



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA “DSC
WATER” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR:

DANIELA CAROLINA GÓMEZ MONTERO

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022

**TEMA:****ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA “DSC WATER” DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2021****AUTOR:**

Daniela Carolina Gómez Montero

TUTOR:

Ing. Emanuel Augusto Bohórquez Armijos, MsC.

Resumen

Hoy en día el marketing ha realizado mayor énfasis en la comunicación estratégica de las empresas, por lo que las estrategias de marketing han fomentado un cambio en la estructura organizacional, debido a que se ajusta a las preferencias, gustos y necesidades del mundo actual, llevando a las mismas a realizar la implementación de herramientas que le permitan mantenerse en el mercado, es por esto que la problemática del presente estudio radica en el desconocimiento comercial del producto hacia los clientes potenciales, esto desemboca en la poca aplicación de estrategias de marketing que infiere y se encuentra en un nivel bajo en comparación a su competencia, debido a esto el objetivo general del presente estudio es determinar las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, por medio de la aplicación de técnicas de recopilación de información, empleando un diagnóstico externo. Para el desarrollo del tema la metodología aplicada fue de alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo; además, se utilizó los métodos: deductivo, inductivo y bibliográfico, el diseño del trabajo fue no experimental y transversal, se empleó para la recolección de datos una encuesta compuesta de diecisiete preguntas dirigida a clientes recurrentes; por lo que después de su aplicación se procedió al análisis de los datos afianzando la investigación y obteniendo los siguientes resultados. Como principal resultado se determinó conforme a un 69% que los usuarios están de acuerdo que la aplicación de las estrategias de marketing es necesaria para el desarrollo de las ventas.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, promoción, ventas y tipos de ventas.

**THEME:****MARKETING AND SALES STRATEGIES IN THE "DSC WATER"
COMPANY OF SANTA ELENA CANTON, YEAR 2021****AUTHOR:**

Daniela Carolina Gómez Montero

TUTOR:

Ing. Emanuel Augusto Bohórquez Armijos, MsC.

Abstract

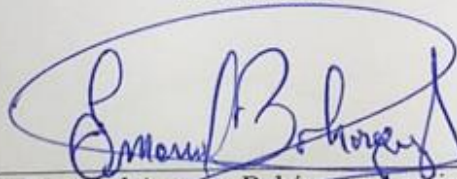
Nowadays marketing has placed greater emphasis on the strategic communication of companies, so marketing strategies have fostered a change in the organizational structure, because it adjusts to the preferences, tastes and needs of today's world, leading them to carry out the implementation of tools that allow them to stay in the market, that is why the problem of this study lies in the commercial ignorance of the product towards potential customers, this leads to the little application of marketing strategies that infers and it is at a low level compared to its competition, due to this the general objective of this study is to determine the marketing strategies aimed at increasing sales in the company "DSC WATER" of the Santa Elena canton, through the application of information gathering techniques, using an external diagnosis. For the development of the theme, the applied methodology was descriptive in scope with a quantitative approach; In addition, the methods were used: deductive, inductive and bibliographic, the design of the work was non-experimental and cross-sectional, a survey composed of seventeen questions addressed to recurrent clients was used for data collection; Therefore, after its application, the data was analyzed, strengthening the investigation and obtaining the following results. As a main result, it was determined according to 69% that users agree that the application of marketing strategies is necessary for the development of sales.

Keywords: Marketing strategies, promotion, sales and types of sales.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA "DSC WATER" DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2021" elaborado por la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada En Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Emanuel Augusto Bohórquez Armijos, MsC

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA “DSC WATER” DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2021”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Daniela Carolina Gómez Montero, con cédula de identidad número 020209997-4, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Daniela Carolina Gómez Montero
C.C. No.: 020209997-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por darme la vida y haberme permitido tener experiencias personales y en mi formación académica, a mi familia que siempre ha estado presente en cada paso que he dado y ser el pilar fundamental para continuar con mis estudios.

Agradezco a cada uno de mis docentes por las enseñanzas brindadas y sus consejos para que tenga éxito en todo lo que me proponga, a la Ing. Sabina Villón por ayudarme en la orientación de mi trabajo de integración curricular y a mi tutor Ing. Emanuel Bohórquez, por su amistad, su colaboración y asesoría en esta investigación, de igual forma a la empresa de “DSC WATER” por brindarme todo su apoyo y permitirme realizar mi labor investigativa en su organización y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por aportar con herramientas necesarias para llegar a cumplir esta meta.

Daniela Carolina Gómez Montero

DEDICATORIA

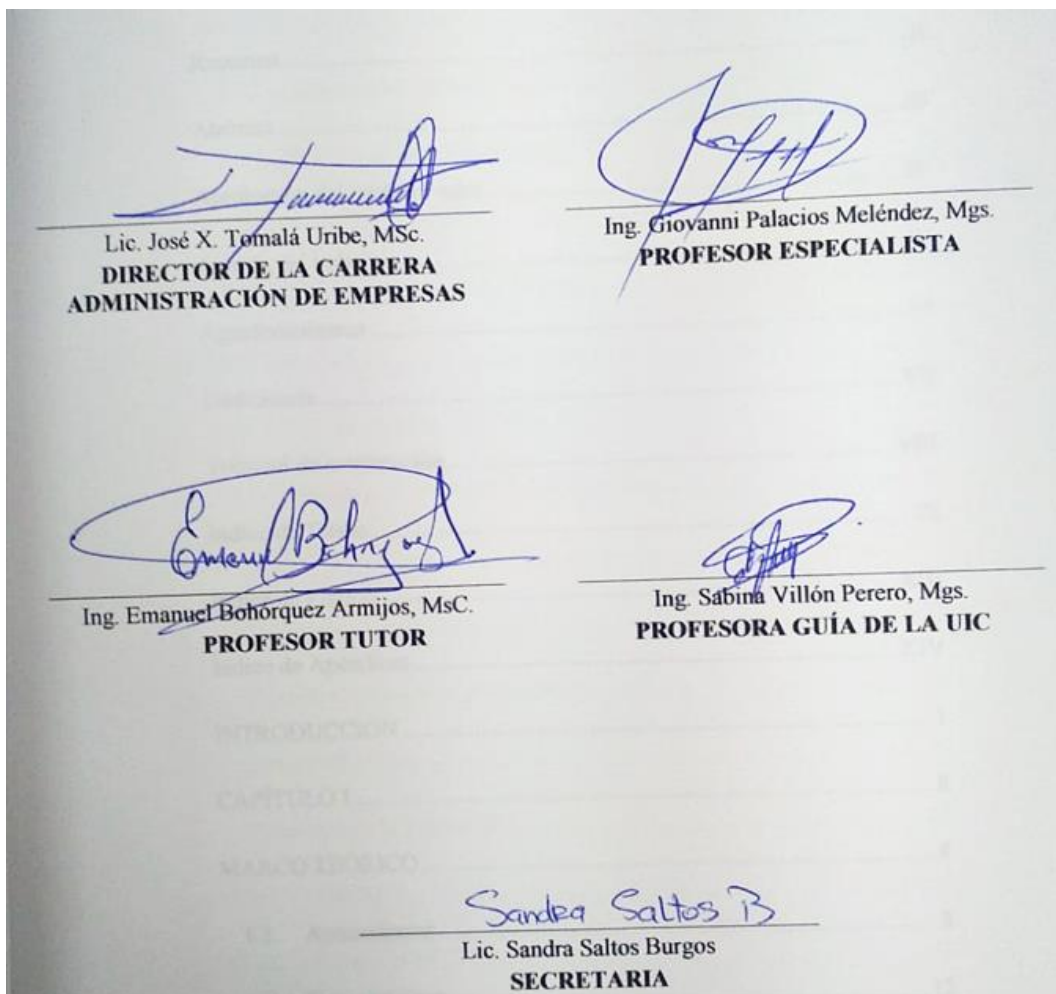
El presente trabajo investigativo está dedicado a Dios, por darme fortaleza de seguir adelante a pesar de las situaciones que surgen en la vida, a mis padres Sr. Idler Gómez y Sra. Amparito Montero por haberme educado con amor han logrado formar una mujer con principios y valores, a mis hermanos Emerson, Diego y Jerson, por su apoyo incondicional.

