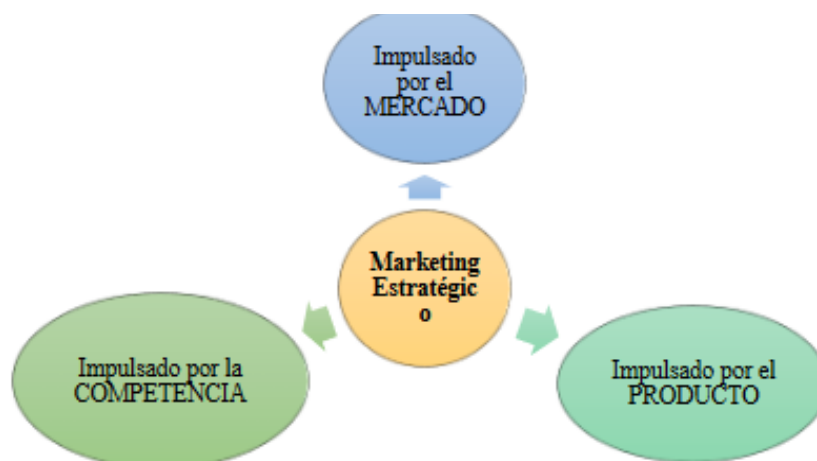
Desde esta orientación, los autores toman como relevancia el hecho de que el marketing estratégico no sólo se trata de un medio relevante que se encuentra dentro de la teoría administrativa, sino que, también se erige en un instrumento esencial a través del cual las organizaciones son capaces de sostenerse competitivas. De esta forma, el marketing estratégico permite a las organizaciones detectar las asperezas en su mercado, el consumidor, así como resolver las debilidades de la misma estructurada como organización, toda vez que la previsión de exigencias por parte de aquel mercado, no es sólo la previsión del aspecto relevante de un mercado cambiante. Y a su vez, la forma de ver el marketing estratégico, orientada a corregir y descubrir debilidades internas, implica a su vez la capacidad que tiene la organización de adaptarse a las exigencias del mercado, permitiendo así la productividad del recurso y mejorando así su posición competitiva. Así las cosas, el marketing estratégico se convierte en una herramienta esencial para el cultivo de una serie de retos que deben sostenerse en el mercado actual; por lo tanto, las empresas pueden incluir capacidad de innovación y adaptarse a los cambios del paisaje mercantil.

### 1.2.2.2. Enfoques del Marketing estratégico

Las organizaciones manifiestan diversos enfoques para maximizar crecimiento y competitividad sobre el mercado. Esos enfoques de mercado, de producto o de competencia permiten a las empresas adecuar y dar respuesta a las demandas y retos del contexto, de forma que se garantiza la relevancia y permanencia de la empresa en el contexto del mercado. Parte de las características de cada uno de esos enfoques apunta al enfoque del mercado por medio del cual se centran en realizar la interpretación de las diferentes exigencias y deseos existentes en el mercado objetivo, para terminado ello, proceder a la elaboración de los productos y servicios que puedan dar solución a dichas exigencias, ya que su intención es proveer al mercado, con gran granularidad, productos y servicios. Por el contrario, el enfoque de partida del producto considera que el desarrollo de productos y servicios innovadores será bien acogido en su mercado, por lo que se esfuerzan por establecer y lanzar productos convenientes con un alto potencial de beneficio, a la vez que sus altos índices de característica que la mayoría de las personas-consumidores asocian con productos comerciales. El enfoque de partida de la competencia hace alusión a un objetivo que se dirime en captar la dinámica competitiva del mercado original.

**Figura 1.**

Enfoques del Marketing Estratégico



Nota. El gráfico muestra los detalles de los enfoques del marketing estratégico. Elaborado a partir de (Martín Castejón, 2014).

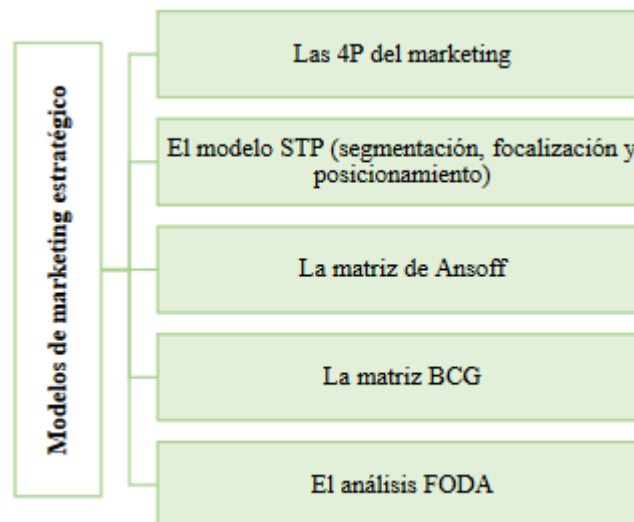


### 1.2.2.3. Modelos del Marketing estratégico

Con el transcurrir del tiempo las organizaciones ya no sólo desarrollan estrategias bien establecidas, sino que también cuentan con distintos modelos que les ayudan a extraer posibles beneficios de las oportunidades de crecimiento dentro de la organización. La figura 2 muestra algunos de los modelos más conocidos, como las 4P del Marketing, el modelo STP, la matriz de Ansoff, la matriz BCG y el análisis DAFO. Todos ellos nos permiten servirnos de claves para una adecuada planificación estratégica que afronte oportunidades, optimizando a su vez los recursos e informando la toma de decisiones. Su adecuado uso puede marcar una gran diferencia en la competitividad y en el rendimiento de las organizaciones, adaptándolas a los cambios del mercado. Se convierten, por tanto, en soportes imprescindibles para un crecimiento sostenible y característico de la misma organización.

#### **Figura 2**

*Modelo del Marketing Estratégico*



Nota. El gráfico muestra la matriz Modelo del Marketing Estratégico. Elaborado a partir de (Kotler & Armstrong, 2017)

**Las 4P del marketing:** Este modelo constituye la base del marketing y englobando cuatro elementos fundamentales que las empresas deben gestionar convenientemente para lograr campañas publicitarias eficaces: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este enfoque estratégico permite a los especialistas del marketing poder elaborar una propuesta realmente atractiva,

combinando un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor con un precio que esté en la media del mercado. También implica, lógicamente, garantizar que el producto llegue a los puntos de venta adecuados y que lleve a cabo una promoción que ayude a la atención del público objetivo. El resultado de esta concepción integral es que aumentan de forma considerable las posibilidades de éxito de la estrategia de marketing, pues este proceso afecta a todos los ámbitos y actividades, desde la idea del producto hasta la comercialización final del mismo, otorgando así un valor sin igual al cliente (Asana, 2024).

### **Figura 3**

*Modelo de las 4P del Marketing*



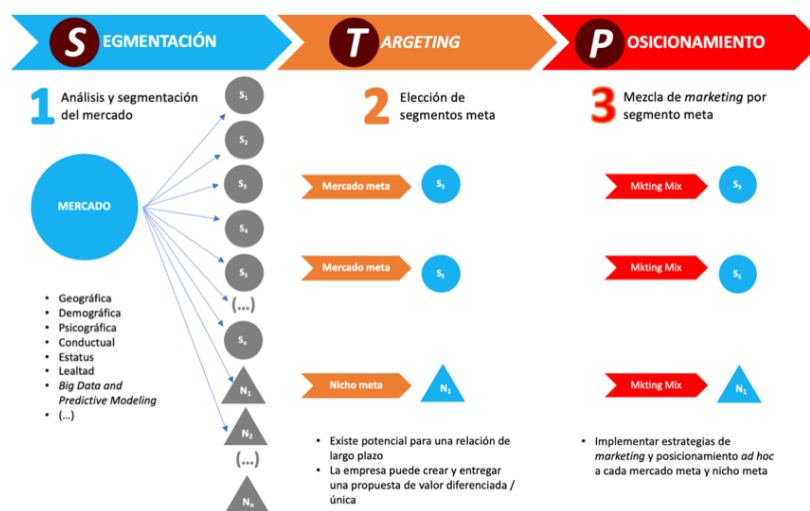
Nota. El gráfico muestra la matriz Modelo de las 4P del Marketing, producto, precio, plaza y promoción. Elaborado a partir de (Asana, 2024).

Con referencia a lo anterior, la estrategia de marketing se orienta a crear valor para el cliente, lo que lleva a la empresa a seleccionar a qué clientes atenderá dentro de su segmentación de mercado, por lo que resulta indispensable que la organización analice a todo su mercado, es decir, que lo divida en segmentos y se enfoque en satisfacer las necesidades específicas de cada uno, de esa manera, las empresas guiadas por las estrategias de marketing podrán identificar la mejor combinación y estrategia de marketing que se debería de aplicar para poder darle el valor del producto al cliente. Además, la organización se podrá dedicar de mejor manera a la implementación del análisis, planificación, implementación y control de las actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2017).

**El modelo STP (segmentación, focalización y posicionamiento):** Según el portal *Evoluciona.com* este modelo es fundamental para las organizaciones, ya que les permite identificar su mercado objetivo, segmentar adecuadamente a ese público y posicionar sus productos o servicios dentro de dicho mercado. Su objetivo es reconocer los mercados potenciales para la organización y determinar los segmentos más adecuados, seleccionando el público objetivo más pertinente (Evoluciona.com, 2024).

**Figura 4**

*Modelo STP: Segmentación/Targeting/Positioning*



Nota. El gráfico muestra la matriz Modelo STP: Segmentación/Targeting/Positioning. Elaborado a partir de (Evoluciona.com, 2024).

**La matriz de Ansoff:** Se trata de un modelo de la Matriz de Ansoff que es una herramienta que sirve para que las empresas decidan por una de las cuatro alternativas que tienen para crecer, a saber, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y diversificación. Es un modelo muy adecuado para las empresas que tienen distintas actividades de negocios, ya que da soluciones con productos y con mercados, facilitando la confección y la ejecución de estrategias adecuadas para cada cartera de productos; además, la Matriz de Ansoff permite que las empresas se sitúen en la decisión del nivel de riesgo de cada estrategia, ayudando a la toma de decisiones. Su versatilidad hace que sea una herramienta muy importante para realizar el crecimiento de forma estructurada y adaptada a diferentes situaciones. (Ramírez, 2023).

**Figura 5**

La Matriz de Ansoff

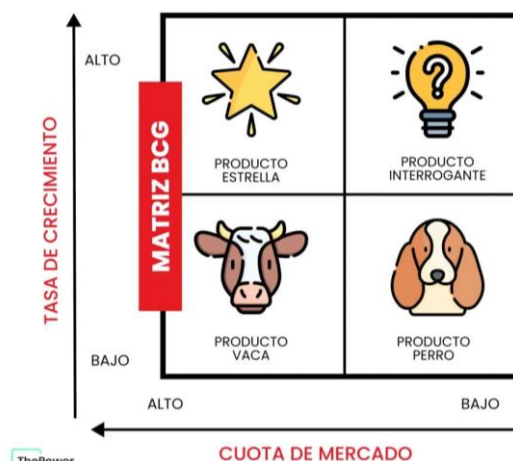


Nota. El gráfico muestra la Matriz de Ansoff. Elaborado a partir de (Ramírez, 2023).

**La matriz BCG:** Este modelo ayuda a las organizaciones a clasificar sus productos o servicios en cuatro categorías, basadas en su tasa de crecimiento y participación en el mercado objetivo. Proporciona una estructura clara y estratégica que permite obtener una visión integral del proceso a seguir, identificando en qué productos o servicios es conveniente invertir recursos. Además, facilita la toma de decisiones en la gestión de cada categoría, optimizando los esfuerzos para maximizar el rendimiento y el crecimiento en los mercados clave. Su valor radica en ofrecer un marco analítico para priorizar inversiones y ajustar las estrategias según el potencial de cada producto (UNIR, 2021).

**Figura 6**

La Matriz BCG



Nota. El gráfico muestra la Matriz BCG. Elaborado a partir de (UNIR, 2021).

**El análisis FODA:** Se trata de la herramienta de planificación estratégica que se utiliza para saber las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidad de una empresa, esto permite el reconocimiento de los factores internos y externos a la organización para mejorar el rendimiento y competitividad (Sánchez Huerta, 2020).

Con el análisis FODA las empresas pueden determinar la posición competitiva en el entorno y diseñar estrategias eficaces con las que potencia las fortalezas, minimiza debilidades, aprovecha oportunidades y mitiga amenazas, es por ello que muchas empresas tienen éxito cuando manejan con acierto estas herramientas de carácter estratégico, ya que le proporciona una visión global de la situación en el entorno, permitiendo un proceso de toma de decisiones estratégicas y basado en información. Identificando las fortalezas, las empresas pueden desempeñar con sus ventajas competitivas, diferenciarse en el mercado, consolidar su posición, así mismo, reconociendo las debilidades, se le proporciona la oportunidad de implementar mejoras internas para mejorar el rendimiento y la eficiencia operativa. Por otro lado, la detección de las oportunidades emergentes da la posibilidad a las empresas de adaptarse al cambio, explorar nuevos mercados o segmentos de clientes, por lo tanto, siendo consciente de las amenazas externas se pueden desarrollar planes de contingencia y estrategias de mitigación del riesgo que protejan de posibles impactos negativos en el negocio (Sánchez Huerta, 2020).

A continuación, se presenta en la figura 7 una matriz donde se puede conocer cómo se debe hacer un análisis FODA. El autor de la matriz, Sánchez Huerta, menciona que esto permite organizar una serie de factores internos y externos de una empresa o proyecto en cuatro áreas de análisis, las que son: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Una vez realizada la organización se pueden analizar las áreas en concreto, con el fin de entender mejor la situación, así como ayudar a tomar decisiones, a partir de un análisis exhaustivo y fundamentado.

## Figura 7

### Matriz DAFO – FODA



Nota: El gráfico muestra la Matriz FODA. Elaborado a partir de (Sánchez Huerta, 2020).

### Factor Debilidad

Saber identificar las debilidades, ya que previene y mitiga riesgos, desarrolla estrategias de mejora y fortalece su ventaja competitiva e, incluso, su planificación estratégica. Estas debilidades pueden identificarse haciendo auditorías internas, o bien pidiendo información a empleados y/o clientes, comparaciones de la empresa con otras, o evaluaciones de desempeño. Por ejemplo, una pequeña empresa de tecnología en un sector muy competitivo puede detectar que su infraestructura tecnológica está quedando obsoleta y el personal que tienen carece de la formación adecuada en desarrollo de software, de esta manera puede prever la actualización de su infraestructura tecnológica o desarrollar sus programas de formación o contratación de personal capacitado.