A mi esposo Israel Mendoza, por estar presente en cada reto de este proceso de estudio y alentarme a esforzarme cada día, a mis hijos por ser mi motivación continua para ser una gran profesional.

Por último, a todas las personas que estuvieron ahí cuando los necesitaba y por apoyarme en este arduo camino.

Daniela Carolina Gómez Montero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



ÍNDICE GENERAL

Resumen	II
Abstract	III
Aprobación del profesor tutor	IV
Autoría del trabajo.....	V
Agradecimientos.....	VI
Dedicatoria	VII
Tribunal de sustentación.....	VIII
Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras	XIII
Índice de Apéndices	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Bases teóricas	12
1.2.1. Estrategias de marketing.....	12
1.2.2. Ventas	19
1.3. Fundamentos legales.	27

CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA	30
2.1. Tipos de investigación.....	30
2.2. Métodos de la investigación.....	30
2.3. Población y muestra.	31
2.4. Diseño de recolección de datos	32
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1. Análisis de resultado de las encuestas	34
PROPUESTA	50
Título	50
Objetivo General de la propuesta	50
Fundamentación.....	50
Desarrollo de la propuesta	55
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62

Índice de Tablas

Tabla 1.- Tipos de Estrategias de Marketing.....	13
Tabla 2.- Proceso de venta	21
Tabla 3.- Datos personales	34
Tabla 4.- Consumo de Agua.....	35
Tabla 5.- Frecuencia consumo de marcas de agua.....	36
Tabla 6.- Frecuencia consumo de presentaciones del producto	37
Tabla 7.- Calidad de Agua Valdivia.....	37
Tabla 8.- Promociones	38
Tabla 9.- Promociones que llamen la atención.	39
Tabla 10.- Estrategias de publicidad	39
Tabla 11.- Medio de comunicación para la publicidad	40
Tabla 12.- Presentación del vendedor	41
Tabla 13.- Frecuencia adquisición de agua	42
Tabla 14.- Preferencias al momento de comprar.....	42
Tabla 15.- Razones por los que no compraría un producto.....	43
Tabla 16.- Eficiente la atención al cliente	44
Tabla 17.- Venta física vs venta digital.....	44
Tabla 18.- Compra On-line	45

Tabla 19.- Modalidad de Compra	46
Tabla 20.- Estrategias de marketing mejoran el nivel de ventas.....	47
Tabla 21.- Estrategias de marketing para la dimensión de Producto	55
Tabla 22.- Estrategias de marketing para la dimensión de Promoción.....	56
Tabla 23.- Estrategias de marketing para la dimensión de Proceso de ventas.....	57
Tabla 24.- Estrategias de marketing para la dimensión de Tipos de ventas	57

Índice de Figuras

Figura 1.- Análisis del individuo hiperconectado	27
Figura 2.- Productos de la empresa “DSC WATER”	52
Figura 3.- Organigrama de la empresa “DSC WATER”	53
Figura 4.- Análisis de FODA de la empresa “DSC WATER”	53
Figura 5.- La empresa “DSC WATER” apoya el deporte	54
Figura 6.- Logotipo de la empresa “DSC WATER”	54

Índice de Apéndices

Apéndice 1.- Matriz de consistencia	71
Apéndice 2.- Matriz de operacionalización - Variable independiente	72
Apéndice 3.- Matriz de operacionalización - Variable Dependiente	73
Apéndice 4.- Formato de Encuestas	74
Apéndice 5.- Carta Aval.....	77
Apéndice 6.- Certificado de validación de instrumento del trabajo de investigación - Econ. William Caiche Rosales, MGE.....	78
Apéndice 7.- Ficha del informe de opinión de expertos - Econ. William Caiche Rosales, MGE.	79
Apéndice 8.- Certificado de validación de instrumento del trabajo de investigación - Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote MsC.....	80
Apéndice 9.- Ficha del informe de opinión de expertos - Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote MsC.....	81
Apéndice 10.- Certificado antiplagio.....	82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo titulado “Estrategias de Marketing y ventas de la empresa DSC WATER del cantón Santa Elena, año 2021” describe la problemática existente entre las estrategias de marketing que son el ¿Cómo? alcanzar o persuadir a los consumidores potenciales y las ventas que son el acto de cerrar un acuerdo o contrato; en conjunto estas son técnicas y estrategias necesarias para generar el éxito de la organización.

Por lo que en la actualidad el marketing ha realizado mayor énfasis en la comunicación estratégica de las empresas, debido a que se ha centrado en distribuir información sobre los clientes, sus características, necesidades, y preferencias. Es por ello que al contar con este nuevo paradigma el futuro de las empresas logra tomar buenas decisiones dentro de la organización.

En consecuencia, a esto las estrategias de marketing han fomentado un cambio en la estructura organizacional, debido a que se ajusta a las preferencias, gustos y necesidades del mundo actual, llevando a las mismas a realizar la implementación de herramientas que le permitan mantenerse en el mercado, además, de aumentar la creatividad en algunas de ellas para el mejoramiento o posicionamiento del producto o bien ofertado.

Dado que las PYMES en México ocupan una posición importante en la economía del país y son los motores de su desarrollo y crecimiento, esto infiere para que puedan ser competitivas en el mercado nacional e internacional (...), las

empresas necesitan tomar algunas acciones e integrar su campo de Innovación debido a que están vinculados con su área de marketing, esto se debe a que estas acciones ayudarán a las PYMES a presentarse, posicionarse, mejorar su visión y mantenerse en el mercado (Hubenova, 2018).

Según un estudio realizado en Perú, se demostró que la aplicación de estrategias del marketing mix tiene un efecto positivo o negativo en las ventas de una empresa, dependiendo de cómo se maneje, por lo que determinar el factor de ventas se basa en la estrategia aplicada, los directivos, las ventas directas, y el uso algunas técnicas para ejecutar e influir en el crecimiento de las ventas. Entonces, al final del estudio resulta que las dimensiones del marketing mix como: producto, precio, plaza y promoción son factores que inciden en el crecimiento de las ventas (Castañeda, 2020).

En el artículo científico (Salazar, Celi, & Córdova, 2017) dio a conocer que las estrategias de venta que aplica en los centros comerciales de Loja, señalaron que estas son herramientas importantes que utilizan las empresas para mejorar el servicio al cliente. Por lo que llegar a un público más amplio, para la fidelización de clientes es uno de los retos de los comerciantes de Loja, debido a que suelen realizar las transacciones por experiencia y no aplican programas de fidelización ni promociones, por lo que con la implementación misma estas aumentarían las ventas, en consecuencia, estos ayudarán a aumentar la atención del comprador.

Sin embargo, en la actualidad las empresas buscan alternativas de mejora en diferentes ámbitos, una de ellos es la aplicación de estrategias de comercialización,

las cual van enfocadas en el análisis de los patrones de comportamiento del consumidor, de igual manera establecer canales de venta adecuados para obtener un mayor alcance y productividad en la organización, brindando de esta manera una solución a la problemática.

Por otro lado, la aplicación de estrategias tanto en las grandes como medianas empresas se utilizan para dar a conocer nuevos productos o los ya existentes y de esta manera ampliar la cobertura comercial, por lo que se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, la cual permite identificar las prioridades que se tiene en el mercado. Es necesario resaltar, que de acuerdo a nivel internacional el Ecuador es reconocido como un país que fomenta la producción excesiva de agua embotellada (Sánchez M. , 2019).

En el Ecuador entorno al mercado de elaboración y distribución de agua embotellada cuenta con diversos competidores que en su mayoría son empresas que tiene una amplia trayectoria.