### Factor Fortaleza

El autor menciona que es importante poder identificar fortalezas porque proporciona o puede proporcionar una base sólida sobre la que construir estrategias de crecimiento y desarrollo, dado que ayudan a maximizar oportunidades y mitigar amenazas del entorno. Por ejemplo, una empresa con una fuerte capacidad de innovar puede adelantarse a las tendencias emergentes del mercado y poder aprovecharlas antes que sus competidores. De igual manera, una

organización con una cadena de suministro eficiente podrá ofrecer productos más competitivos y de tiempos de entrega más cortos, lo cual incrementa la satisfacción del cliente.

### **Factor Amenaza**

El autor reitera que la identificación y comprensión de las amenazas es esencial para que las organizaciones implementen correctamente las estrategias de mitigación del riesgo y las estrategias para la salvaguarda del negocio, ya que las amenazas pueden afectar la rentabilidad, la reputación, el éxito a largo plazo de una compañía si no se toman medidas para enfrentarlas. Por lo tanto, será muy importante para las empresas estar al tanto de estas amenazas y establecer planes de protección y estrategias de adaptación para la reducción del impacto que puedan tener. Esto puede suponer la diversificación de los flujos de ingresos, la mejora de la eficiencia operativa, la inversión en innovación y tecnología, la búsqueda de socios estratégicos o la adaptación de la estrategia para el marketing y la comunicación.

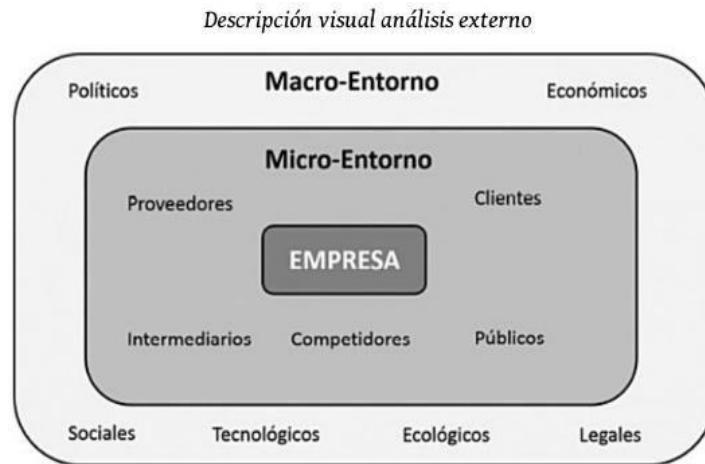
### **Factor Oportunidades**

Conocer y saber aprovechar las oportunidades, es la posibilidad de poder establecer estrategias que permitan la captura de un lugar en el mercado, así como una ventaja competitiva. Hay que destacar que, por otro lado, las oportunidades caducan y no son inamovibles en el tiempo, sino que son cambiantes, como lo es el entorno empresarial y económico; por lo que es preferible que las organizaciones estén al tanto de todo lo que significan las tendencias y acontecimientos más relevantes para buscar nuevas oportunidades y reajustar sus estrategias a lo que el momento presente va reclamando de ellas.

Tanto las amenazas como la oportunidades son elementos que miran hacia el desvelamiento del análisis de la situación externa para una empresa; el autor principal del libro de Análisis FODA o DAFO, Sánchez Huerta, también plantea que el análisis de la identificación de oportunidades y amenazas específicas de la acción se puede resolver a partir de poder contar con un análisis PESTEL en el que se identifiquen con detalle las características de estas oportunidades y amenazas, tal como podemos visualizar en la figura 2

## Figura 8

### Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas



*Nota: Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas. Elaborado a partir de (Sánchez Huerta, 2020).*

La figura 8 muestra que el análisis del contexto propio del marketing se divide en microentorno y macroentorno. Los dos niveles de análisis mencionados ayudan a revelar el entorno en el que opera una empresa y permiten establecer hasta dónde puede llegar a ser vista como una oportunidad y una amenaza que condicionan el desempeño de la misma, ya que conocer los factores que la condicionan les ayuda a adaptarse mejor y así aprovechar las oportunidades que emergen y afrontar la amenaza que podría venir.

#### 1.2.2.4. Análisis del entorno

Un análisis del entorno, en cualquier caso, se entiende como una herramienta que permite un análisis preliminar de la situación en la cual se desarrollarán las políticas, programas y proyectos sociales, que identifica y utiliza las oportunidades y contrae las amenazas necesarias para su ejecución porque permite llevar a cabo un mejor control cotidiano dentro de la organización. En otras palabras, el análisis del entorno es aquel que estudia la incertidumbre de la inestabilidad de las variables exógenas o por los posibles cambios que son producidos por proyectos innovadores, y que permite el entendimiento socioeconómico, político, social, cultural y técnico-científico (Ruiz, 2022).

Acorde con la idea del autor, el análisis del entorno es importante en la gerencia social, porque permite adaptarse a las dinámicas contextuales que jugarán un papel fundamental durante



el desarrollo de las políticas y proyectos, de igual manera, permite buscar las oportunidades y amenazas para mejorar la planificación y ejecución de iniciativas sociales sobre la incertidumbre de las variables exógenas y su posible modificación por proyectos innovadores, permitiendo un entendimiento del contexto socioeconómico, político, social, cultural y científico-técnico. A su vez, esta manera de ver la herramienta necesita modificaciones frecuentes en la acción estratégica; puesto que se pretende brindar una mejor manera de gestionar los recursos y procesos de las organizaciones.

### 1.2.2.5. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado, según Douglas Silva, es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, donde la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, permitiendo a las empresas identificar características comunes como necesidades, comportamientos y preferencias, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas (Silva, 2020).

La zona geográfica es pilar fundamental al ser el espacio y hábitat en que se encuentra el público objetivo, para concentrarse en un área específica, para después realizar un análisis con profundidad, asimismo, se consideran algunos aspectos que ser involucrados en la segmentación del mercado, entre ellas algunas características; Medible, Accesible, sustancial, y accionable.

**Figura 9**

*Segmentación del mercado*



Nota: El gráfico muestra un diagrama de segmentación de mercado dividido en 5 franjas diferentes. Elaborado a partir de (Silva, 2020).

#### **1.2.2.6. Posicionamiento de mercado**

“Es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca” (Napán Yactayo, 2021). Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, siendo el valor único de la marca hacia sus clientes, decir, este demuestra por qué la persona piensa en una marca.

El concepto de posicionamiento de marca según Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, se centra en cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Kotler define el posicionamiento como la capacidad de crear la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un puesto distintivo y valioso en la mente de los consumidores objetivo.

El posicionamiento implica comprender cómo se perciben a los competidores y encontrar cuál es el punto de diferencia de la empresa o producto que sea relevante y atractivo para los consumidores, para después de ello posicionarse en ese mercado objetivo a partir de atributos que pueden ser tangibles, o de beneficios emocionales o funcionales que estos puedan tener a partir de los valores, creencias o expectativas que puedan ser percibidos por el público objetivo. La estrategia de comunicación asumirá un rol principal en la posibilidad de transmitir efectivamente el posicionamiento a partir de mensajes de marketing que sean claros y experiencias de marca que sean coherentes.

Kotler ofrece varias estrategias específicas para posicionarse correctamente en el mercado, por ejemplo, el liderazgo en atributos, en los beneficios más deseables para los consumidores, o asociarse con una aplicación o tipo de productos. La evolución continúa de cómo es percibida la marca, y la capacidad de cambiar su posicionamiento a partir de las tendencias y preferencias del mercado son claves en el mantenimiento del posicionamiento a largo plazo.

#### **1.2.2.7. Competitividad**

La competitividad se define como la capacidad de una empresa, sector o país para sobrevivir y consolidarse en el mercado, destacándose frente a sus competidores. Esto implica maximizar la efectividad en el uso de los recursos disponibles para ofrecer productos o servicios

que satisfagan las necesidades del mercado, ya sea a precios más bajos o mediante la incorporación de elementos que aporten un valor agregado (Medeiros, Lucas Goncalves, & Evandro Camargos, 2019).

Michael Porter, citado por Contreras Campos (2020), indica que la competitividad es la ventaja competitiva que surge de la habilidad de las organizaciones para llevar a cabo las actividades requeridas en un costo más bajo en comparación con sus rivales, o para llevar a cabo algunas actividades de forma única generando valor para el cliente que les permite a las empresas aplicar un precio más alto. Porter expresa que la competitividad de la empresa se centra en la capacidad de realizar correctamente las actividades esenciales, incluso más eficientemente que los competidores que, en su lugar, ven la competitividad como la capacidad de llevar a cabo actividades diferentes que van a aportar provecho al cliente, por lo que ha de plantearse dos posibilidades: liderazgo en coste o diferenciación.

Por otro lado, según Medeiros et al., (2019), la competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales, donde las empresas son competitivas al aumentar su participación en el mercado. En consecuencia, las condiciones de producción y la competitividad a través del desempeño se enfocan en entender diversos factores, como el estímulo a las exportaciones de productos o países específicos, donde las políticas comerciales y la eficiencia de los canales de comercialización juegan un papel importante.

En este sentido, se deben tomar en cuenta la diversificación de factores como el esfuerzo de ventas, la capacitación productiva, y el acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes. Esto crea un enfoque dinámico del desempeño competitivo, al involucrar sus factores determinantes, como la competitividad que es de naturaleza sistémica, y abarca diversos factores empresariales. La organización tiene un control significativo sobre factores relacionados con el conocimiento acumulado y los métodos desarrollados, como la eficacia en la gestión administrativa, la formación, el desempeño y la capacitación tecnológica en métodos y productos.

En cuanto a los factores estructurales, que son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene control, estos se ven restringidos por la competencia y sus especializaciones, y están ligados

a la oferta y la demanda. Entre estos factores también se incluyen las influencias de instituciones externas al mercado que definen el régimen de incentivos.

#### **1.2.2.8. Dimensiones de la Competitividad**

La competitividad tiene dos aspectos: las operaciones internas de las empresas y el medio ambiente en el que estas se encuentran ubicados. A nivel interno, las organizaciones rivalizan en rendimiento de sus productos o servicios, dicho éxito radica de la eficiencia de cada uno de sus métodos (involucrando la tecnología, el personal y el capital), así como de la excelencia de los productos y los precios. Sin embargo, también se debe considerar la influencia del entorno que rodea a la organización, incorporadas las reglas que determinan su método de administrar y el crecimiento económico como tal de la organización.

En cuanto a la relación entre competitividad y crecimiento económico, autores como William W. Lewis, citado por Rubio y Baz (2019), señalan que la evolución económica no está sujeto a gran medida a la acumulación de capital, sino de la productividad. La productividad es la capacidad de generar más valor utilizando la misma cantidad o menos recursos, lo que implica un aprovechamiento más eficaz de la capacidad laboral y del capital disponible.

El enfoque en la productividad es fundamental para los países en procesos de desarrollo o aquellos que tienen una base de capital limitada, dado que, en lugar de centrarse únicamente en atraer más capital es esencial que estos países optimicen sus recursos existentes, por lo que la mejora de la productividad también está vinculada a la posibilidad de generar ahorro interno. Cuando una economía es productiva, sus sectores pueden generar excedentes que permiten el ahorro, y este ahorro se convierte en la base para la inversión futura, ya sea en infraestructuras, tecnología o innovación. En ese sentido, fomentar el ahorro interno tiene una doble ventaja: no solo permite un crecimiento más sostenible, sino que también atrae inversión extranjera, ya que los inversores buscan mercados que sean eficientes y productivos.

#### **1.2.2.9. Modelo de la Competitividad sistemática.**

El modelo de la competitividad sistemática representa un marco de referencia que permite la observación de un sector el cual no es competitivo autónomamente, sino que cuenta con soporte de nivel macro, donde observa la capacidad en la sociedad y el estado, con el objetivo de incorporar el crecimiento de la zona (Ferrer, 2019).

Este modelo, establece a la empresa como debe hacer frente a las diversas competencias globales en lo local, dicho de otra manera, se enfoca en un nuevo modelo de gestión empresarial, transformando ventajas comparativas en beneficios competitivos, además, se le considera el punto de comparación para ponderar la evolución y progreso de países enfocándose en la expansión internacional, ya este acontecimiento ayuda a involucrar a la empresa ser competencia internacional.

**Figura 10**

*Modelo de la competitividad sistemática*



Nota. El gráfico muestra el modelo de competitividad sistemática. Elaborado a partir de (Ferrer, 2019)

Por otro lado, se destacan e involucran elementos importantes dentro del modelo de la competitividad sistemática, así como la capacidad de gestión, la gestión de la innovación, la administración de la cadena de suministro, entre otras.

**Capacidad de gestión**

La capacidad de gestión es la habilidad de gestionar equipos obteniendo buenos resultados, creando estabilidad organizativa y mejora, es decir, se involucra la manera de controlar la empresa de forma compleja, ya dentro de esta se involucra diversos cambios si uno de objetivos es ser competitivo (Rivera Plazola, Burrola, & Rosa Gutiérrez, 2020).

Teniendo en consideración que la capacidad de gestión es un componente importante que se enfoca en radicar el éxito de cualquier empresa, esta habilidad se centra en algo más que dirigir equipos, esta se involucra en llevar a cabo diversas estrategias que deduzcan resultados positivos, esta habilidad organizativa y de mejora continua. Considerando los aspectos de la

capacidad de gestión para obtener resultados, esto no solo se enfoca en las metas financieras, sino también involucra en la comodidad del cliente, la innovación y el crecimiento sostenible.

Además, el líder con una capacidad de gestión es capaz de establecer objetivos claros, asigna recursos de manera eficiente y motiva a su equipo de trabajo, también identifica áreas de mejoras en la organización para tomar medidas proactivas.

### **Estrategias empresariales**

Henry Mintzberg citado por Castellanos Narciso José, & Pulido Cruz Mauricio A, en la revista *Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional*, define la estrategia como “el patrón que involucra las metas (Castellano Narciso & Pulido Cruz, 2014).

Las estrategias como plan de acción son programas de estudios conscientemente fijado, siendo una guía para una abordar un contexto específico, también puede ser una habilidad para ganar ante el competidor. Estas estrategias también pueden ser ubicadas en posición y puede enfocarse en el medio ambiente o nicho.

### **Gestión de la innovación**

La gestión de la innovación incentiva a la procreación de nuevos modelos de negocio, en respaldo a producir innovadores productos, servicios y tecnologías que se adapten a las necesidades dentro de un mercado en constante cambio, y por supuesto, con la gestión adecuada se va a intensificar la satisfacción del cliente (Díaz Pacheco, 2020). La innovación se enfoca en todo ámbito solo es cuestión de cómo se implementa, es decir, se enfoca en ser incorporada en todos los procesos necesarios con supervisión para que produzca.

La gestión es la etapa de innovación que involucra la producción de ideas, es decir, cuanto más sean el número de ideas es más favorable, después se identifican aquellas que son importantes y viables, dentro de esta etapa se centra en la calidad más que la cantidad, después de a ver realizado lo anterior se lleva a cabo el proyecto.