Por tal, es importante destacar que a nivel de la provincia de Santa Elena, existe gran competencia, y es así que para la actual investigación se ha considerado a la empresa “DSC WATER” que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, la misma que fue creada legalmente en el año 2019, cuya actividad principal es la producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas, con lo que brinda a sus clientes un producto que contiene un líquido vital producido con las mayores normas de bioseguridad bajo un estricto control de calidad, siendo útil para el consumo humano, por lo que el mismo cumple con

las expectativas y necesidades de los clientes habituales, pero debido a su corta edad comercial posee un posicionamiento en el mercado local bajo, debido a la poca implementación de estrategias de marketing.

En relación a lo antes expuesto, cabe señalar que el *planteamiento del problema*, radica en el desconocimiento comercial del producto hacia los clientes potenciales, esto desemboca en la poca aplicación de estrategias de marketing que infiere en que se encuentra en un nivel bajo en comparación a su competencia, probablemente debido a que en la actualidad cuenta con pocos años de creación en el mercado; constituyéndose en la causa del por qué no ha logrado expandirse por completo en toda la provincia de Santa Elena, resultado de que los clientes potenciales poseen poca información sobre el producto, por lo que al distribuir y promocionar el producto no se ofrece a los consumidores las principales ventajas de la adquisición.

En base a lo anteriormente expuesto la formulación del problema científico para la presente investigación es: ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en el incremento de las ventas de la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena?.

En el presente estudio se establece el *Objetivo General* de la siguiente manera: Determinar las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, por medio de la aplicación de técnicas de recopilación de información, empleando un diagnóstico

externo. Por lo que, para la identificación de los *objetivos específicos* para la presente investigación, se tiene los siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena.
- Identificar las principales estrategias de marketing para la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, mediante un estudio cuantitativo dirigido a consumidores, con la finalidad de la elaboración de un plan.
- Proponer un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena.

En la presenta investigación, la *justificación teórica* se realizó en base a los aportes científicos que contribuyen al análisis de la ejecución de estrategias de marketing debido a que se han convertido en un elemento fundamental de la comercialización, por lo que se examinó la situación actual de la organización en vista de que en este era moderna se debe destinar recursos de la empresa para gestionar las mismas, teniendo en cuenta el dinamismo del mercado y valorando las necesidades de los clientes actuales y potenciales; para proporcionar un mayor incremento en las ventas.

Por tal razón, esta investigación se enfoca en el incremento de las ventas que va a obtener la empresa “DSC WATER”, debido a que en la actualidad no solo se trata de vender un producto u ofrecer un servicio por sus atributos y características, sino que se convierte en un conjunto de procedimientos establecidos

para optimizar el desempeño del departamento de ventas. Debido a que el objetivo principal de una organización es generar ganancias, reduciendo costos y aumentando la productividad del equipo de trabajo.

A través de la *Justificación práctica* se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos, las cuales pretenden inicialmente diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing de la empresa “DSC WATER”, identificando de esta manera las fortalezas y debilidades de la misma, por lo cual el estudio ha aportado información relevante para su desarrollo, solidificando la relación cliente-empresa.

Posteriormente se propuso un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER”, por lo que se consideraron opiniones de vista de los clientes potenciales, una vez recabada la información necesaria, se analizarán los tipos de estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas y por ende el desarrollo de la organización.

La presente investigación pretende conocer cómo se implementa las estrategias de marketing en la empresa “DSC WATER” para dar a conocer su producto. Por lo que se determinó la *idea a defender*: Las estrategias de marketing contribuyen al incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER del cantón Santa Elena, teniendo como variables las siguientes:

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Ventas

La estructura del *mapeo* del presente trabajo de titulación se desarrolla en tres capítulos, correctamente ordenados y detallados de manera cronológica:

El **capítulo I** se compone por el marco teórico, en el cual se va a definir los indicadores de cada una de las variables establecidas en el presente trabajo, sustentando de una revisión literaria de fuentes secundaria como: tesis, libros o artículos científicos, donde se dotará de información eficaz, los fundamentos teóricos y legales relacionados con las estrategias de marketing y ventas.

En el **capítulo II** se tratarán temas como: la metodología aplicada al estudio, los métodos, tipos de investigación, enfoques, diseño de muestreo y población objetiva, a esta última se le extraerá una muestra en la cual se aplicará las herramienta para la recolección de información que en este caso es: encuestas mismas que va aportar para resolver la problemática.

En el **capítulo III** consta de la tabulación de la información obtenida mediante el instrumento antes mencionado en el capítulo II; la interpretación y análisis de los resultados, así como la presentación de una propuesta de estrategias de marketing y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

De acuerdo al estudio de González (2019) con el tema de “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A. cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”. A partir de esto se planteó como objetivo general diseñar estrategias de marketing que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón la Libertad, provincia de Santa Elena. Es por ello que para la presente investigación se aplicó la siguiente metodología según el tipo de investigación bibliográfica y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. En tal sentido, se utilizaron instrumentos de recolección de información como encuesta y entrevista obteniendo como resultado:

- Las fábricas de hielo que se encuentran asentadas en la provincia de Santa Elena, no utilizan de manera adecuada las herramientas que en la actualidad les ofrece el mercado como lo es el uso del internet por medio de sus aplicaciones denominadas Social Media, las mismas que son utilizadas en su mayoría por los clientes que adquieren sus productos.
- La limitación de las fábricas de hielo HIELALIB S.A. en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing relacional, sobre todo el uso de la herramienta CRM, la cual está enfocada en la relación con los clientes, no

permite que la fábrica lleve un mejor control y sobre todo que no prospere la interacción con el cliente. No obstante, la implementación de estas herramientas, CRM y Social Media, en el mercado en donde se desarrolla.

Así mismo, se encuentra el trabajado de Merchán (2019) se titula Plan de Marketing y su incidencia en el nivel de Ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017. Por lo tanto, el objetivo del trabajo de investigación es analizar de qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas, mediante un estudio de mercado, aplicando estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018. Este estudio es de tipo descriptiva - correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Por lo tanto, los resultados planteados en este trabajo de investigación son los siguientes:

- El nivel de ventas en los últimos años de la asociación “ASOCOMIR” han sido irregulares, debido a la ausencia y al desconocimiento de las diferentes estrategias de marketing que pueden aplicarse dentro de la misma. Además, se determinó que la participación en el mercado a través de un plan de marketing es factor clave para mejorar el índice de ventas de la asociación.
- Con la propuesta se proyecta a desarrollar un Plan de Marketing, para “ASOCOMIR”, que le permita establecer objetivos, filosofía empresarial y un sinnúmero de estrategias que están direccionadas a lograr mayor aceptación del mercado en la provincia de Santa Elena.

Se consultó la tesis de Tinoco (2021) cuyo tema es “Plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A”. El objetivo general de la investigación fue, diseñar un plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A. para mejorar la comercialización del Agua Cool. La metodología aplicada en la investigación fue de campo debido a que permitieron un acercamiento a la realidad además se complementó con un análisis descriptivo cuantitativo y cualitativo de la situación actual, donde se utilizó como instrumentos de investigación como cuestionarios y encuestas aplicada a clientes y a distribuidores y centros de abastos. Los resultados de este estudio son los siguientes:

- El plan podrá generar mayores ventas y fortalecer la participación de la microempresa, considerando la importancia del factor precio como elemento de decisivo al momento de la compra del agua embotellada purificada. Se reconoce que el 67,19% de los consumidores finales eligen la compra por calidad, el 19,79% por precio y el 2,86% por marca conocida o publicidad. A pesar de que el 83.33% de los dependientes de las tiendas prefiere comprar por el precio.
- Se considera que la estrategia propuesta para la microempresa SUNETSA S.A, apuntaría a conservar los procesos y mantener su oferta para mantenerse en el mercado, pero el hecho de no estar en un buen Rankin, ni encontrarse cerca de estarlo, frente a otras marcas, crea un campo muy estrecho para salir adelante en muy poco tiempo. Por lo que el objetivo de la marca será pertenecer el segmento de seguidores, diferenciándose de las demás marcas,

a través de las estrategias de marketing y promoción, manteniendo el precio de venta y reforzando la comunicación con los clientes.