### **Logística Empresarial**

Esta se incorpora en función de producir, ya que visualiza un proceso de transformación para tener como finalidad productos o servicios terminados, es decir, se centra en un sistema productivo que empieza en la implementación de recursos de entrada (inputs) y de salida

(outputs), considerando que dentro del sistema se maneja una línea que involucra la eficiencia y productividad, en enfoque de entrada y salida (Fundación Universitaria del Área Andina, 2022).

Por consiguiente, hay que considerar que la palabra “Logística” quiere decir contratar, planificar, operar, y detectar, con la finalidad de obtener mejoras en el flujo de materiales para obtener productos terminados, siendo esta una de las fuentes de aprovisionamiento y suministro, teniendo como departamento la cadena de suministro, que es donde se encuentran conectadas los diversos departamentos de la empresa; la gerencia de logística, donde se realizan las contrataciones de los diversos materiales utilizados para crear un producto o servicio; y las redes logísticas, que se enfoca en todas las actividades, recursos y los cambios de forma en bienes y servicios, desde la materia prima hasta la transformación al producto final.

#### **1.2.2.10. Modelo del Diamante de Porter.**

Este mecanismo de intercambio debido a sus efectos involucra a los otros estados dentro de este se contempla por separados, pero teniendo conexión entrelazado, además, se obtienen diversos beneficios, pero también pueden ser afectados. Considerando los atributos del diamante de Porter, estos se refuerzan así mismo, moviéndose por dos componentes, la rivalidad interna, estimula la innovación en los diversos aspectos; la concentración geográfica, se enfoca en impulsar la conexión de los cuatros aspectos (Contreras Campos, 2020).

#### **Condiciones de los factores**

Los elementos o factores en cuestión otorgan una mayor relevancia a la noción de ventaja competitiva, dirigiendo su atención hacia cada uno de los sectores específicos. Según lo indicado por el renombrado teórico Michael Porter, citado por Pérez Anna, esta ventaja no solo surge, sino que se genera dentro de una nación. Esta creación se lleva a cabo a través de procesos que pueden variar considerablemente de una nación a otra, así como entre los diversos sectores que componen estas naciones. Al menos, los elementos que crean ventajas competitivas sostenibles no son aspectos que se puedan transmitir o legar de una generación a otra (Pérez, 2021).

Las ventajas competitivas de un país no son algo que simplemente se herede, más bien se crean a través de procesos que son diferentes para cada nación y para cada sector dentro de ellas. Esto se debe a que cada país tiene su propia historia, cultura y situación geográfica que influyen en cómo desarrollan sus ventajas. Además, el mundo está en constante cambio, con

nuevas tecnologías y condiciones económicas que requieren que las empresas y los países se adapten continuamente. Por lo tanto, las ventajas competitivas no pueden simplemente pasarse de generación en generación; necesitan ser cultivadas y desarrolladas activamente a lo largo del tiempo mediante esfuerzos en educación, innovación y adaptación a nuevos desafíos.

### **Condiciones de la demanda**

Siendo este el segundo de los diamantes de Porter, este se enfoca en las condiciones de la demanda interna del producto o servicio. Esta emplea aspectos cruciales, la composición de la demanda inferior siendo esta la autoridad con más peso de la demanda inferior sobre ventaja competitiva en donde se crea la combinación y se da énfasis en las necesidades del comprador, siendo esta la que conforma el mundo de las organizaciones siguiendo la competitividad de los diversos sectores o segmentos sectoriales; la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior, esta puede ser significativa para algunos sectores, y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

### **Sectores conexos y de apoyo**

En este tercer atributo, las organizaciones nacionales se fortalecen cuando sus proveedores también son rivales a nivel global. La existencia de organizaciones relacionadas horizontalmente y competitivas internacionalmente constituye una fuente significativa de ventajas competitivas. Esta relevancia es aún mayor cuanto más interdependencia técnica exista entre las empresas que forman el cluster. El éxito internacional de una industria puede tener efectos multiplicadores en la demanda de productos complementarios, ya que a menudo las industrias relacionadas comparten actividades en la cadena de valor o fabrican productos complementarios.

### **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

Las circunstancias nacionales influyen considerablemente en la gestión y la competencia de las empresas. Aunque dentro de una misma nación no todas las empresas operan de manera uniforme, las influencias nacionales generan tendencias lo suficientemente fuertes como para ser notorias a simple vista. No existe un modelo de gestión que sea adecuado en todas partes. Las naciones tienden a tener éxito en ámbitos donde los hábitos de gestión y las formas de organización, impulsadas por el ambiente nacional, son propicias para las fuentes de beneficio competitivo de esos sectores.



## Figura 11

Diamante de Porter



Nota. EL gráfico muestra una referencia del diamante de Porter y como se interconecta con sus factores. Elaborado a partir de *Diamante de Michael Porter*. En M. Porter, & A. Edu (Ed.). *Academia Edu*.

De acuerdo con la figura 11, el modelo del diamante de Porter sugiere que la competitividad de una nación en una industria particular no depende únicamente de las condiciones naturales o de la riqueza inherente del país, sino de cómo estos cuatro determinantes interactúan entre sí. Un entorno favorable en un determinante puede compensar debilidades en otro, y la interrelación entre estos factores puede generar un círculo virtuoso de mejora continua e innovación.

### 1.2.2.11. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque ampliamente utilizado para analizar la competencia y desarrollar estrategias empresariales en distintas industrias. Este modelo parte de la idea de que la intensidad competitiva entre las empresas varía considerablemente según el sector, pero existe un patrón: las industrias que ofrecen menores márgenes de ganancia tienden a ser las más competitivas (Esginnova Group, 2020).

En determinados mercados, el impacto de estas fuerzas competitivas es tan alto que las oportunidades de obtener utilidades se ven limitadas, lo que convierte a estas industrias en mercados "poco atractivos" desde el punto financiero. Por lo tanto, entender y evaluar factores como la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la capacidad de negociación es fundamental para cualquier organización que busque mantener o mejorar su rentabilidad.

## Figura 12

### Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Nota. El gráfico muestra las 5 fuerzas del modelo de Porter. Elaborado a partir de (Esginnov Group, 2020).

## CAPÍTULO 2

### 2. Metodología

#### 2.1. Diseño teórico

##### 2.1.1. Definición de variables

#### Marketing Estratégico

El marketing estratégico se enfoca en la planificación y el diseño de estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales a largo plazo. Implica tomar decisiones clave relacionadas con la segmentación del mercado, la selección de mercados objetivo, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos y la asignación de recursos. Su propósito principal es maximizar la posición competitiva de la compañía y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

#### Competitividad

La competitividad en el contexto empresarial se refiere a la capacidad y habilidad de la organización para tener éxito ante el mercado objetivo de su empresa y sus competidores directos e indirectos. Este concepto va íntimamente relacionado con determinados aspectos como la

eficiencia, la capacidad en la innovación de productos y en procesos, la calidad de sus bienes o servicios, la posibilidad de adaptación al entorno, la capacidad de respuesta a las demandas del mercado y los clientes, la estrategia en la gestión del marketing y la utilización de recursos humanos calificados.

### **2.1.2. Objeto y campo de acción**

El objeto de este estudio de esta investigación es la empresa "Only Agua", ubicada en el cantón Montecristi, específicamente en el sector de Toalla Chica. El campo de acción se centrará en analizar la influencia del marketing estratégico en la competitividad de la organización de agua potable "Only Agua".

### 2.1.3. Operacionalización de la variable

**Tabla 1** Operacionalización de la variable

| Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica del Cantón Montecristi |   |   |                          |  |
|--|---|---|--------------------------|--|
| VARIABLE   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES                                     | INDICADORES              | ÍTEMS.   |
| Marketing Estratégico (Philip Kotler)  | El marketing estratégico permite asegurar que todas las actividades de una empresa estén diseñadas y ejecutadas de manera óptima para alcanzar los objetivos comerciales a largo plazo. Esto implica crear una imagen distintiva y deseada en la mente de los consumidores, generar interés y demanda por los productos o servicios de la empresa, atraer y retener clientes, identificar nuevas oportunidades de mercado, y garantizar que cada acción de marketing contribuya a aumentar la rentabilidad y el éxito general de la empresa | X1:<br>Mezcla de Marketing (4P)<br>Pág. 48      | Precio                   | El precio de los productos de "Only Agua" es competitivo en el mercado.                                  |
|  |   |   | Producto                 | Los productos de "Only Agua" son de alta calidad y satisfacen sus expectativas.                          |
|  |   |   | Plaza                    | Los productos de "Only Agua" están fácilmente disponibles en los puntos de venta.                        |
|  |   |   | Promoción                | "Only Agua" utiliza una combinación efectiva de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. |
|  |   | X2:<br>Posicionamiento de la marca.<br>Pág. 216 | Diferenciación           | Los productos de "Only Agua" ofrecen características distintivas.  |
|  |   |   | Percepción de valor.     | La marca "Only Agua" tiene una buena reputación en el mercado.   |
|  |   | X3:<br>Marketing Relacional.<br>Pág. 405-409    | Satisfacción del cliente | Los productos de "Only Agua" cumplen con sus expectativas.   |

|  |  |                                    |                                |  |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------|--|
|  |  |                                    | Retención del cliente.         | "Only Agua" brinda beneficios adicionales por la compra de sus productos.                                |
|  |  |                                    | Lealtad al cliente             | Los clientes mantienen una lealtad constante hacia la empresa "Only Agua"                                |
| Competitividad.<br>(Michael E. Porter) | La competitividad de una empresa se enfoca en la capacidad para realizar actividades esenciales de manera en que sus competidores, o en don de realizar diversas actividades incorporen valor al cliente. Por lo tanto, esta teoría se fundamenta en dos estrategias: el liderazgo en costo y diferenciación; esta se involucra en reducir los costos operativos para ofertar precios más bajos a la competencia, por ende, se atrae un segmento de mercado al ser sensible con el precio. | Y1:<br>Mercado competitivo.        | Tasa de crecimiento de mercado | Considera que la oferta de agua embotellada de "Only Agua" en Montecristi satisface la demanda creciente |
|  |  |                                    | Concentración de competidores. | Percibe que la marca "Only Agua" domina el mercado de agua embotellada en Montecristi                    |
|  |  |                                    | Tasa de rotación               | Recomendaría "Only Agua" a otras personas para que cambie su proveedor actual                            |
|  |  | Y2:<br>Condiciones de la demanda   | Preferencias del consumidor.   | Valora los aspectos del producto de "Only Agua" como sabor, precio, calidad                              |
|  |  |                                    | Patrones de consumo            | En qué ocasiones suele consumir los productos de "Only Agua"   |
|  |  | Y3:<br>Condiciones de los factores | Calidad de recursos naturales. | El producto que ofrece la empresa "Only Agua" cumple con los requisitos de pureza y calidad              |
|  |  |                                    | Percepción de envases.         | El proceso de higiene y embotellado de la empresa "Only Agua" se considera seguro                        |
|  |  |                                    | Servicio.                      | La atención y el servicio al cliente que recibe por parte de la empresa "Only Agua" es bueno             |

## **2.1.4. Formulación del problema**

### **2.1.4.1. Problema general**

¿Cómo influye la implementación de estrategias del marketing estratégico en la competitividad de la empresa "Only Agua" en el sector Toalla Chica del cantón Montecristi?

### **2.1.4.2. Problemas específicos**

- ¿De qué forma la Mezcla del Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa Only Agua?
- ¿En qué medida el posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa Only Agua?
- ¿De qué forma el Marketing Relacional influye en la competitividad de la empresa Only Agua?

### **2.1.4.3. Objetivo general**

Identificar las estrategias que implementan la empresa "Only Agua" y cómo influye en el marketing estratégico y la competitividad en el cantón Montecristi.

### **2.1.4.4. Objetivos específicos**

- Conocer de qué manera el Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- Identificar en qué medida el posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- Determinar de qué forma el marketing relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

### **2.1.4.5. Hipótesis general**

- **Ho:** La implementación de estrategias del Marketing Estratégico no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1:** La implementación de estrategias del Marketing Estratégico influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

#### **2.1.4.6. Hipótesis específicas**

- **Ho<sub>1</sub>**: La mezcla del Marketing Mix no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>1</sub>**: La mezcla del Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **Ho<sub>2</sub>**: El posicionamiento de la marca no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>2</sub>**: El posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **Ho<sub>3</sub>**: El Marketing Relacional no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>3</sub>**: El Marketing Relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

## **2.2. Diseño metodológico**

### **2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación**

#### **Enfoque de la investigación.**

Según la Universidad de Jaen (2021), el enfoque de la investigación se basa en recoger información para analizarla. Esta información proviene de las variables que se estudian, y se investigan sus características, incluidas las relacionadas con fenómenos que se pueden medir o cuantificar.

Dicho lo anterior, el presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo, debido a que permite medir y analizar de manera objetiva el impacto del marketing estratégico en la competitividad de la empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica en el Cantón Montecristi. A través de este enfoque, se podrán recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos que faciliten la identificación de relaciones y tendencias relevantes para el estudio.

#### **Alcance de la investigación.**

El alcance de la presente investigación es correlacional. El alcance correlacional consiste en una técnica de investigación no experimental en la que el investigador se enfoca en medir dos variables, analizando la relación numérica entre ellas para obtener resultados o conclusiones (Tesis doctorales, 2024).

En correspondencia es adecuado para determinar la relación existente entre el marketing estratégico y la competitividad de la empresa "Only Agua", por lo que, este enfoque permite identificar y medir la intensidad y dirección de la asociación entre las dos variables, proporcionando así una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing pueden influir en la competitividad empresarial.

### **Diseño de la investigación.**

El diseño de este estudio es no experimental y transversal. Este tipo de diseño se realiza sin alterar intencionalmente las variables, en donde su principal objetivo es observar los fenómenos tal como suceden, sin intervención directa (Dzul Escamilla, 2023).

Un diseño no experimental es apropiado ya que no se manipularán las variables independientes, sino que se observarán tal como se presentan en el entorno natural de la empresa "Only Agua". Además, el diseño transversal implica la recopilación de datos en un solo momento en el tiempo, lo que permite obtener una instantánea de la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en el contexto actual de la empresa. Este enfoque es útil para captar la realidad presente sin necesidad de realizar un seguimiento longitudinal de las variables estudiadas.

### **2.2.2. Población y muestra**

#### **Población**

La empresa "Only Agua" tiene su matriz en el sector de Toalla Chica del cantón Montecristi y cuenta con una base de clientes distribuida en diversas localidades, incluyendo Montecristi, Pepa de Huso, La Sequita, Manantiales, Santa Marianita, entre otros. En total, la empresa atiende a aproximadamente 5,000 clientes. Esta población es general en el mercado en el que opera la empresa, por lo que, para mejor análisis, se calculará una muestra representativa a través de un muestro aleatorio.

#### **Muestra**

Se empleó el método de muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa de la población de clientes de la empresa "Only Agua". Usando la fórmula para poblaciones finitas, se determinó que se necesita una muestra de alrededor de 357 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es:



$$n: \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde:

- Tamaño de la población N: 5,000
- Nivel de confianza z: 1,96
- Proporción estimada p: 0,5
- Margen de error E: 0,05

Se sustituye los datos en la fórmula:

$$n: \frac{5000 * (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * (5000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n: \frac{4802}{13,4579}$$

$$n: 357$$

Con este cálculo se indica que la muestra a considerar es de 357 clientes.

### 2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

En este estudio se utilizará un cuestionario estructurado como herramienta de recolección de datos. La encuesta será diseñada para evaluar diversas dimensiones del marketing estratégico y su relación con la competitividad definidas en la operacionalización de las variables del estudio.

El modelo utilizado en esta investigación es el modelo de Competitividad y Marketing Estratégico desarrollado por Porter, el cual mide la competitividad a través de varias dimensiones expuestas en la matriz de la operacionalización de la variable. El cuestionario a utilizar contará con 17 ítems, adaptados con indicadores que ayuden a identificar cómo perciben los clientes de la empresa "Only Agua" las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad.

Los ítems del cuestionario se estructurarán en una escala Likert de frecuencia de 5 puntos, que va desde "Nunca" hasta "Muy frecuentemente", permitiendo así captar de manera precisa las percepciones y opiniones de los clientes, asimismo, la construcción del cuestionario se basará en

las teorías y prácticas establecidas por Porter, asegurando que las preguntas sean pertinentes y estén alineadas con los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO 3

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de fiabilidad

**Tabla 2** *Fiabilidad de la Investigación*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,941                              | 17             |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics*

En la tabla 2, en el análisis de fiabilidad, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,941 basado en el alfa de Cronbach. Este resultado indica que el instrumento es confiable, ya que un coeficiente más cercano a 1 refleja un mayor nivel de confiabilidad del instrumento de investigación. Todos estos datos fueron interpretados y realizados con ayuda del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

#### 3.2. Análisis e interpretación de resultados

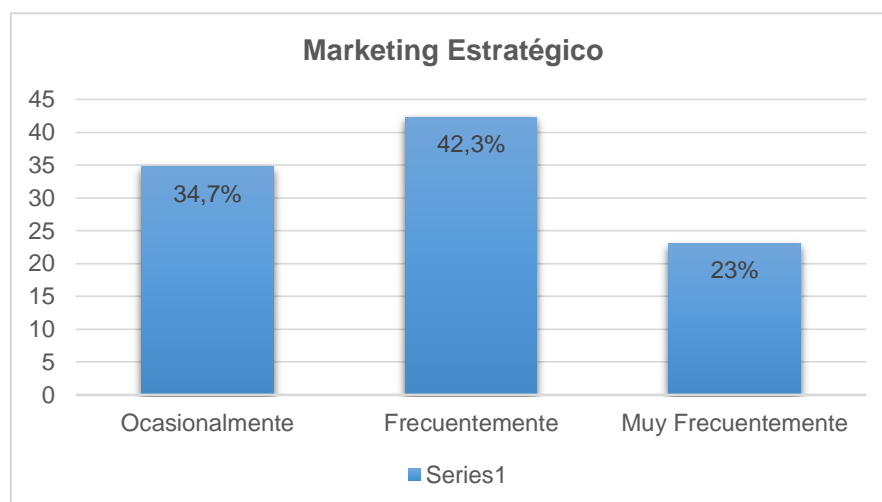
#### X: Marketing Estratégico

**Tabla 3.** *Dimensión: Marketing Estratégico*

|        |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | <b>Ocasionalmente</b>     | 124        | 34,7       | 34,7                 | 34,7                    |
|        | <b>Frecuentemente</b>     | 151        | 42,3       | 42,3                 | 77,0                    |
|        | <b>Muy Frecuentemente</b> | 82         | 23,0       | 23,0                 | 100,0                   |
|        | <b>Total</b>              | 357        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente.*

**Figura 13. Dimensión: Marketing Estratégico**



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### **Análisis.**

El análisis de los resultados de la tabla 3 y figura 14, muestra que la mayoría de los clientes encuestados (42,3%) perciben que las acciones de marketing estratégico, como el análisis de mercado o la selección de los diversos canales de comunicación se implementan de manera frecuente, lo que indica que la organización utiliza estrategias de marketing con cierta regularidad, al menos para un cierto porcentaje de clientes encuestados. Por otro lado, un 34,7% mencionaron que el marketing estratégico se aplica ocasionalmente, es decir, los consumidores no perciben de manera continua estas acciones de marketing que realiza la empresa, lo cual podría ser una señal que “Only Agua” debería de fortalecer la implementación constante de sus estrategias para asegurar su efectividad. Adicionalmente, un 23% de los clientes considera que el marketing estratégico se utiliza muy frecuentemente, lo que indica que este grupo de consumidores observa un enfoque continuo en las estrategias de marketing, considerando resultados positivos en competitividad y posicionamiento gracias a la frecuente aplicación de estrategias de marketing de la empresa.

El análisis muestra que una parte significativa de los encuestados perciben un enfoque frecuente en el marketing estratégico, lo cual es positivo, sin embargo, algunos encuestados sugieren que la empresa podría mejorar en la constancia y ejecución de sus esfuerzos de marketing, así como incrementar la regularidad y efectividad de estas estrategias para poder

impactar positivamente en la competitividad de "Only Agua", especialmente si se logran estandarizar las prácticas y maximizar su alcance en el mercado.

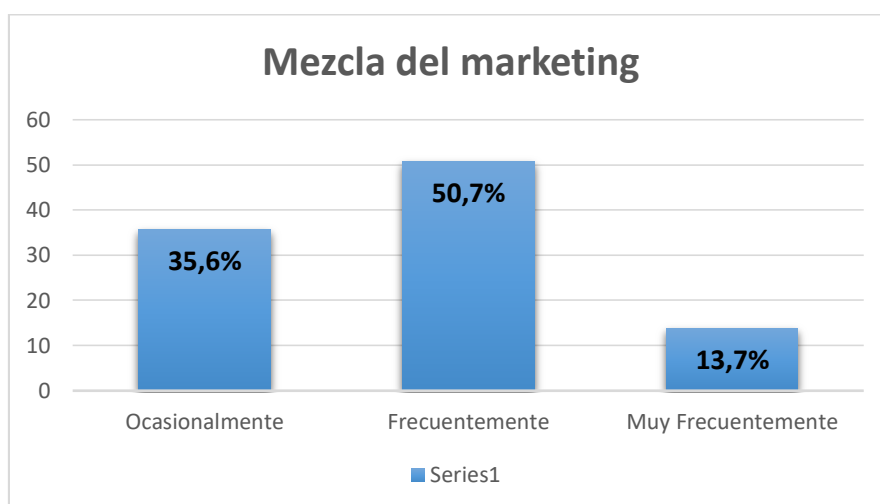
## X1: Mezcla de Marketing

**Tabla 4** Dimensión: Mezcla de Marketing

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ocasionalmente     | 127        | 35,6       | 35,6              | 35,6                 |
|        | Frecuentemente     | 181        | 50,7       | 50,7              | 86,3                 |
|        | Muy Frecuentemente | 49         | 13,7       | 13,7              | 100,0                |
|        | Total              | 357        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente.*

**Figura 14** Dimensión: Mezcla de Marketing



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

## Análisis

Los resultados presentan que la mayoría de los clientes (50,7%), mencionan que la mezcla de marketing se aplica frecuentemente, reflejando que estas estrategias están siendo ejecutadas con regularidad, lo cual puede estar contribuyendo a una percepción positiva por parte de los clientes. No obstante, un 35,6% de los encuestados mencionan que la mezcla del marketing se aplica ocasionalmente, lo que sugiere que, si bien se están realizando esfuerzos, no siempre son

consistentes, es decir, esta parte de la muestra pueden estar notando que algunos aspectos del marketing mix (como la promoción o la disponibilidad del producto) no se ejecutan de manera uniforme. Por otro lado, un 13,7% de los clientes considera que la mezcla del marketing se aplica muy frecuentemente, lo que refleja que la empresa está enfocada de manera constante y prioritaria en la correcta implementación de su estrategia de marketing, generando una alta satisfacción entre sus clientes.

El hecho que el 50,7% de los clientes que perciben la mezcla del marketing como frecuente es un indicador positivo para "Only Agua", existe un 35,6% que percibe estos esfuerzos como ocasionales, por lo que la empresa aún puede mejorar en la consistencia de su marketing para satisfacer plenamente a todos los clientes, de manera que podría asegurar una implementación más constante y equilibrada que permita mejorar la percepción de los clientes y aumentar la competitividad en el mercado.

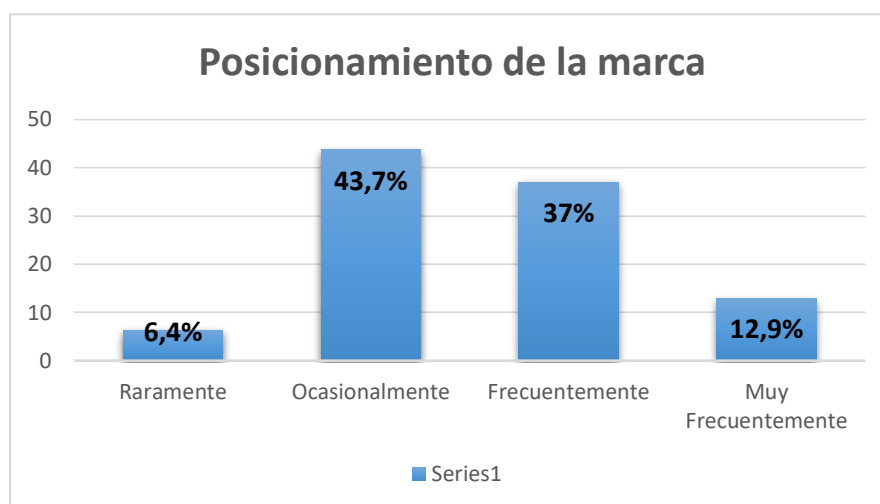
## X2: Posicionamiento de la marca

**Tabla 5.** Dimensión: Posicionamiento de la marca

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Raramente          | 23         | 6,4        | 6,4                  | 6,4                     |
|        | Ocasionalmente     | 156        | 43,7       | 43,7                 | 50,1                    |
|        | Frecuentemente     | 132        | 37,0       | 37,0                 | 87,1                    |
|        | Muy Frecuentemente | 46         | 12,9       | 12,9                 | 100,0                   |
|        | Total              | 357        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente.*

**Figura 15** Dimensión: Posicionamiento de la marca



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### **Análisis**

Según los resultados que se presentan en la tabla 5 y en la figura 14, se observa que un 43,7% de los clientes que participaron en la encuesta tienen la percepción de que el posicionamiento de la marca "Only Agua" ocurre de manera ocasional. Esto sugiere que, aunque la marca tiene cierta presencia en la conciencia de los consumidores, esta no se traduce en un enfoque constante hacia la adquisición de sus productos. De hecho, algunos de los encuestados manifiestan una preferencia por adquirir alternativas competidoras, tales como Agua La Cumbre, Agua Activa, Agua Purísima, entre otros productos de diferentes marcas. Por otro lado, es importante señalar que un significativo 37,0% de los clientes encuestados ha expresado que consideran que el posicionamiento de la marca es bastante frecuente en sus pensamientos, indicando este resultado que una buena parte de la clientela asocia "Only Agua" como una marca que ocupa un lugar sólido y estable en su mente. Esto significa que, en sus procesos de toma de decisiones al momento de realizar una compra, "Only Agua" es recordada y considerada, lo cual refleja la efectividad de su posicionamiento en el mercado. Asimismo, un 12,9% de las personas que participaron en la encuesta opina que el posicionamiento de la marca se presenta con bastante regularidad, lo que implica que, para este sector de encuestados, la marca en cuestión posee una clara y fuerte identificación. En efecto, esta percepción se traduce en que consideran a la marca como algo de gran relevancia y destacadamente bien ubicado en comparación con sus

competidores en el mercado. De igual manera, se ha observado que un 6,4% de los consumidores tiene la impresión de que la forma en que se posiciona la marca es inusual o poco convencional. Esto sugiere que hay un pequeño pero significativo grupo de clientes que no percibe que "Only Agua" mantenga una presencia clara y coherente en su percepción mental.

Los datos analizados de la variable "Posicionamiento de la marca" tiene un impacto notable en los clientes, dado que la mitad de ellos observa que la empresa si tiene un lugar en la mayoría de los hogares, no obstante, para recompensar el porcentaje de la otra mitad que observa que la empresa no está presente en los hogares, se debería de trabajar en estrategias que fortalezcan su presencia de manera más continua, para lograr un reconocimiento más constante y competitivo en el mercado, así como Iniciativas de marketing que destaquen los atributos únicos de la marca y mejoren la percepción general.

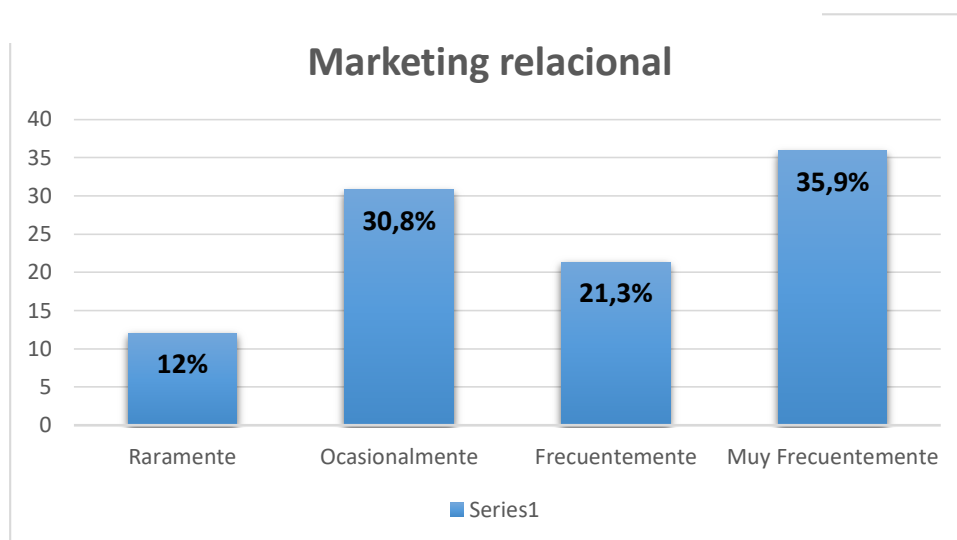
### X3: Marketing relacional

**Tabla 6** Dimensión: Marketing relacional

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Raramente          | 43         | 12,0         | 12,0                 | 12,0                    |
|        | Ocasionalmente     | 110        | 30,8         | 30,8                 | 42,9                    |
|        | Frecuentemente     | 76         | 21,3         | 21,3                 | 64,1                    |
|        | Muy Frecuentemente | 128        | 35,9         | 35,9                 | 100,0                   |
|        | <b>Total</b>       | <b>357</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |                         |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente.*

**Figura 16** Dimensión: Marketing Relacional



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### **Análisis**

Los resultados de la tabla 6 y figura 15 reflejan que el 35,9% de los clientes percibe que el marketing relacional se aplica muy frecuentemente, indicando ese porcentaje de cliente siente que la empresa "Only Agua" se enfoca mucho en establecer y mantener relaciones duraderas y satisfactorias con ellos, lo cual es clave para la lealtad y la retención de clientes a largo plazo. Asimismo, un 21,3% señala que el marketing relacional se aplica frecuentemente, lo que refleja que una parte significativa También percibe que existen esfuerzos continuos por parte de la empresa para construir relaciones sólidas, aunque no de manera tan intensiva como el primer grupo. Por otro lado, un 30,8% de los clientes considera que el marketing relacional se implementa de manera ocasional, lo que sugiere que estos clientes notan esfuerzos en la relación con ellos, pero de manera esporádica o inconsistente. Esto podría indicar que, aunque la empresa está trabajando en este aspecto, hay oportunidades para mejorar la continuidad y efectividad de sus estrategias relacionales.