Para Estela (2020) en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno”. El objetivo general de la investigación fue, determinar la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019. Para ello se utilizó la metodología de la investigación científica tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, diseño descriptivo causal. La técnica fue una encuesta utilizando un cuestionario con escala de Likert. Los resultados son los siguientes:

- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2 = 9,488$ por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada considerando que las estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno es alto por 56,0% afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing para incrementar las ventas, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.
- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que $\chi^2 = 62,832^a \geq \chi^2 = 15,507$ por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada; puesto que se muestra que el 41,3% señalaron que casi siempre cuentan con un transporte

para el traslado de los productos y una adecuada ubicación para su negocio, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias de marketing

De acuerdo a Maradiegue (2018), la estrategia de marketing comienza con la selección de uno o más mercados, se crean objetivos de marketing sucesivos y luego se dirigen hacia la satisfacción de la necesidad con los recursos identificados como la mezcla de marketing.

Con respecto a la descripción de Peñate, Arce, Lozada, & Intriago (2021) el uso de estrategias de marketing (ver tabla 1), es un elemento esencial en el contexto de la existencia empresarial, en vista de que tener expectativas orientadas al mercado atestigua la capacidad de dominar los cambios ambientales en términos de competidores. Los gustos y preferencias de los consumidores son un factor en la competitividad de las empresas.

Del mismo modo Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020) plantean las estrategias de marketing como un plan para utilizar y asignar los recursos disponibles para corregir y restablecer el equilibrio competitivo en beneficio de la empresa en cuestión.

Para Fernández (2017) quien cita a Ferrel (2021), describe que una estrategia de marketing puede consistir en uno o más programas de marketing. Cada programa consta de una mezcla de marketing o los llamados cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 1.- Tipos de Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategia de cartera	Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.
Estrategia de segmentación	La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que es clasificado un mercado de una empresa.
Estrategia de posicionamiento	Consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.
Estrategia funcional	Trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).
Estrategia de fidelización	Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

Nota: De acuerdo a González, Huepe, & Martínez (2020) en su tesis de grado Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia, indica cuales son los tipos de estrategias de marketing desde su punto de vista.

Los conceptos de estrategia de marketing se entienden como un plan que es aplicado en las empresas utilizando recursos disponibles para atraer de manera eficiente a los futuros clientes y conservar a los actuales, creando vínculos no solo con los externos sino también con los internos; debido a que la captación y el mantenimiento es una forma de tener un punto de equilibrio ante las necesidades y

requerimientos del mercado. Por lo que para la implementación de una estrategia de marketing se debe tener claro el target al cual va dirigido, para crear una ventaja competitiva ante sus rivales.

1.2.1.1. Producto

Para Fernández (2017), el producto se relaciona directamente con el cliente siendo una parte fundamental en el mercado existente. Es por ello, que al hablar de producto este se denomina en todo aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para uso o consumo y que puede satisfacer las necesidades del cliente.

Con respecto a Ortega (2020) indica que el producto puede estar destinado a satisfacer una necesidad o ser calificado como un valor agregado para el cliente; se numera de manera similar como un conjunto de características o beneficios de un concepto comercial.

Del mismo modo Métega (2019) menciona que el producto contiene los elementos más importantes del marketing ya que comprende un conjunto de acciones como la fijación de precios o la realización de promociones y publicidad.

De acuerdo a los autores anteriormente mencionados indican que el producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que se ofrecen al mercado para su atención o consumo como parte de la satisfacción de una necesidad, por lo que el marketing va dirigido al diseño, precio, promoción, distribución y estrategias que se deben de generar en base a las necesidades de sus potenciales consumidores. En otras palabras, el producto es considerado como un

beneficio satisfactorio, debido a que en la actualidad este no se define por su forma, si no por el valor agregado que le da el cliente.

1.2.1.1.1. Marca

Conforme a Tomalá (2020), una marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de cualquier código destinado a identificar los productos y servicios de la empresa y distinguirlos de los de la competencia.

Acorde a Orrala (2019), una marca puede ser pensada como un conjunto de percepciones relacionadas sobre un producto o servicio, es un atajo mental que simplifica la vida del consumidor, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi automáticamente, sin necesidad de pensarlo siquiera.

La marca es un activo intangible de la organización el cual permite generar un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, un claro ejemplo de esto es la marca “Coca-Cola” reconocida por todas las generaciones y relacionados solo con el logo como una de las bebidas gaseosas más fuerte del mercado, otra marca que tiene un empoderamiento en el consumidor es la marca “Deja” cuando el producto en sí es un detergente, tanto ha sido su impacto que un consumidor en ocasiones olvida que esto es una marca y lo solicita como un producto conjuntamente con otra marca.

1.2.1.1.2. Calidad

De acuerdo a Guale (2020) los clientes aprecian la calidad y, a través de ella, emiten un juicio sobre el producto o servicio proporcionado, considerando lo que esperan versus lo que realmente experimentan o reciben.

Según Cadena (2018) la calidad es el conjunto de características inherentes de un producto para satisfacer las expectativas del cliente al menor costo. Esta definición presenta tres conceptos clave en la gestión moderna de la calidad: expectativas, clientes y bajo costo. Aunque esta es la forma más común de definir la calidad, hay autores que definen otras cualidades. Taguchi es uno de las percepciones más modernos y ampliamente reconocidas como: los productos de calidad son aquellos que minimizan las pérdidas para las empresas y la sociedad.

Por lo tanto, la calidad de un producto es el juicio que el usuario tiene sobre el bien o servicio que está adquiriendo, es decir, satisface todas sus necesidades y en algunas ocasiones va más allá de ellas, debido a que estas son generadas en base a diversos factores que van relacionados con la pirámide de maslow.

1.2.1.2. Promoción

Desde el punto de vista de Trillo (2022) la estrategia de promoción se utiliza la publicidad para dar a conocer los negocios y productos con el objetivo de aumentar las ventas y conseguir la fidelización de los clientes. Por lo que al implementar la promoción de los productos y servicios que ofrecen las empresas, captan la atención del público.

En el caso de Pozo (2019) define a que las promociones sirven para estimular el deseo de comprar al consumidor, la efectividad del vendedor a través de varias exhibiciones, demostraciones, y otros esfuerzos no repetitivos atraerán de manera flexible la atención de los clientes hacia el producto.

Al mismo tiempo, Panchana (2022) menciona que la promoción juega un papel importante en la comunicación debido a que muchas personas se sienten atraídas por lo que se ofrece y las opciones de compra de los consumidores dependen de ello.

La promoción es una de las variables del marketing mix, su objetivo principal es el de a comunicar, persuadir y estar presente en la mente del consumidor, ya sea esto de manera directa o indirectamente; a través de un mensaje hacia el público objetivo para la captación de nuevos clientes o el mantenimiento de los ya existentes y de esta manera generar mayores ingresos a la empresa por medio de un rubro designado de antemano implementando: publicidad o estrategias de promoción de ventas para afianzar la relación con el usuario.

1.2.1.2.1. Promoción de ventas

Acerca de las promociones de ventas, Métiga (2019) indica que el objetivo principal de la promoción es comunicar a una audiencia potencial de la existencia de un producto y darlo a conocer. También se utiliza para promover ventas personales como las realizadas en puntos de venta.

Teniendo en cuenta la opinión de Díaz (2022) menciona que los procesos de venta, son una herramienta que consiste en incentivos para los clientes, para lograr incrementar la compra de los bienes o servicios que ofrece la empresa por medio de los canales de distribución o el departamento de ventas.

Así pues, para las empresas las promociones forman parte de los incentivos para que el producto o servicio logre ser vendido a los consumidores, es decir el departamento de ventas es el encargado de comunicar a la audiencia sobre la existencia de los productos que hay en la organización.

Las promociones de ventas son la implementación de estrategia establecidas por la dirección como parte de las actividades del marketing, dirigidas por el departamento de ventas para generar un impacto agresivo en la mente del consumidor, generando un valor agregado y estimulando de esta manera el aumento de las ventas, por lo que estas pueden ser: Concursos, 2X1, mitad de precio, entre otras.

1.2.1.2.2. Publicidad

Con respecto a Gonzabay (2019) la publicidad es un instrumento de las estrategias de marketing, que utilizan las empresas o instituciones para dar a conocer los productos o servicios de manera eficiente, con el objetivo de lograr venderle al consumidor.

Por otro lado, González C. (2019) menciona a la publicidad constituye una de las herramientas de comunicación que más necesita estar al día de los cambios y necesidades que tienen los consumidores para hacer efectivos sus mensajes.

La publicidad es un fragmento de la mercadotecnia que forma parte generalmente de la promoción y está también es una de las variables del marketing mix, debido a que es un conjunto de componentes como: técnicas, medios y actividades, que se establecen con el fin de dar a conocer el producto a clientes potenciales, además de convencer al mismo frente a la competencia que ofrecen bienes o servicios de iguales o similares características.

1.2.2. Ventas

Los autores Liban y Montoya (2018) quienes citan a Martínez & Zumel, (2016) definen que la venta es parte de una función comercial o de marketing que proporciona a la empresa los ingresos necesarios para sus operaciones, continuidad y crecimiento.

Por el contrario, para Borbor (2019) las ventas son todo acto creado a partir del intercambio de bienes y servicios por dinero, una relación directa o indirecta entre un consumidor y un vendedor, basada en estrategias para informar y persuadir a los clientes. Para obtener esto constituye cerrar un negocio, como vender un producto o servicio.

Merchán (2019) indica que se entiende por venta al intercambio de productos o servicios entre el cliente y el vendedor ya que es importante identificar las necesidades del consumidor a tiempo para realizar con éxito la transacción.

Desde la antigüedad han existido las ventas, estas antes eran conocidas como el intercambio de un producto con otro, en la actualidad y en base a lo anteriormente expuesto por los autores se entiende que las ventas son un intercambio de un bien o servicio por una contribución económica razonable entre ambas partes, lo que forja una relación de comprador – vendedor; esto se vuelve como un cierre de contrato que beneficia en iguales proporciones a las partes involucradas.

Para una organización, las ventas son la fuente principal de ingresos en otras palabras su razón de ser; por lo que mantenerse el mercado hace a una empresas sostenibles y sustentables en el tiempo. Por otro lado, la capacidad que tengan las organizaciones se ve reflejado en el incremento de ventas, por lo que pueden generar un mayor margen de ganancias e incrementar los niveles de producción, ofertando de esta manera una amplia gama de bienes o servicios a sus distintos clientes.

1.2.2.1. Proceso de ventas

Con respecto al proceso de ventas para Sánchez & Tello (2021) este se denomina al conjunto de gestiones que les permiten a las empresas no solo vender

su producto, sino también atender a los clientes mediante métodos y técnicas con el fin de obtener ventas exitosas.

Para Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) vender implica un proceso, donde muchos autores coinciden en que la importancia de cada etapa, se identifican en función de diferentes criterios. Por lo que a continuación, se muestra un esquema simple con siete etapas para comprender los elementos clave del proceso de ventas. (ver tabla 2).

En efecto el proceso de venta es el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario, por lo que para la realización de esta acción se deben seguir una serie de pasos que deben ser considerados ante un cliente potencial, quien tiene interés por la mercancía ofertada por el vendedor, analiza los beneficios y desventajas del bien solicitado y esto concluye una vez que la venta se haya sido efectuada.

Tabla 2.- Proceso de venta

Proceso	Descripción
Preparación	Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
Concertación de la visita	Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
Contacto y presentación	Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
Sondeo y necesidades	Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

Argumentación	Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
Objeciones	En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
Cierre	Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Nota: De acuerdo a Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) en su libro LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI, indica cuales son los procesos de ventas desde su punto de vista.

1.2.2.1.1. Cliente

En cuanto a Bazán (2019) la atención al cliente es uno de los grandes requerimientos de las organizaciones que exigen una atención total para sacar de ellas un servicio perfecto. Es un conjunto de actividades que están estratégicamente diseñadas para brindar a los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades e intereses.

De acuerdo a Vallejo (2016) indica que un cliente es alguien que utiliza los servicios de un profesional o empresa pagando. Debido a esto podemos distinguir dos categorías:

Cientes reales - Este tipo de cliente es el que genera las ventas presentes, por lo tanto, es la fuente de ingresos que actualmente obtiene la empresa, dándole una cierta participación de mercado.

Cientes potenciales. - El cliente está interesado, pero aún no se ha decidido a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución. Este tipo de cliente es aquel que puede generar un determinado volumen de ventas en el futuro (corto,

mediano o largo plazo) y por lo tanto puede ser considerado una fuente de ingresos futuros.

Por lo tanto, se denomina cliente a toda persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio siendo este el autor principal de la relación existente entre cliente - organización, debido a que es quien realiza la compra de los productos ofrecidos de manera voluntaria, generando de esta manera ingresos significativos a la empresa. Estos clientes los podemos clasificar en internos, que son los colaboradores de la organización quienes entregan su fuerza laboral a cambio de un pago justo y los externos que son en quienes nos enfocaremos a lo largo del estudio, estos se subdividen a su vez en reales, siendo estos los consumidores habituales y los potenciales que son futuros adquisidores de los productos ofertados.

1.2.2.1.2. Venta del producto

Es posible que para Ramírez (2019), los productos buscan satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, por lo que para un producto ingrese al mercado debe contar con elementos de soporte y servicios, es decir deben contar con servicio al cliente, garantía, diseño y empaque.

De acuerdo a IICA (2018) la venta del producto es la acción del vendedor para obtener el máximo beneficio posible de su producto, lo que puede lograrse fijando un buen precio, pero también puede incluir cosas como la continuidad de la compra y por lo tanto, de los ingresos a través de la fidelización del cliente o venta al por mayor para evitar costos de almacenamiento, etc.

De la misma manera para Ramos (2017) las ventas de servicios a menudo requieren visitas o entrevistas en persona para que el vendedor pueda brindarle al prospecto todos los beneficios y ventajas que el cliente tendrá sobre la compra del servicio, lo que permite la creación y reproducción de buenos momentos, reducción de riesgo y razones para el bienestar del cliente y sus seres queridos. Cosas que podrían ser más difíciles de hacer a través de otros medios comunitarios.

En la venta de productos se aplican distintas acciones para cerrar un contrato de adquisición con un cliente, debido a que en la actualidad la disponibilidad de un producto se vuelve cada vez más masiva en vista de que ellos pueden considerar otras opciones que presentan las diferentes empresas las cuales proponen ofertas similares; de tal manera que un producto busca satisfacer las necesidades del consumidor por lo que el éxito o fracaso del mismo es el resultado de una buena gestión de comercialización de productos, bienes o servicios.

1.2.2.2. Tipos de ventas

Con respecto a Palma (2021) indica que el canal de ventas es utilizado como un proceso para reclutar al cliente en la etapa de exploración, hasta que se convierte en un cliente leal. Por lo que si la empresa cuenta con un sistema de ventas la interacción del cliente con la marca se torna efectiva para el desarrollo de la organización.

Sornoza (2017) menciona que hay dos tipos de venta, la diferencia entre ellas radica en el “a quién se le vende” y el uso que se le va a dar al producto.

Los tipos de ventas son el medio por el cual las empresas realizan la oferta y la demanda de sus productos o servicios; por medio de la implementación de estrategias de ventas, las cuales permiten abordar a los clientes y mejora la interacción con los vendedores. Por lo que se considera un modelo en la empresa con el fin de aumentar sus ingresos; por este motivo es de vital importancia conocer cómo pueden realizarse las ventas, debido a que a medida que evolucionan los gustos y preferencia de los consumidores, estos tipos de ventas también evolucionan por lo que se pueden realizar de manera presencial, vía telefónica o por medios digitales.