Adicionalmente, un 12,0% de los clientes menciona que el marketing relacional se aplica raramente, lo que refleja que una parte pequeña de los clientes no percibe un enfoque significativo en la construcción de relaciones con la empresa, lo que puede ser un área de preocupación en términos de satisfacción y fidelización.



El análisis muestra que la mayoría de los clientes considera que el marketing relacional en "Only Agua" es muy frecuente, lo cual es positivo para la construcción de relaciones fuertes con los clientes, sin embargo, debido al 30,8% que indicó que solo observa este factor de manera ocasional, la empresa debe trabajar en mejorar la consistencia de estas estrategias para asegurar que todos los clientes sientan un vínculo constante con la marca, así como fortalecer la comunicación y ofrecer un servicio personalizado para aumentar la lealtad de los clientes.

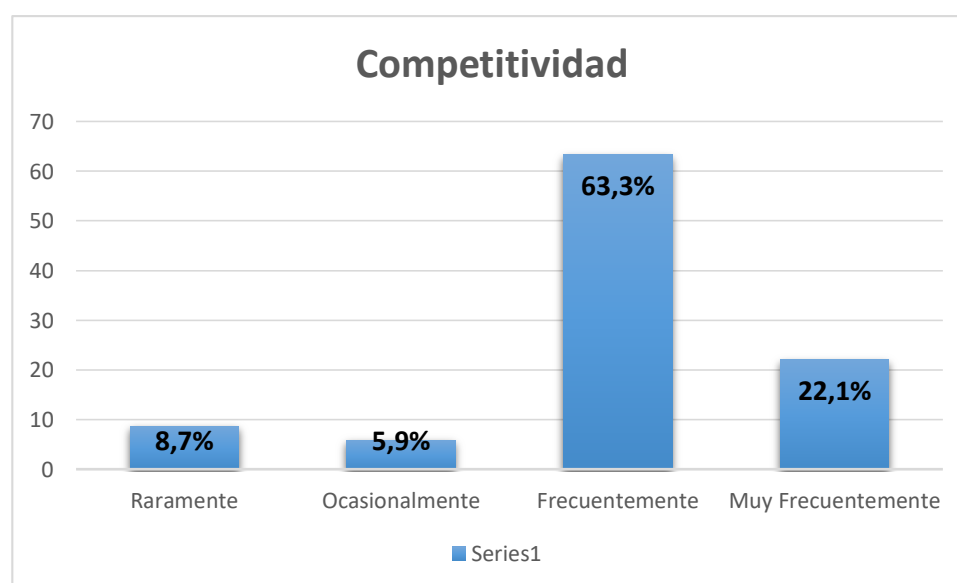
## Y: Competitividad

**Tabla 7** Dimensión: Competitividad

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Raramente          | 31         | 8,7        | 8,7               | 8,7                  |
|        | Ocasionalmente     | 21         | 5,9        | 5,9               | 14,6                 |
|        | Frecuentemente     | 226        | 63,3       | 63,3              | 77,9                 |
|        | Muy Frecuentemente | 79         | 22,1       | 22,1              | 100,0                |
|        | Total              | 357        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable dependiente.*

**Figura 17** Dimensión: Competitividad



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

## **Análisis**

En relación a los resultados obtenidos y presentados en la tabla 7 y figura 18, se puede afirmar que un porcentaje significativo de los clientes, concretamente el 63,3%, junto con un grupo más reducido que representa el 22,1%, perciben que la competitividad de la empresa es habitual y frecuente. Esto sugiere que, para una gran parte de su base de clientes, "Only Agua" está considerada como una competidora robusta y sólida dentro del mercado, en donde las estrategias implementadas están mostrando un desempeño efectivo y están logrando posicionar su industria de manera favorable en relación con sus competidores. Por tal motivo resulta importante hacer hincapié en que un 5,9% de los y las encuestadas mencionan que la empresa si bien da la impresión de tener una fuerte preocupación por la competitividad, existen ocasiones de mejora, como por ejemplo diferenciación de los productos ofrecidos en el mercado, efectividad de la atención y de la calidad del servicio o de las promociones que se utilizan. Si se identifican y abordan las áreas en las que se presenta el espacio de mejora "Only Agua" podría, a medio o largo plazo, adaptarse mejor a las condiciones cambiantes del mercado y a la vez mejorar el valor y la posición de sus productos en comparación con la competencia.

Finalmente, un 8,7% de los clientes indica que consideran a la empresa "Only Agua" como competitiva solo de manera infrecuente, lo cual representa una potencial área de preocupación para el negocio. Este reducido segmento de clientes no observa a "Only Agua" como una opción viable y competitiva en relación con otras compañías del sector. Esta percepción negativa podría estar influenciada por varios factores, tales como la estructura de precios, la variedad de productos ofrecidos o incluso experiencias pasadas que hayan tenido con la empresa.

El 85,4% de las personas encuestadas indicaron que la empresa está bien posicionada en el mercado del agua potable, lo cual para "Only Agua" es una señal positiva. Por otro lado, para poder captar el interés del 15% restante, la empresa podría indicar áreas de mejoras que permitan poder fidelizar a los clientes, y así asegurar que cada uno de ellos reconozca la posición competitiva de "Only Agua" en el mercado.

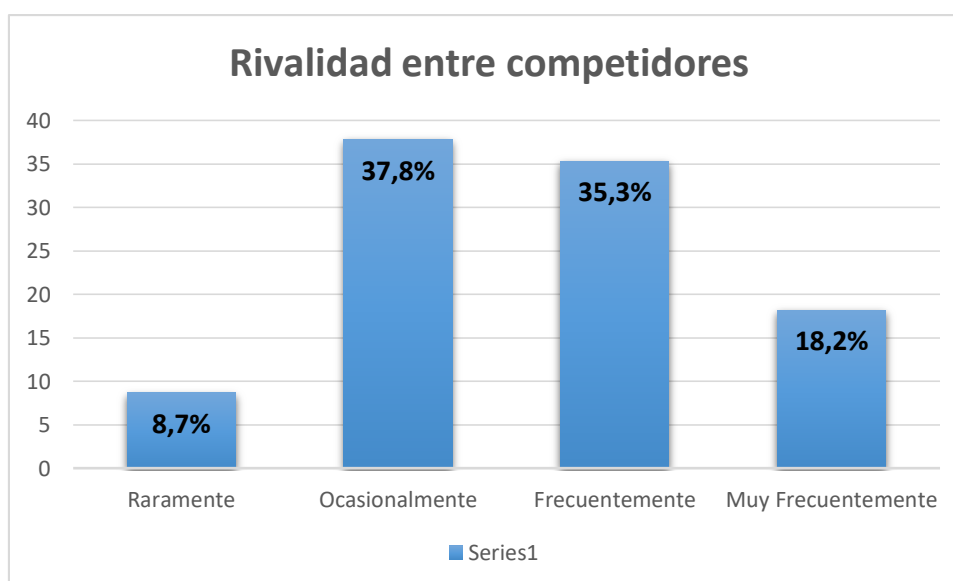
## Y1: Rivalidad entre competidores

**Tabla 8** Dimensión: Rivalidad entre competidores

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Raramente          | 31         | 8,7        | 8,7               | 8,7                  |
|        | Ocasionalmente     | 135        | 37,8       | 37,8              | 46,5                 |
|        | Frecuentemente     | 126        | 35,3       | 35,3              | 81,8                 |
|        | Muy Frecuentemente | 65         | 18,2       | 18,2              | 100,0                |
|        | Total              | 357        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics en base a los resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable dependiente.*

**Figura 18** Dimensión: Rivalidad entre competidores



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### Análisis

Con respecto a la tabla 8 y figura 17, los datos reflejan que el 37,8% de los encuestados distinguen que la rivalidad entre competidores es ocasional, lo que indica que una parte significativa de los clientes observan que la competencia en el mercado en que se encuentra "Only Agua" no es siempre intensa, aunque sí está presente, es decir, "Only Agua" no enfrenta una competencia excesivamente agresiva o que las diferencias entre competidores no son tan marcadas. Además, el 35,3% de los clientes notan una competencia constante y activa entre las

empresas del sector que proveen del líquido vital para el consumo humano, mismas que compiten por la preferencia de los clientes, ya sea mediante precios, promociones o mejoras en los productos. Asimismo, solamente el 18,2% considera que la rivalidad si es muy frecuente, dado que este segmento de los clientes observa que las empresas del sector están en constante batalla por captar clientes, lo que puede reflejarse en precios ajustados, campañas de marketing agresivas o innovaciones rápidas. Por último, existe un pequeño grupo de encuestados (8,7%) que observa que la empresa no parece tener una competencia significativa, o al menos no perciben que "Only Agua" esté compitiendo fuertemente con otras marcas.

El análisis muestra que las respuestas para la variable "rivalidad entre competidores" son variadas entre los clientes de "Only Agua", debido a que existe un porcentaje mayoritario que lo visualiza como ocasional y un porcentaje más pequeño que observa que la rivalidad es muy fuerte entre las empresas que existen en el sector, esto indica que, "Only Agua" debe seguir monitoreando de cerca a sus competidores para asegurarse de que sus estrategias de marketing y diferenciación estén bien ajustadas, especialmente en los segmentos donde la competencia se percibe como intensa.

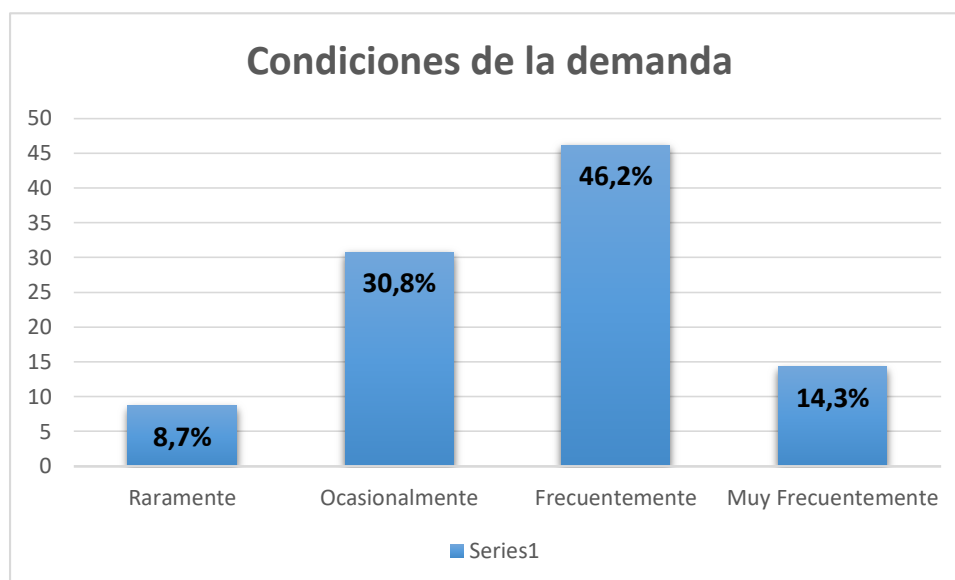
## Y2: Condiciones de la demanda

**Tabla 9** Dimensión: Condiciones de la demanda

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Raramente          | 31         | 8,7        | 8,7                  | 8,7                     |
|        | Ocasionalmente     | 110        | 30,8       | 30,8                 | 39,5                    |
|        | Frecuentemente     | 165        | 46,2       | 46,2                 | 85,7                    |
|        | Muy Frecuentemente | 51         | 14,3       | 14,3                 | 100,0                   |
|        | Total              | 357        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

**Figura 19** Dimensión: Condiciones de la demanda



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### **Análisis.**

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 9 y figura 18, se observa que la mayoría de los clientes (46,2%) indican que la estabilidad en el mercado y en las necesidades de los consumidores cumplen o mantienen una demanda constante y predecible, lo cual es un factor positivo para la empresa, dado que permite planificar mejor los recursos y estrategias de ventas. Por otro lado, el 30,8% de las personas encuestadas consideran que la demanda es más irregular o fluctuante, lo que señala variaciones estacionales, promociones o cambios en las preferencias de los consumidores que afectan la demanda de los productos de "Only Agua". Además, un pequeño porcentaje (14,3%) señalan que las condiciones de la demanda son muy frecuentes, lo que implica que este grupo percibe una demanda muy activa y constante en el mercado de la empresa, es decir, los productos son altamente demandados, probablemente por su calidad, precio o beneficios percibidos. Por último, el 8,7% de los encuestados, percibe que la demanda es baja o muy irregular, lo que podría estar relacionado con mercados o nichos específicos donde "Only Agua" aún no ha logrado un fuerte posicionamiento.

El análisis de los datos muestra que Only Agua tiene una base de demanda bastante estable (46,2%), lo que resulta beneficioso desde una perspectiva de planificación estratégica. Sin embargo, la presencia de una demanda cambiante entre el 30,8% de los clientes indica que la

empresa tiene dificultades para adaptarse a la estacionalidad y los cambios en las preferencias de los consumidores. Esto puede requerir ajustes de inventario y promociones especiales durante ciertos períodos de tiempo. El grupo vio una demanda alta y consistente (14,3%), lo que sugiere que Only Agua ha intentado fortalecer su propuesta de valor en ciertos segmentos, tal vez diferenciándose por calidad o precio. Esto permite una penetración más profunda en mercados donde su valor ya es reconocido. Por otro lado, el 8,7% informó una demanda baja o muy errática, lo que indica una posible debilidad en ciertos nichos o regiones, lo que indica áreas donde la posición sigue siendo débil y es posible que deban tener estrategias de mercado más específicas. En conjunto, estos datos apuntan a diversas necesidades que requieren tanto consolidación como adaptabilidad para respaldar el crecimiento.