1.2.2.2.1. Venta personal

Por lo que Paker (2018) al hablar de venta personal hace alusión al tipo de servicio que el vendedor realiza al momento de vender al cliente los productos de la empresa. Por ende, existe contacto directo entre el vendedor y el cliente.

En cuanto a Zamarreño (2020) resalta que la venta personal es una herramienta de combinación promocional o un tipo de venta en el que un proveedor específico ofrece, promociona o vende un producto o servicio directamente o en persona (cara a cara) a un consumidor individual específico. Este procedimiento de venta se lleva a cabo mediante la existencia de una relación personal entre el comprador y el vendedor. Se pueden distinguir dos tipos principales: Ventas fuera de la institución y Ventas dentro de la institución. Dentro de estos grupos tenemos los siguientes formatos: Venta a Domicilio, Venta en conferencia, Venta Tradicional, Venta Autoservicio y Vending.

En otras palabras, las ventas personales son oportunidades de contacto directo con el cliente en donde el vendedor quien conoce de primera mano las cualidades del producto o servicio, las transfiere a la otra parte cuales son las utilidades para persuadir, informar y convencer al cliente de la compra del artículo. Debido a esto es importante establecer esta estrategia de venta para omitir el uso de intermediarios o distribuidores.

1.2.2.2. Ventas Digital

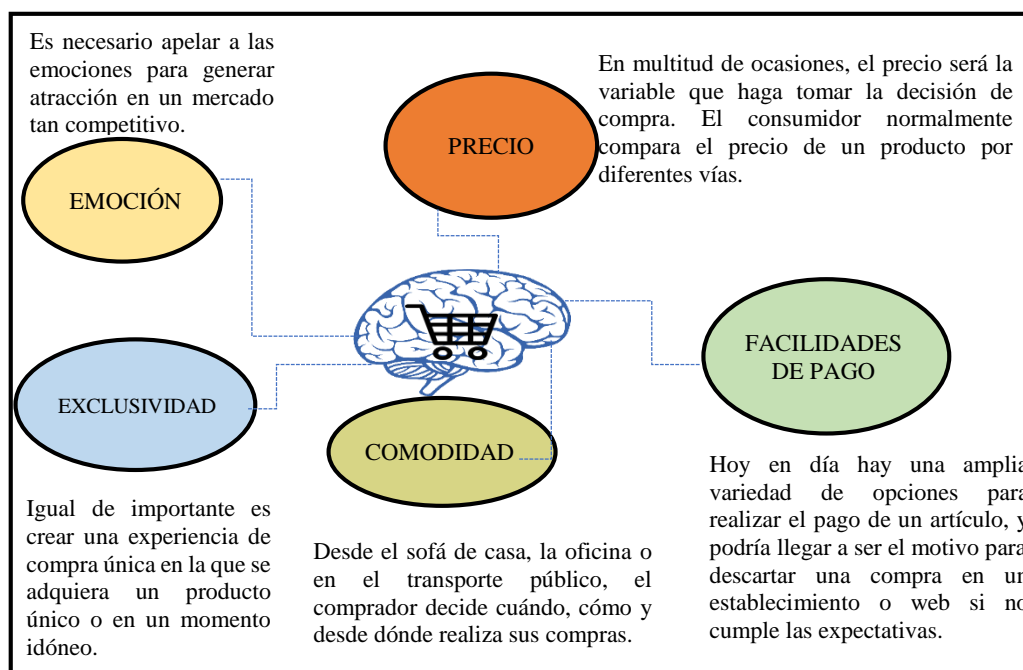
Los aportes de Paker (2018) definen a la venta digital como un método en el cual no existe contacto directo entre el que compra y el que vende, para efecto se pueden utilizar diversos canales de transacción con la finalidad de generar ingresos económicos en la empresa.

De acuerdo a Retail (2018) los consumidores de hoy son conscientes cómo las empresas recopilan información sobre su comportamiento, geografía, intereses y hábitos de gasto. Sin embargo, pueden renunciar a algo de privacidad a cambio de que una marca contribuya a un estilo de vida más fácil y cómoda. Las posibilidades que ofrece el mundo digital para los consumidores hiperconectados (ver figura 1) se desarrollan a un ritmo frenético. En este contexto, las marcas compiten no solo entre sí, sino también con otras actividades. Con los consumidores recibiendo tantos estímulos e información a través de múltiples canales, con infinitas posibilidades como las de hoy, es mucho más difícil llamar la atención.

Este tipo de ventas es básicamente un enfoque de gestión de ventas, quien busca optimizar los métodos que son utilizados por los equipos de venta para

maximizar la eficiencia, debido a que se construyen relaciones entre compradores y vendedores mediante el uso de herramientas digitales, por lo que se utilizan como una fuerza comercial que acceden a brindar al cliente una mejor práctica en el proceso de compra, por los cambios constantes, la escasez de tiempo, el ritmo de vida acelerado, el crecimiento de la competencia, entre otras razones se optimiza tiempos con esta modalidad.

Figura 1.- Análisis del individuo hiperconectado



Nota: Por lo que refiere a Retail, (2018) en su libro E-Commerce todo al alcance de un click indica como es el comportamiento del individuo hiperconectado.

1.3. Fundamentos legales.

Para sustentar el presente trabajo investigativo es necesario referir una base legal que dan soporte al mismo:

**CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E
INVERSIONES, COPCI**

LIBRO III - Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas Y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capitulo III Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

2. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

CAPITULO IV Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Capítulo VIII: De las Marcas.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Capítulo VII (SIC): Nombres Comerciales;

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que la recolección de datos se da mediante un cuestionario de encuestas, aplicado a los clientes potenciales, permitiendo examinar datos numéricos a través de tablas y gráficos, conociendo la realidad de la problemática que afecta a la organización y donde radica el problema de manera externa, esto a su vez permitió conocer varios aspectos relacionados con las variables: estrategias de marketing y ventas.

Debido a esto el alcance del estudio fue de tipo descriptivo, por lo que el tema principal son las estrategias de marketing, donde se analizaron las propiedades y características de las variables de la investigación, mediante las diferentes dimensiones e indicadores que se plantearon en el trabajo; permitiendo conocer el efecto que estas tienen en el incremento de ventas y en el posicionamiento de la marca “Agua Valdivia” de la empresa “DSC WATER”.

2.2. Métodos de la investigación

El método deductivo permitió definir el problema general, partiendo del estudio de las estrategias de marketing idóneas que contribuyan al incremento de ventas y el posicionamiento del mercado de la empresa; analizando los

acontecimientos que van de lo general a lo específico, por lo que la investigación se sustenta en las bases teóricas, para llegar a una conclusión específica.

El método inductivo permitió realizar un análisis interno de las estrategias de marketing mediante la investigación de campo donde se visualizó la influencia de estas y como se aplican en la organización además de cómo influyen en el incremento de las ventas, debido a que va de lo particular a lo general, en otras palabras, va de los hechos a la teoría.

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló y analizó información de fuentes secundarias tales como: documentos, tesis de pregrado, tesis de maestrías, libros digitales, artículos científicos, sitios web, entre otras; mismas que han sido relevantes para el estudio, las cuales aportarán a: conocer, fomentar y argumentar conceptos sobre las estrategias de marketing y el incremento en las ventas.

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental y transversal, debido a que se realizó un análisis del comportamiento del incremento de ventas por medio de la aplicación de estrategias de marketing, en otras palabras, esta conducta no fue realizado de manera intencional por el investigador, es decir no fueron manipuladas por él mismo, por lo que el estudio se dio en un tiempo específico.

Población y muestra

Para la población del presente trabajo de titulación, se pudo entrevistar al Ing. Luis Enrique Chuquimarca Jiménez – Gerente General de la empresa “DSC

WATER”, informó que existe una proyección actual aproximada de 500 clientes frecuentes que residen en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

En relación con la determinación de la muestra, no se aplicó un muestreo probabilístico y por tal la fórmula estadística de población finita para obtención de muestra; siendo más bien utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido y justificado por razones como las limitantes en cuanto a factores de tiempo, recursos y acceso a la información, la primera y segunda por el poco tiempo y falta de recurso humano para el levantamiento de la información, y la última por la situación actual de la COVID-19 esto guarda estrecha relación con una limitante para poder acceder y cumplir con el objetivo de un número establecido de encuestas.

De acuerdo al portal de Ministerio de Salud Pública (MSP) (2022) con fecha 18 de julio de 2022 se tuvo una estimación de que el registro de casos diarios en las últimas semanas han aumentado por lo que de acuerdo a “El ministro del ramo, José Rúales, indicó que hay un aumento de casos sostenido en la Costa (...) por lo que estamos en presencia de un rebrote, de una nueva ola de COVID-19 en el país”.

Por lo mencionado anteriormente en base al juicio del investigador se determinó encuestar a 100 clientes frecuentes, ubicados en los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena.

2.3. Diseño de recolección de datos

El trabajo de investigación tiene un procedimiento básico que requiere de un cronograma adecuado, un plan detallado de actividades y en el caso específico de

la investigación se realizó un levantamiento técnico, por medio de una encuesta dirigida a 100 clientes recurrentes y cuya finalidad fue conocer información sobre las estrategias de marketing y ventas que se da en la empresa “DSC WATER”. En cuanto a su composición se tiene en cuenta que la encuesta esta segmentada en tres partes detalladas de la siguiente manera:

La primera parte de la encuesta consta de 3 preguntas de los datos sociodemográficos como los son el género considerada una variable dicotómica, la edad estimada como una variable continua y el nivel de instrucción se interpreta como una variable cualitativa politómica; la importancia de estas pregunta se debe a que debido a que es transcendental conocer hacia quien estaría dirigido el producto del presente estudio; la segunda parte está compuesta por preguntas enfocadas a la variable independiente como son Estrategias de Marketing, y consta de 4 preguntas que contribuyen a las dimensiones de productos y promoción respectivamente, con un total de 8 preguntas; la tercera parte está compuesta por interrogantes dirigidas a la variable dependiente en este caso fue las Ventas, cuya primera dimensión es proceso de ventas con 4 preguntas mientras que para la dimensión de tipos de ventas estuvo estructurada por 5 incógnitas.

Por lo tanto, el presente cuestionario aplicado en este estudio tuvo un total 17 preguntas cerradas, en la segunda y tercera parte con la escala de valoración de Likert, debido a que es una herramienta que contribuye a la medición de actitudes, lo cual permite conocer el grado de conformidad del encuestado.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de resultado de las encuestas

Preguntas Generales

Tabla 3.- Datos personales

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	53	53%
	Femenino	47	47%
	Total	100	100%
		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 años a 25 años	36	36%
	Mayor a 26 años hasta 35 años	30	30%
	Mayor a 36 años hasta 45 años	25	25%
	Mayor a 45 años hasta 55 años	7	7%
	Más de 55 años	2	2%
	Total	100	100%
		Frecuencia	Porcentaje
Nivel Académico	Ninguno	0	0%
	Primaria	0	0%
	Secundaria	30	30%
	Tercer nivel	53	53%
	Cuarto nivel	17	17%
	Total	100	100,0%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

De acuerdo a la tabla 3, se puede observar que del total de 100 encuestados el 53% pertenecen al sexo masculino a diferencia del 47% que es femenino; esto demuestra que existe una equidad de género en cuanto a la aplicación del instrumento. Además, considerando los datos de la tabla se determinó que la mayor cantidad de encuestados son de edades entre 18 a 25 años equivalente al 36% seguido de un 30% en la categoría de 26 años hasta 35 años y finalmente con un 2% la población

tiene más de 55 años; por lo que se puede inferir que los clientes de la empresa son personas jóvenes. En cuanto al nivel de formación de estudios por lo que el 53% indica que los encuestados poseen un título de tercer nivel; el 30% tienen un grado académico secundario y el 17% de personas que tienen significativamente conocimientos superiores; debido a esto las personas que consumen de manera frecuentemente este producto posee un tercer nivel, esto se debe a las oportunidades que presenta el medio para poder continuar con los estudios.

Preguntas de la variable independiente - Estrategias de marketing

Dimensión: Productos

Preguntas 1: ¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?

Tabla 4.- Consumo de Agua

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	56%
Casi siempre	15	15%
Frecuentemente	17	17%
Ocasionalmente	12	12%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Por medio de la tabla 4, se observa un alto consumo de agua embotellada, debido a esto un 56% consumen siempre este producto y un 15% lo hace casi siempre, debido a que esto se debe a un hábito de salud y de una práctica familiar, a diferencia de un 12% que lo hace de manera ocasional, algunas de las razones que indicaron los usuarios se debe a la calidad del agua de las distintas marcas que se consume.

Pregunta 2: De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Con qué frecuencia consume estas marcas de agua?

- a. Fontana
- b. Aquafit
- c. Olsty
- d. Agua cristal
- e. Agua Valdivia
- f. Otro: _____

Tabla 5.- Frecuencia consumo de marcas de agua

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Fontana	8	8%	15	15%	21	21%	16	16%	40	40%	100%
Aquafit	30	30%	22	22%	26	26%	16	16%	6	6%	100%
Olsty	8	8%	4	4%	23	23%	6	6%	59	59%	100%
Agua cristal	8	8%	6	5%	23	23%	18	18%	45	45%	100%
Agua Valdivia	8	8%	3	3%	18	18%	8	8%	63	63%	100%
Otro	0	0%	0	0%	37	37%	14	14%	49	49%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Con relación a la tabla 5, una de las marcas más frecuentes de consumo de agua local es Aquafit y frecuentemente consumen marcas como: Fontana, Aquafit, Olsty, Agua cristal y Agua Valdivia; además indican que frecuentemente consumen otras marcas como: All natural, Agua cielo, Vivant, Naturagua, Tesalia, PureWater, Dasani, Agua Caluma, Cielo, Agua Man Water, esto se debe a que dentro de la provincia de Santa Elena existen una gran variedad de marcas locales y nacionales, por lo que se concluye que el agua Valdivia es consumida en menor proporción que Aquafit, por lo que se recomienda analizar el posicionamiento de la marca.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consume las siguientes presentaciones del producto?

- a. Botella personal 600 ml
- b. Botella de galón 4 litros
- c. Botella de bidón 20 litros

Tabla 6.- Frecuencia consumo de presentaciones del producto

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Botella personal 600 ml	8	8%	15	15%	14	14%	26	26%	37	37%	100%
Botella de galón 4 litros	7	7%	4	4%	19	19%	19	19%	51	51%	100%
Botella de bidón 20 litros	44	44%	17	17%	8	8%	11	11%	20	20%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Considerando los datos de la encuesta aplicada en la tabla 6, se puede observar que del total de población el 44% consume siempre un botellón de bidón de 20 litros debido a que es más accesibles para las familias, el 51% no prefiere consumir un botellón de galón de 4 litros al igual que el 37% no consume el producto en la presentación de 600 ml; debido a esto se sugiere que el centro de las promociones sea con el producto de 20 litros.

Pregunta 4: ¿Considera que la calidad de Agua Valdivia que ofrece la empresa “DSC WATER” ha sido de buena calidad?

Tabla 7.- Calidad de Agua Valdivia

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	42%
Casi siempre	41	41%
Frecuentemente	07	07%
Ocasionalmente	08	08%
Nunca	02	02%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

En la tabla 7, se observa que el nivel de tendencia de la calidad de Agua valdivia ha sido buena siempre con un 42% y casi siempre con un 41%; frecuentemente con

un 7% y ocasionalmente 8% por lo que se define que la calidad embotellada es buena y el consumo de esta se debe a la desconfianza y la calidad insatisfactoria del agua potable pública, percibida por el usuario.