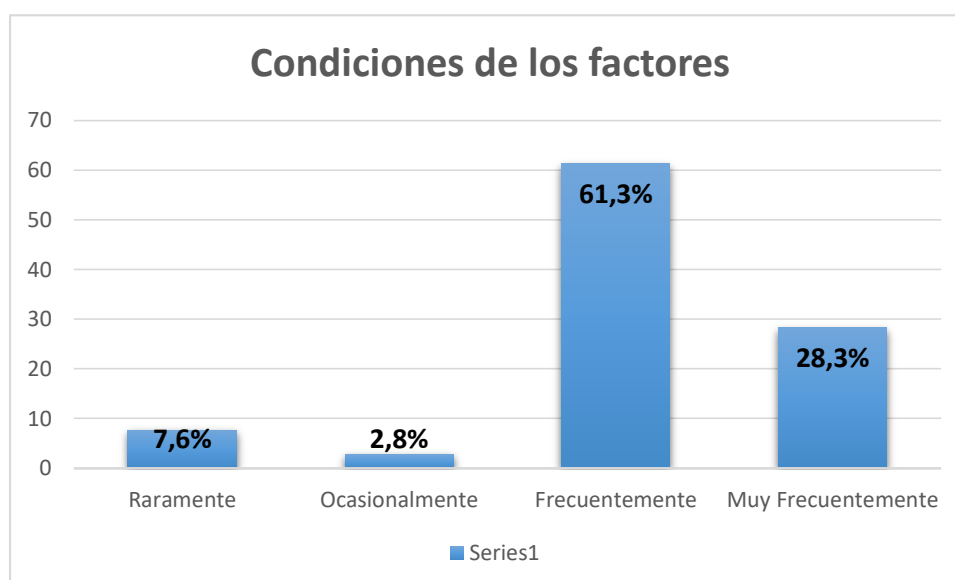
### Y3: Condiciones de los factores

**Tabla 10** Dimensión: Condiciones de los factores

|        | Frecuencia                | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido |                           |            |                      |                         |
|        | <b>Raramente</b>          | <b>27</b>  | <b>7,6</b>           | <b>7,6</b>              |
|        | <b>Ocasionalmente</b>     | <b>10</b>  | <b>2,8</b>           | <b>10,4</b>             |
|        | <b>Frecuentemente</b>     | <b>219</b> | <b>61,3</b>          | <b>71,7</b>             |
|        | <b>Muy Frecuentemente</b> | <b>101</b> | <b>28,3</b>          | <b>100,0</b>            |
|        | <b>Total</b>              | <b>357</b> | <b>100,0</b>         | <b>100,0</b>            |

*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

**Figura 20** Dimensión: Condiciones de los factores



*Nota. Resultados de la encuesta, de las dimensiones de la variable independiente. Elaborado por: Genny Anchundia Lucas*

### **Análisis**

Como se puede evidenciar en los resultados obtenidos de la tabla 10 y figura 19, la mayoría de las personas encuestadas (89,6%) perciben que las condiciones de los factores son frecuente dentro de la empresa "Only Agua", esto indica que los clientes reconoce que los recursos necesarios para la producción y operación del líquido vital están disponibles de manera consistente y efectiva, a través de la disponibilidad de materias primas, tecnología, recursos humanos, infraestructura, entre otros factores críticos para la competitividad de la empresa. Por otro lado, un 7,6% de los clientes mencionan que esas condiciones de los factores son raramente favorables, lo que refleja que para ese pequeño grupo de clientes puede haber problemas o limitaciones en los recursos de la empresa, en áreas geográficas específicas o nichos donde la empresa enfrenta mayores dificultades para acceder a los factores clave. Finalmente, un 2,8% de los clientes señala que estas condiciones se presentan ocasionalmente, lo que sugiere que, para una minoría muy pequeña de clientes, los recursos y factores esenciales para el funcionamiento de "Only Agua" no siempre están disponibles o no son utilizados de manera consistente.

Con el conocimiento de estos datos, se refleja que la empresa debe seguir asegurándose de que los factores críticos estén disponibles en todas sus áreas de operación para maximizar la percepción de eficiencia y confiabilidad entre los clientes.

### 3.3. Tabla resumen de resultados

La tabla 11 resume los resultados obtenidos a través de un análisis descriptivo de las respuestas proporcionadas en una escala de Likert. Este análisis tiene como propósito evaluar la percepción de los encuestados en relación con dimensiones clave, como el marketing estratégico, la mezcla de marketing, el posicionamiento de la marca, el marketing relacional y diversos factores relacionados con la competitividad. Cada dimensión fue evaluada en términos de frecuencia de ocurrencia, permitiendo identificar tendencias en el comportamiento y la valoración de los participantes.

**Tabla 11** Resumen de Resultados

| Dimensión                           | Raramente (%) | Ocasionalmente (%) | Frecuentemente (%) | Muy Frecuentemente (%) |
|-------------------------------------|---------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| <b>Marketing Estratégico</b>        | -             | 34,7%              | 42,3%              | 23%                    |
| <b>Mezcla de Marketing</b>          | -             | 35,6%              | 50,7%              | 13,7%                  |
| <b>Posicionamiento de la marca</b>  | 6,4%          | 43,7%              | 37%                | 12,9%                  |
| <b>Marketing relacional</b>         | 12%           | 30,8%              | 21,3%              | 35,9%                  |
| <b>Competitividad</b>               | 8,7%          | 5,9%               | 63,3%              | 22,1%                  |
| <b>Rivalidad entre competidores</b> | 8,7%          | 37,8%              | 35,3%              | 18,2%                  |
| <b>Condiciones de la demanda</b>    | 8,7%          | 30,8%              | 46,2%              | 14,3%                  |
| <b>Condiciones de los factores</b>  | 7,6%          | 2,8%               | 61,3%              | 28,3%                  |

*Nota: Resumen de los Resultados analizados*

Los resultados de la tabla permiten observar que las dimensiones "Frecuentemente" y "Muy Frecuentemente" presentan altos porcentajes en la mayoría de las categorías analizadas, lo que refleja una percepción positiva en áreas como el marketing estratégico (42.3% y 23%) y la competitividad (63.3% y 22.1%). Sin embargo, dimensiones como "Condiciones de la demanda" y "Marketing relacional" muestran una mayor dispersión en las respuestas, evidenciando áreas con mayor diversidad de opinión entre los encuestados. Estos hallazgos destacan la importancia de profundizar en los factores específicos que influyen en cada dimensión para diseñar estrategias más enfocadas y efectivas.



### 3.4. Comprobación de hipótesis

#### 3.4.1. Hipótesis general

- **Ho:** La implementación de estrategias del Marketing Estratégico no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1:** La implementación de estrategias del Marketing Estratégico influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

Para analizar las hipótesis descritas se ejecuta la comprobación a través de un nivel de significancia de las variables del 0,05%, de esta manera se puede conocer la influencia que existe entre la variable del Marketing Estratégico con la variable de la Competitividad y así establecer parámetros claros y concisos que permitan el correcto análisis de las variables de estudio.

**Tabla 12** *Correlación de Hipótesis General*

| Correlaciones   |                            |                            |  |                 |                 |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--|-----------------|-----------------|
|                 |                            |                            |  | X_Marketing_Est | Y_Competitivida |
|                 |                            |                            |  | ratégico        | d               |
| Rho de Spearman | de X_Marketing_Estratégico | Coeficiente de correlación |  | 1,000           | ,633**          |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           |  | .               | ,000            |
|                 |                            | N                          |  | 357             | 357             |
|                 | Y_Competitividad           | Coeficiente de correlación |  | ,633**          | 1,000           |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           |  | ,000            | .               |
|                 |                            | N                          |  | 357             | 357             |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics*

Con referencia a la tabla 12, se puede evidenciar que el nivel de correlación entre las variables del Marketing Estratégico y la Competitividad es positiva (0,633). Con respecto al nivel de significación, se evidencia que el 0,000 es menor que 0,05, e incluso menor que 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula en este caso.

### 3.4.2. Hipótesis específicas

#### 3.4.2.1. Hipótesis específica 1

- **Ho<sub>1</sub>**: La mezcla del Marketing Mix no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>1</sub>**: La mezcla del Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

**Tabla 13** Correlación de Hipótesis Específica 1

| Correlaciones   |                        |                            |                  |        |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------|--------|
|                 |                        | X1_Mezcla_de_m             | Y_Competitividad |        |
|                 |                        | arketing                   | d                |        |
| Rho de Spearman | X1_Mezcla_de_marketing | Coeficiente de correlación | 1,000            | ,552** |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | .                | ,000   |
|                 |                        | N                          | 357              | 357    |
|                 | Y_Competitividad       | Coeficiente de correlación | ,552**           | 1,000  |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ,000             | .      |
|                 |                        | N                          | 357              | 357    |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics*

Con referencia a la tabla 13, se observa que el nivel de correlación entre la dimensión "Mezcla de Marketing" y la variable "Competitividad" es positivo (0,552). Además, el nivel de significación de 0,000, es menor que 0,05 e incluso menor que 0,01, por lo que es estadísticamente significativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

#### 3.4.2.2. Hipótesis específica 2

- **Ho<sub>2</sub>**: El posicionamiento de la marca no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>2</sub>**: El posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

**Tabla 14** Correlación de Hipótesis Específica 2

| Correlaciones      |                                    |                                    |                      |        |
|--------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------|--------|
|                    |                                    | X2_Posicionamien<br>to_de_la_marca | Y_Competitiv<br>idad |        |
| Rho de<br>Spearman | X2_Posicionamiento_de<br>_la_marca | Coeficiente de<br>correlación      | 1,000                | ,723** |
|                    |                                    | Sig. (bilateral)                   | .                    | ,000   |
|                    |                                    | N                                  | 357                  | 357    |
|                    | Y_Competitividad                   | Coeficiente de<br>correlación      | ,723**               | 1,000  |
|                    |                                    | Sig. (bilateral)                   | ,000                 | .      |
|                    |                                    | N                                  | 357                  | 357    |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics*

Con referencia a la tabla 14, se evidencia que el nivel de correlación es positivo (0.723). Además, el nivel de significancia de 0.000, es menor que 0.05, e incluso menor que 0,01 por lo que es estadísticamente significativo. En consecuencia, en este caso se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

### 3.4.2.3. Hipótesis específica 3

- **Ho<sub>3</sub>**: El Marketing Relacional no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"
- **H1<sub>3</sub>**: El Marketing Relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"

**Tabla 15** Correlación de Hipótesis Específica 3

| Correlaciones      |                             |                               |                      |        |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|--------|
|                    |                             | X3_Marketing_rela<br>cional   | Y_Competitivida<br>d |        |
| Rho de<br>Spearman | X3_Marketing_relaci<br>onal | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                | ,568** |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | .                    | ,000   |
|                    |                             | N                             | 357                  | 357    |
|                    | Y_Competitividad            | Coeficiente de<br>correlación | ,568**               | 1,000  |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,000                 | .      |
|                    |                             | N                             | 357                  | 357    |

*Nota: Datos obtenidos del Programa IBM SPSS Statistics*

Con referencia a la tabla 15, se observa que el nivel de correlación entre la dimensión “Marketing Relacional” y la variable “Competitividad” es positivo (0,568). Además, el nivel de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, e incluso menor que 0,01, por lo que es estadísticamente significativo. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

### **3.5. Discusión**

Con los resultados obtenidos en esta investigación se pudo evidenciar que el marketing estratégico es un factor que influye positivamente en la competitividad de la empresa “Only Agua” del cantón Montecristi. El análisis de los datos obtenidos subraya la importancia de una adecuada mezcla de marketing, un claro posicionamiento de la marca y la implementación de estrategias relacionales enfocadas en la retención y satisfacción del cliente, dado que estos elementos han permitido a la empresa diferenciarse y consolidar su posición en un sector altamente competitivo donde se pueden encontrar marcas como “Agua la Cumbre”, “Agua Activa”, “Agua Purísima”, entre otros.

Por otro lado, con la comprobación de hipótesis se confirma que la implementación de estrategias de marketing estratégico ha jugado un papel clave en la mejora de la competitividad de la empresa "Only Agua", debido que la hipótesis general reveló que las estrategias utilizadas, como la planificación a largo plazo y el enfoque en la diferenciación de la marca, han tenido un impacto directo en la capacidad de la empresa para sobresalir en un mercado competitivo, es decir, las acciones de marketing no solo han sido bien percibidas por los clientes, sino que también han permitido a la empresa adaptarse de manera efectiva a las demandas del mercado y posicionarse de forma favorable frente a sus competidores. La composición del marketing ha permitido que la compañía no solo logre satisfacer las expectativas de los consumidores finales, sino que además pueda diferenciarse del resto de las marcas del sector, resultando así un punto crucial para el mantenimiento de una ventaja competitiva.

Así pues, en lo que respecta al posicionamiento de marca, los resultados recabados sugieren que el posicionamiento ha sido un factor decisivo, ya que la compañía ha logrado consolidarse en un sector en el que la diferenciación es fundamental, gracias a una estrategia

centrada en poner en valor los beneficios y los valores únicos de "Only Agua", en el que el posicionamiento, no solo se incrementa la fidelidad del cliente, sino que también se obtiene una mayor estabilidad en el mercado.

Por último, la hipótesis del marketing relacional demuestra que las relaciones a largo plazo son cruciales para conseguir una cierta competitividad. Este modo de acercarse a la fidelización de los consumidores finales mediante un trato personalizado y con acuerdos exclusivos ha posibilitado que la compañía conserve una buena base de clientes, lo que sugiere que la implementación de estrategias orientadas hacia el mantener y fortalecer la relación con los clientes finales, no debería ampliar la satisfacción, sino que también permite reafirmar la sostenibilidad de la compañía en el tiempo.

En resumen, la discusión de las hipótesis verificadas señala que el marketing estratégico, a todas sus dimensiones, ha sido haciéndose un importantísimo pilar de la capacidad competitiva de "Only Agua", pero que, no obstante, habrá que ir optimizando un cierto número de factores, para que estas estrategias sigan resultando útiles en un mercado cambiante.

## CAPÍTULO 4

### 4. Propuesta

#### 4.1. Título

Desarrollo de estrategias de Marketing Estratégico para aumentar la competitividad de la empresa "Only Agua" en el sector Toalla Chica del Cantón Montecristi.

#### 4.2. Antecedentes de la propuesta

La empresa "Only Agua," dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada en el sector Toalla Chica del cantón Montecristi, se encuentra inmersa en un entorno con una fuerte competencia, donde predominan competidores con marcas consolidadas y empresas emergentes que implantan estrategias novedosas. En este sentido, los antecedentes de la industria del agua embotellada ya han conseguido poner de manifiesto que el marketing estratégico desempeña un rol como variable de ventajas competitivas sostenibles. De acuerdo con diferentes investigaciones previas, tales como las ejecutadas por Hernández et al., (2019) y Guachi (2024), la aplicación de la estrategia de marketing empresarial en este sector ha tenido un efecto positivo en cuanto a las consideraciones de posicionamiento y así como en la fidelización del cliente, elementos claves para el desarrollo y el crecimiento en un mercado en expansión. Las consideraciones también han podido encontrar, a su vez, en la investigación de Acero y Medina (2022) destacan la importancia de implementar estrategias de diferenciación para responder eficazmente a las demandas de los consumidores y superar la presión competitiva.

Asimismo, los antecedentes han puesto de manifiesto que la personalización de la propuesta de valor y la utilización de las herramientas de análisis del entorno permitirán a las empresas comprender mejor las preferencias de sus clientes y adecuar los productos a la expectativa del mercado. En este sentido, "Only Agua" no solo está expuesta a la competencia de empresas de la zona, sino que se enfrenta al reto de la diferenciación en una serie de propiedades y atributos de acuerdo a una serie de valores y tendencias para el consumo planteadas, como es el cuidado del medio ambiente y el compromiso con la calidad. La propuesta, en consecuencia, toma como base los antecedentes expresados y plantea diferentes tipos de estrategias de marketing estratégico de manera que la empresa "Only Agua" pueda optimizar el posicionamiento

y dar respuestas a las realidades que se plantean en el mercado, mejorando de tal forma la competitividad de las empresas y la capacidad de atracción hacia un público que valore tanto el producto como el medio ambiente.

#### 4.3. Datos informativos

- **Datos informativos:** Distribuida “Only Agua”
- **Ubicación:** Sector Toalla Chica
- **Dirección:** Los Bajos de Montecristi, sector Toalla Chica, tal como se puede evidenciar en la imagen:



#### 4.4. Objetivos de la propuesta

##### 4.4.1. Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la empresa 'Only Agua' en el mercado, fortaleciendo su competitividad a través de la implementación de estrategias de marketing estratégico que permitan mejorar su reconocimiento de marca, la experiencia del cliente y una diferenciación efectiva frente a la competencia.

##### 4.4.2. Objetivos específicos.

- Mejorar la percepción de la marca “Only Agua” y su diferenciación en el mercado.
- Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.

- Aumentar la eficiencia en los procesos de distribución y disponibilidad del producto.
- Mejorar la competitividad frente a otras marcas locales y nacionales.
- Aumentar la presencia de "Only Agua" en mercados regionales.

#### **4.5. Diseño de la propuesta**

La propuesta para fortalecer la competitividad de "Only Agua" se fundamenta en cuatro pilares esenciales, detallados de manera implícita a través de las estrategias y actividades del plan de acción. El primero es la optimización de la mezcla de marketing, orientada a alinear los productos con las demandas del mercado. Esto incluye el establecimiento de precios competitivos, la ampliación de la disponibilidad en los puntos de venta y el fortalecimiento de las campañas de comunicación y fidelización para aumentar el alcance y la atracción hacia la marca.

En segundo lugar, el posicionamiento de la marca va a ir dirigido a comunicar sus valores diferenciadores, como la calidad y sostenibilidad, poniendo en valor estas características a partir de campañas de concienciación y de alianzas estratégicas con asociaciones locales de reducción de plásticos y de cuidado del medio ambiente, lo que le permitirá captar ese público cada vez más sensibilizado por los efectos que sus decisiones de compra tienen sobre el medio ambiente y, por ello, más preocupado por el producto.

El tercer componente, el marketing relacional, va a ir orientado a construir relaciones de lealtad con los clientes al ofrecer programas de fidelización con regalos, descuentos por frecuencia de compra o productos exclusivos, con lo que se busca no sólo aumentar la retención del cliente sino, generar un sentimiento de pertenencia a la marca que pueda hacer que los consumidores se conviertan en embajadores de la misma "Only Agua." Por otro lado, la empresa también va a llevar a cabo una política de escucha activa, de recogida de opiniones y sugerencias para mejorar nuestra oferta continua.

Por último, el análisis del entorno competitivo proporcionará a "Only Agua" información suficiente para detectar tendencias y para anticiparse a posibles cambios en el mercado, tales como cambios en los consumidores o nuevos competidores que entren en el mercado, así como información para ajustar las estrategias en función de factores exteriores, como un mayor o menor grado de regulación de las características medioambientales o cambios en los consumidores.



#### 4.5.1. Plan de acción

**Tabla 16** Plan de acción de la propuesta

| <b>OBJETIVO GENERAL</b>   |   |  |                 |   |  |
|---|---|--|-----------------|---|--|
| Incrementar la presencia y posicionamiento de la empresa 'Only Agua' en el mercado, fortaleciendo su competitividad a través de la implementación de estrategias de marketing estratégico que permitan mejorar su reconocimiento de marca, optimizar la experiencia del cliente y asegurar una diferenciación efectiva frente a la competencia. |   |  |                 |   |  |
| <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Estrategia</b>                                       | <b>Actividades</b>   | <b>Tiempo</b>   | <b>Recursos</b>   | <b>Responsable</b>                               |
| Mejorar la percepción de la marca "Only Agua" y su diferenciación en el mercado.  | Implementar una estrategia de posicionamiento de marca. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear campañas de marketing que destaquen la pureza y sostenibilidad del producto.</li> <li>➤ Desarrollar alianzas con tiendas para aumentar la visibilidad de la marca.</li> <li>➤ Realizar encuestas periódicas para medir la percepción de la marca entre los consumidores.</li> </ul> | Semestralmente. | Equipo de marketing, agencia de publicidad, materiales promocionales, plataforma de encuestas | Departamento de Marketing.                       |
| Incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.  | Aplicar marketing relacional para fidelizar clientes.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer descuentos y promociones a clientes recurrentes.</li> <li>➤ Implementar un programa de recompensas por lealtad.</li> </ul>  | Trimestralmente | Software de gestión de clientes, personal de atención al cliente, sistema de fidelización     | Departamento de Atención al Cliente y Marketing. |

|   |   |  |                 |   |  |
|---|---|--|-----------------|---|--|
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar un canal de atención personalizada para gestionar quejas y sugerencias de clientes.</li> </ul>  |                 |   |  |
| Aumentar la eficiencia en los procesos de distribución y disponibilidad del producto. | Optimizar la logística y canales de distribución.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar puntos de venta en áreas estratégicas.</li> <li>➤ Implementar tecnología para gestionar inventario y tiempo de entrega.</li> <li>➤ Realizar auditorías regulares de los procesos logísticos para detectar áreas de mejora.</li> </ul> | Largo plazo     | Vehículos de distribución, software de gestión de inventarios, personal logístico, consultores en logística | Departamento de Logística y Operaciones. |
| Mejorar la competitividad frente a otras marcas locales y nacionales.                 | Crear estrategias de diferenciación por precio y calidad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destacar los beneficios de salud del agua embotellada de "Only Agua"</li> <li>➤ Evaluar periódicamente los precios de la competencia para mantener una oferta competitiva.</li> </ul>   | Trimestralmente | Investigadores de mercado, analistas financieros, materiales de promoción                                   | Departamento de Marketing y Finanzas     |
| Aumentar la presencia de "Only Agua" en mercados regionales.                          | Desarrollar estrategias de penetración de mercado         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Participar en eventos locales y regionales para promocionar la marca y los productos.</li> </ul>  | Trimestralmente | Equipo de ventas, presupuesto para eventos, material promocional, alianzas con tiendas, equipo de           | Departamento de Marketing                |

|  |  |  |  |                                       |  |
|--|--|--|--|---------------------------------------|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Expandir la presencia en supermercados y tiendas locales para mejorar el alcance y accesibilidad del producto.</li> <li>➤ Lanzar promociones específicas para nuevos mercados o áreas de expansión con el fin de atraer nuevos clientes.</li> </ul> |  | marketing para campañas promocionales |  |
|--|--|--|--|---------------------------------------|--|

*Nota: Elaboración del plan de acción de la propuesta.*

#### 4.6. Presupuesto

Es fundamental definir un presupuesto, ya que este proporciona una base sólida para identificar los recursos necesarios, monitorear los costos y tomar decisiones más informadas. Por esta razón, se presenta la tabla 17, que muestra la inversión requerida.

**Tabla 17** Inversión

| <b>Estrategia</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Inversión</b> |
|---|---|------------------|
| Implementar una estrategia de posicionamiento de marca.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear campañas de marketing que destaquen la pureza y sostenibilidad del producto.</li> <li>➤ Desarrollar alianzas con tiendas para aumentar la visibilidad de la marca.</li> <li>➤ Realizar encuestas periódicas para medir la percepción de la marca entre los consumidores.</li> </ul>  | \$275            |
| Aplicar marketing relacional para fidelizar clientes.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer descuentos y promociones a clientes recurrentes.</li> <li>➤ Implementar un programa de recompensas por lealtad.</li> <li>➤ Desarrollar un canal de atención personalizada para gestionar quejas y sugerencias de clientes.</li> </ul>  | \$150            |
| Optimizar la logística y canales de distribución.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar puntos de venta en áreas estratégicas.</li> <li>➤ Implementar tecnología para gestionar inventario y tiempo de entrega.</li> <li>➤ Realizar auditorías regulares de los procesos logísticos para detectar áreas de mejora.</li> </ul>  | \$400            |
| Crear estrategias de diferenciación por precio y calidad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Destacar los beneficios de salud del agua embotellada de "Only Agua"</li> <li>➤ Evaluar periódicamente los precios de la competencia para mantener una oferta competitiva.</li> </ul>  | \$150            |
| Desarrollar estrategias de penetración de mercado         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Participar en eventos locales y regionales para promocionar la marca y los productos.</li> <li>➤ Expandir la presencia en supermercados y tiendas locales para mejorar el alcance y accesibilidad del producto.</li> <li>➤ Lanzar promociones específicas para nuevos mercados o áreas de expansión con el fin de atraer nuevos clientes.</li> </ul> | \$200            |
| <b>Inversión Total</b>                                    |   | <b>\$1175</b>    |

*Nota: Inversión de la propuesta*

#### **4.7. Beneficio de la propuesta**

La implementación de esta propuesta estratégica beneficiará significativamente a "Only Agua", aumentando su participación en el mercado y fortaleciendo su marca. Asimismo, optimizará la competitividad mediante un marketing bien diseñado, permitiendo atraer a más clientes, logrando aumentar sus ventas y ampliar su base de clientes, garantizando un crecimiento sostenible. Además, mejorar la estrategia de marketing permitirá ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo que fomentará la lealtad entre los actuales clientes y así contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa en Montecristi.

Por otro lado, con la estrategia de posicionar la marca como responsable y sostenible, "Only Agua" podrá mejorar la percepción de los consumidores, logrando que los mismos clientes observen, analicen y diferencien la marca de la empresa con otras, lo que conllevaría a una mejora en la reputación de la institución y a la vez tener nuevas oportunidades de crecimiento. Esto fortalecerá la percepción de la marca como confiable y comprometida con el medio ambiente, además de abrir oportunidades para colaboraciones estratégicas que amplíen su alcance e influencia en el mercado.

Adicionalmente, con una estrategia de marketing relacional, "Only Agua" podrá fortalecer sus relaciones con los clientes, fomentando lealtad y confianza hacia la marca, clave para su crecimiento sostenible. Además, reducirá la deserción de clientes y aumentará la fidelización, ya que los satisfechos son más propensos a ser leales y a recomendar el producto y así lograr tener más rentabilidad y asegurar su competitividad en el mercado que actualmente está lleno de muchas empresas que ofrecen el producto del agua de consumo. Esto ayudará a la compañía a afrontar los desafíos del mercado actual y consolidarse como un referente en el sector de agua embotellada.

## CONCLUSIONES

- El estudio confirmó que el uso de estrategias de marketing estratégico impacta de manera directa y significativa en la competitividad de "Only Agua". Las herramientas analizadas, tales como la mezcla de marketing, el posicionamiento de la marca y el marketing relacional ejercen una gran influencia en la percepción que tiene el cliente. De esta manera, la empresa es capaz de mantener una posición relevante en un mundo altamente competitivo. Este efecto se ve incrementado a la vez por la lealtad del cliente, el involucramiento de la marca y el incremento en la satisfacción general del consumidor.
- El posicionamiento de "Only Agua" fue identificado como uno de los pilares que ayudan al crecimiento de la empresa. Su enfoque en características diferenciadoras y en comunicar bien su valor agregado contribuye a fortalecer la percepción sobre la marca, a partir de lo cual da la oportunidad de tener una diferenciación ante sus competidores más cercanos. El resultado es una mayor confianza y una mayor lealtad de los clientes hacia sus productos, características que a su vez refuerzan su competitividad en el ámbito local.
- El marketing relacional también juega un rol decisivo en el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus clientes. El uso de estrategias que favorecen la satisfacción y la lealtad de los consumidores fue determinante para que dicha estrategia pueda contribuir a generar un mayor compromiso del cliente para con la marca, convirtiéndose en una de las bases necesarias para asegurar su competitividad sostenible.
- Se detectaron desajustes en la implementación externa y uniforme de las estrategias de marketing, especialmente en lo que hace al establecimiento de las estrategias promocionales. Estas limitaciones, sumadas al uso moderado de las herramientas informáticas, permiten establecer una oportunidad para utilizar mejor la implementación de las campañas y mejorar aún más la cobertura de las estrategias propuestas.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere desarrollar campañas de marketing digital más potentes que incluyan redes sociales, publicidad de pago y contenido interactivo para atraer y retener a nuevos clientes; esto permitirá que la visibilidad de la marca aumente y así habrá una mayor interacción entre distintas categorías de clientes.
- Llevar a cabo iniciativas de recompensa para los clientes leales (descuentos, programa de puntos, promociones personalizadas...) mejoraría la retención del cliente e incluso detonaría una mayor promoción del boca a boca, lo cual reforzaría la reputación de "Only Agua".
- Se sugiere ser más informativo y hacer hincapié de forma más periódica en las características diferenciadoras de "Only Agua" como su sostenibilidad en relación con el agua embotellada, para lo cual se realizarán campañas alternativas o de responsabilidad de la empresa de "Only Agua" y de sus ingredientes para el consumidor.
- Para mejorar la implementación de las estrategias, se sugiere capacitar al personal en el uso de tecnologías emergentes y tendencias de marketing estratégico. Esto no solo mejorará la ejecución de las campañas, sino que también asegurará una mayor adaptabilidad a los cambios en las preferencias del consumidor y en el entorno del mercado.
- Ampliar los puntos de venta y mejorar los canales de distribución garantizará que los productos de "Only Agua" estén fácilmente disponibles en nuevas áreas de mercado. Invertir en una logística más eficiente contribuirá a reducir tiempos de entrega y a mejorar la experiencia del cliente, factores esenciales para reforzar la competitividad de la marca.
- Monitorear periódicamente las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores mejorará la implementación de las estrategias de marketing de "Only Agua" garantizando que la marca no sólo mantenga un papel competitivo en el mercado, sino que incluso las anticipe y por tanto pueda consolidar su papel de líder en el sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acero Malaga, A., & Medina Rojas, J. G. (2022). *Análisis de la competitividad de la empresa Aquanuestra en la ciudad de Chimbote, 2022* . Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129452/Acero\\_MA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129452/Acero_MA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Akever Karina, S. R. (Junio de 2020). Orientación del Marketing estratégico en universidades publicas. *OIKOS*, 39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025781>
- Asana. (20 de Febrero de 2024). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Bravo Bone, J. J., & Lainez Piloza, H. G. (2021). *Marketing Estrategico para ampliar la cobertura del canal detallista de la marca agua bravo en el sector norte de Durán*. Universidad Lara Vicente Rocauerte, Facultad de Administración. Guayaquil: Universidad Lara Vicente Rocauerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4388/1/T-ULVR-3595.pdf>
- Catellano Narciso, j. E., & Pulido Cruz, M. (2014). Una Mirada a la Evolución Historica de La Estrategía Organizacional. (E. A. Liderazgo., Ed.) *Estudios Avanzados de Liderazgo.*, 1. Obtenido de [https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/#:~:text=La%20estrategia%20seg%C3%BAn%20este%20autor,%E2%80%9D%20\(Labarca%2C%202008\).](https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/#:~:text=La%20estrategia%20seg%C3%BAn%20este%20autor,%E2%80%9D%20(Labarca%2C%202008).)
- Contreras Campos, E. (2 de Octubre de 2020). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Díaz Pacheco, M. V. (2020). *Metodología para la Gestión de la Innovación en la Empresa*. Universidad Catolicca de San Antonio, Murcia., Innovación Empresarial. España: Congreso Virtual Internacional Transformación e innovación en las Organizaciones.



Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/trans-organizaciones/25-metodologia-para-la-gestion-de-la-innovacion-en-la-empresa.pdf>

Dzul Escamilla, M. (2023). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de *Aplicación básica de los métodos científicos.:* [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

Esginnova Group. (5 de Mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Evoluciona.com. (16 de Julio de 2024). *Cómo aplicar el Modelo STP en tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de <https://evolucionacom.com/modelo-stp-estrategia-marketing-digital/>

Ferrer, J. (Abril. de 2019). *Competitividad Sistemática. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica*. (M. Ciencias Sociales, Ed.) *Ciencias sociales*, 11(1). Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000100010#:~:text=La%20competitividad%20sist%C3%A9mica%20constituye%20un%20del%20sector%20un%20nivel%20meso](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000100010#:~:text=La%20competitividad%20sist%C3%A9mica%20constituye%20un%20del%20sector%20un%20nivel%20meso)

Ferrufino Hernández, X., Pineda Corrales, X., & Ramírez Sobalvarro, Y. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/13302/1/19999.pdf>

Fundación Universitaria del Área Andina. (31 de Agosto de 2022). *¿Qué es la logística empresarial y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.areandina.edu.co/blogs/logistica-empresarial-que-es>

Guachi Delgado, A. Y. (2024). *Marketing estratégico y crecimiento empresarial de la planta purificadora de agua "Iemi agulmi S.A" de la comuna Sancán*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6470/1/Guachi%20Delgado%20Andreina%20Yamileth.pdf>

Guapucal Romero, Z. M., & Ortiz Torres, E. (2023). *Diseño de un plan de mejoramiento para lograr mayor competitividad y calidad en el servicio en la empresa san isidro agua campo*. Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas. San Juan de Pasto.: Universidad de Nariño. Obtenido de <https://sired.udenar.edu.co/5425/1/80525.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Martín Castejón, P. J. (13 de Mayo de 2014). *Neuromarketing*. Obtenido de [https://www.enaes.es/blog/neuromarketing?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9Mr1a16wOFxHZjJB7fCFbRRQ4\\_mUugjLzjtT-QHXabSukqOQyXy83BoCdVUQAvD\\_BwE&\\_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/neuromarketing?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9Mr1a16wOFxHZjJB7fCFbRRQ4_mUugjLzjtT-QHXabSukqOQyXy83BoCdVUQAvD_BwE&_adin=11551547647)

Medeiros, V., Lucas Goncalves, G., & Evandro Camargos, T. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 21. Obtenido de

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>

Merchán Malavé, E. A. (2022). *LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM. S.A, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022*. Facultad de Ciencias Administrativas , La libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9338/1/UPSE-TAE-2023-0067.pdf>

Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, VI(1), 81-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Oscar, R. H., & Henry, C. G. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En N. G. Mauricio samuel, G. M. Mauro A, & P. Digital. (Ed.), *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Utmachala ed., pág. 35). Machala, Ecuador: Utmachala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Pérez, A. (7 de Junio de 2021). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios*. (O. B. School, Productor) Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Ramírez, L. (21 de Abril de 2023). *Matriz de Ansoff: Potencia tu crecimiento empresarial*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-ansoff-que-es-estrategias-de-crecimiento-creacion-empresas/>

Rivera Plazola, T. d., Burrola, V. G., & Rosa Gutiérrez, L. (Junio de 2020). La Capacidad de Gestión de las tiendas de Abarrotes de Tecate, B. C., Una Variable de Competitividad Sistemática. (N. d. Administración., Ed.) *Nacional de Administración.*, 11(1). Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-49322020000100094](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000100094)

Ruiz, J. (17 de Noviembre de 2022). *El Análisis del Entorno*. Obtenido de <https://laempresa.online/estrategia-empresarial/analisis-del-entorno/>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.  
Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+DAFO&ots=8\\_MiXbcuvi&sig=kXfRHhn\\_vQDfprDeo6n3t08goOA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+DAFO&ots=8_MiXbcuvi&sig=kXfRHhn_vQDfprDeo6n3t08goOA#v=onepage&q&f=false)

Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Tesis doctorales. (2024 de febrero de 2024). *Investigación correlacional: que es y cómo se realiza*. Obtenido de Investigación correlacional: que es y cómo se realiza.: <https://tesisdoctoralesonline.com/investigacion-correlacional-que-es-y-como-se-realiza/>

UNIR. (25 de Agosto de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico?* Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>

UNIR. (6 de Mayo de 2021). *¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza?* Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

Universidad de Jaén. (2021). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de Metodología cuantitativa.: [https://web.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuanti.html](https://web.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta – Formulario a Clientes de la empresa “Only Agua”

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÌ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta “anónima” tiene como finalidad receptar información que permita conocer el impacto del marketing estratégico en la competitividad de la empresa “Only Agua” del Cantón Montecristi.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la respuesta que usted crea pertinente. La información recabada se utilizará exclusivamente para fines educativos.

Le agradezco de antemano su amable colaboración.

| 1     | 2         | 3              | 4              | 5                  |
|-------|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Muy frecuentemente |

Marque con una X su opinión con respecto a las siguientes preguntas, en base a la valoración referente a la tabla de arriba.

**Nota:** La presente información se manejará de forma discreta.

| INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| El precio de los productos de "Only Agua" es competitivo en el mercado.                                  |   |   |   |   |   |
| Los productos de "Only Agua" son de alta calidad y satisfacen sus expectativas.                          |   |   |   |   |   |
| Los productos de "Only Agua" están fácilmente disponibles en los puntos de venta.                        |   |   |   |   |   |
| "Only Agua" utiliza una combinación efectiva de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. |   |   |   |   |   |
| Los productos de "Only Agua" ofrecen características distintivas.  |   |   |   |   |   |
| La marca "Only Agua" tiene una buena reputación en el mercado.   |   |   |   |   |   |
| Los productos de "Only Agua" cumplen con sus expectativas.   |   |   |   |   |   |
| "Only Agua" brinda beneficios adicionales por la compra de sus productos.                                |   |   |   |   |   |

| <b>INDICADORES</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Los clientes mantienen una lealtad constante hacia la empresa "Only Agua".                                |          |          |          |          |          |
| Considera que la oferta de agua embotellada de "Only Agua" en Montecristi satisface la demanda creciente. |          |          |          |          |          |
| Percibe que la marca "Only Agua" domina el mercado de agua embotellada en Montecristi.                    |          |          |          |          |          |
| Recomendaría "Only Agua" a otras personas para que cambie su proveedor actual.                            |          |          |          |          |          |
| Valora los aspectos del producto de "Only Agua" como sabor, precio, calidad.                              |          |          |          |          |          |
| En qué ocasiones suele consumir los productos de "Only Agua".   |          |          |          |          |          |
| El producto que ofrece la empresa "Only Agua" cumple con los requisitos de pureza y calidad.              |          |          |          |          |          |
| El proceso de higiene y embotellado de la empresa "Only Agua" se considera seguro.                        |          |          |          |          |          |
| La atención y el servicio al cliente que recibe por parte de la empresa "Only Agua" es bueno.             |          |          |          |          |          |

## Anexo 2. Matriz de consistencia

**Tabla 18** Matriz de consistencia

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>   |   |   |  |                                    |                    |   |
|---|---|---|--|------------------------------------|--------------------|---|
| <b>TEMA: Marketing Estratégico y el impacto en la Competitividad de la empresa "Only Agua" del sector Toalla Chica del Cantón Montecristi</b>                                     |   |   |  |                                    |                    |   |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>  | <b>HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION</b>  | <b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>            | <b>DIMENSIONES</b>                 | <b>INDICADORES</b> | <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>  |
| <b>Problema General</b>   | <b>Objetivo General</b>   | <b>Hipótesis General</b>  | <b>X.<br/>Mezcla de marketing Mix.</b> | <b>X.1 Mezcla de Marketing Mix</b> | X.1.1 Precio       | Diseño: No experimental<br>Enfoque: Cuantitativo<br>Tipo de investigación: Descriptiva, Correlacional, Explicativa,<br>Técnica: Observación y Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario en Escala |
| ¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing estratégico en la competitividad de la empresa "Only Agua" en el sector Toalla Chica del cantón Montecristi? | Identificar las estrategias que implementan la empresa "Only Agua" y cómo influyen en el marketing estrategico y la competitividad en el cantón Montecristi | H0: La implementación de estrategias del Marketing Estratégico no influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1: La implementación de estrategias del Marketing Estratégico influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua" |  |                                    |                    |   |
| <b>Problema específico 1</b>  | <b>Objetivo específico 1</b>  | <b>Hipótesis específica 1</b>   |  |                                    | X.1.2.<br>Producto |   |

|  |   |  |  |                                   |                           |                                 |
|--|---|--|--|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 1. ¿De qué forma la Mezcla del Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"?     | Conocer de qué manera el Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"                   | H0: La mezcla del Marketing Mix no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1: La mezcla del Marketing Mix influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"      |  |                                   | X.1.3 Plaza               | normativa de Likert Frecuencia. |
| <b>Problema específico 2</b>   | <b>Objetivo específico 2</b>  | <b>Hipótesis específica 2</b>  |  |                                   | X.1.4 Promoción           |                                 |
| 2. ¿En qué medida el posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"? | Identificar en qué medida el posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua" | H0: El posicionamiento de la marca no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1 El posicionamiento de la marca influye en la competitividad de la empresa "Only Agua" |  | <b>X.2 Pociónamiento de marca</b> | X.2.1 Diferenciación      |                                 |
| <b>Problema específico 3</b>   | <b>Objetivo específico 3</b>  | <b>Hipótesis específica 3</b>  |  |                                   | X.2.2 Percepción de valor |                                 |



|   |   |   |                              |   |                                      |   |
|---|---|---|------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| 3. ¿De qué forma el Marketing Relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"?          | Determinar de qué forma el marketing relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"  | H0: El Marketing Relacional no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua".<br>H1: El Marketing Relacional influye en la competitividad de la empresa "Only Agua".                       |                              | <b>X.3 Marketing Relacional</b>         | X.3.1 Satisfacción del cliente.      |   |
|   |   |   |                              |   | X.3.2 Retención del cliente          |   |
| <b>Problema específico 4</b>  | <b>Objetivo específico 4</b>  | <b>Hipótesis específica 4</b>   |                              |   | X.3.3 Lealtad del cliente.           |   |
| 4. ¿En qué medida la rivalidad entre competidores influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"? | Conocer en qué influye la rivalidad de los competidores con la competitividad de la empresa "Only Agua" | H0: La rivalidad entre los competidores no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1: La rivalidad entre los competidores influye en la competitividad de la empresa "Only Agua" | <b>Y.<br/>Competitividad</b> | <b>Y.1 Rivalidad entre competidores</b> | Y.1.1 Tasa de crecimiento de mercado | Población y unidad de análisis:<br>Clientes de la empresa "Only Agua"<br>Muestra:<br>De la muestra de los clientes de la empresa, se utilizó una fórmula en donde se indicó |
|   |   |   |                              |   | Y.1.2 Concentración de competidores  |   |
| <b>Problema específico 5</b>  | <b>Objetivo específico 5</b>  | <b>Hipótesis específica 5</b>   |                              |   | Y.1.3 Tasa de rotación               |   |

|  |  |   |  |                                 |                                     |   |
|--|--|---|--|---------------------------------|-------------------------------------|---|
| 5. ¿En qué medida las condiciones de la demanda influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua"? | Determinar de qué manera las condiciones de la demanda influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua" | H0: Las condiciones de la demanda no influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1: Las condiciones de la demanda influye en la competitividad de la empresa "Only Agua"       |  | Y.2 Condiciones de la demanda   | Y.2.1 Preferencias del consumidor   | que la muestra sería de 357.  |
| <b>Problema específico 6</b>   | <b>Objetivo específico 6</b>   | <b>Hipótesis específica 6</b>   |  |                                 | Y.2.1 Patrones de consumo           |   |
| 6. ¿De qué forma los factores influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua"?                   | Establecer de qué forma los factores influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua"                   | H0: Las condiciones de los factores no influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua"<br>H1: Las condiciones de los factores influyen en la competitividad de la empresa "Only Agua" |  | Y.3 Condiciones de los factores | Y.3.1 Calidad de recursos naturales | Población y unidad de análisis: Residentes de los conjuntos habitaciones Barú.<br>Muestra: Se utilizó el muestreo por conveniencia, tomando el total de la población 236 residentes propietarios. |
|  |  |   |  |                                 | Y.3.2 Percepción de envases         |   |
|  |  |   |  |                                 | Y.3.3 Servicio                      |   |