Dimensión: Promoción

Pregunta 5: ¿La empresa “DSC WATER” le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

Tabla 8.- Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	7%
Casi siempre	4	4%
Frecuentemente	22	22%
Ocasionalmente	15	15%
Nunca	52	52%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

La tabla 8, indica que la empresa “DSC WATER” ha ofrecido promociones para adquirir sus productos, por lo que el 52% de los encuestados manifestaron que nunca han recibido alguna promoción, el 22% indicó que las reciben de manera frecuente y solo un 7% indicó que siempre las reciben; debido a esto se determinó que la mayoría de su clientela no recibe promociones dejando de lado esta herramienta, por lo que se plante la opción de fortalecer este factor con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los consumidores habituales sus productos.

Pregunta 6: A continuación, se le mencionan una serie de promociones, escoja usted las que más le llame la atención.

- a. Cupones de descuento
- b. Obsequios

- c. Por la compra de 10 Botella de bidón 20 litros se le otorgaría uno gratis
 d. Otro: _____

Tabla 9.- Promociones que llamen la atención.

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cupones	21	21%	16	16%	16	16%	7	7%	40	40%	100%
Obsequios	16	16%	15	15%	11	11%	10	10%	48	48%	100%
Por 10 botellas de 20 litro uno gratis	34	34%	14	14%	14	14%	4	4%	34	34%	100%
Otro	0	0%	0	0%	56	56%	0	0%	44	44%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Con relación a la tabla 9, donde se pregunta a los usuarios si desean algún tipo de las promoción propuesta, por lo que indicaron que el 34% de esta esperan siempre tener un botellón gratis después de la compra de 10; y que el 48% no prefiere tener obsequios por su compra pero indicaron que les gustaría promociones tales como: 2x1, por el consumo de 20 botellones al mes se le obsequia un dispensador de agua con la marca de agua Valdivia, descuentos por volumen, envió gratis a domicilio, descuentos a clientes fijos o descuento del 10% en una fecha determinada.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la empresa “DSC WATER” aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas?

Tabla 10.- Estrategias de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	11%
Casi siempre	15	15%
Frecuentemente	36	36%
Ocasionalmente	11	11%
Nunca	27	27%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

De acuerdo a lo que se puede observar en la tabla 10 que se refiere a si la empresa actualmente utiliza estrategias de publicidad el 36% indicó que lo realiza de manera frecuente a diferencia de un 27% que indica que nunca ha realizado las mismas; por lo que se sugiere que la empresa debería ser más agresiva en cuanto a la aplicación de estrategias de publicidad.

Pregunta 8: ¿Qué medio de publicidad prefiere usted al momento de elegir una marca de agua?

- a. Redes Sociales
- b. Folletos
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Página web

Tabla 11.- Medio de comunicación para la publicidad

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Redes Sociales	63	63%	12	12%	11	11%	2	2%	12	12%	100%
Folletos	5	5%	8	8%	22	22%	8	8%	57	57%	100%
Radio	8	8%	6	6%	19	19%	10	10%	57	57%	100%
Televisión	10	10%	11	11%	18	18%	8	8%	53	53%	100%
Página web	25	25%	10	10%	11	11%	7	7%	47	47%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

En relación a la tabla 11, donde se consulta sobre que canal de comunicación prefiere que se emitan las diferentes publicidades indicaron el 63% de los usuarios que siempre tienen mayor preferencia por las redes sociales, seguido de un 25% que prefiere las páginas web, a diferencia de un 57% que no prefieren los folletos ni la radio por lo que se sugiere realizar las publicidades por los medios digitales antes mencionados.

Preguntas de la variable dependiente - Ventas

Dimensión: Proceso de ventas

Pregunta 9: ¿La presentación y trato del vendedor ha sido la adecuada?

Tabla 32.- Presentación del vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	30%
Casi siempre	30	30%
Frecuentemente	15	15%
Ocasionalmente	10	10%
Nunca	15	15%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Como se puede observar en la tabla 12, referente a la presentación y el trato que tiene el vendedor hacia el usuario, ellos indicaron que siempre y casi siempre tienen un buen trato por parte del mismo, ambas se encuentran ponderada con un 30%; por lo que se puede concluir referente a este indicador es que una estrategia bien planteada se convierte a su vez en una ventaja competitiva, ante la competencia, por lo que contribuye al incremento de ventas; debido a esto no está de más potencializar mediante cursos sobre tratos al cliente la atención que brindan los vendedores de la empresa.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de Agua purificada en los siguientes lugares?

- a. Tienda
- b. Comisariato
- c. Distribuidor
- d. Servicio a domicilio

Tabla 43.- Frecuencia adquisición de agua

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tienda	24	24%	12	12%	12	12%	11	11%	41	41%	100%
Comisariato	11	11%	7	7%	10	10%	12	12%	60	60%	100%
Distribuidor	28	28%	15	15%	11	11%	4	4%	42	42%	100%
Servicio a domicilio	41	41%	12	12%	10	10%	4	4%	33	33%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Referente a la tabla 13 que trata sobre el lugar donde es más factible adquirir el producto por lo que el 41% indicó que prefiere que el producto sea entregado en su domicilio a diferencia del 11% que prefiere adquirirlo en el comisariato; por lo que la empresa tiene un carro que distribuye no solo a tiendas, sino que en ocasiones ofrece el producto en los domicilios directamente y realizan visitas de manera frecuente para abastecer el producto.

Pregunta 11: De acuerdo al siguiente listado ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar un producto?

- a. Precio
- b. Marca
- c. Calidad
- d. Diseño del envase
- e. Buena Atención

Tabla 14.- Preferencias al momento de comprar

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Precio	35	35%	22	22%	6	6%	1	1%	36	36%	100%
Marca	33	33%	17	17%	8	8%	0	0%	42	42%	100%
Calidad	71	71%	14	14%	3	3%	1	1%	11	11%	100%
Diseño del envase	10	10%	17	17%	17	17%	6	6%	50	50%	100%
Buena Atención	38	38%	14	14%	6	6%	1	1%	41	41%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

De acuerdo a la tabla 14 que se refiere a las preferencias del consumidor de acuerdo al momento de comprar un producto ellos establecen que en un 71% prefieren sobre todo la calidad del agua que se comercializa, en segundo lugar con un 38% se determinó que la buena atención también es un factor decisivo en el momento de la compra, y en último lugar influye con un 10% el diseño del envase; por lo cual la decisión de compra va de la mano con la calidad y la buena atención, debido a esto se debe reforzar estos indicadores dentro de la empresa.

Pregunta 12: De los siguientes aspectos, ¿Cuáles serían las razones por los que no compraría un producto?

- a. Mala Atención o servicio
- b. Falta de productos
- c. Falta de personal
- d. Precios altos

Tabla 15.- Razones por los que no compraría un producto

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mala Atención o servicio	65	65%	11	11%	1	1%	3	3%	20	20%	100%
Falta de productos	22	22%	12	12%	14	14%	6	6%	46	46%	100%
Falta de personal	11	11%	14	14%	16	16%	7	7%	52	52%	100%
Precios altos	37	37%	7	7%	16	16%	4	4%	36	36%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

De acuerdo a la tabla 15 indica cuales serían las razones por las que no adquiriría el producto, un 65% por la mala atención o servicio que brinden; en un 37% por precios muy elevados; por lo que se determinó que la atención al cliente es un factor relevante en el momento de la decisión de compra.

Dimensión: Tipos de ventas

Pregunta 13: ¿Usted calificaría de eficiente la atención al cliente que brinda el personal de la empresa “DSC WATER”?

Tabla 16.- Eficiente la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26%
Casi siempre	30	30%
Frecuentemente	15	15%
Ocasionalmente	14	14%
Nunca	15	15%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

En relación con la tabla 16 que se refiere a la eficiencia de la atención al cliente mediante los colaboradores de la empresa “DSC WATER” indicaron en un 30% casi siempre y un 26% siempre; debido a esto se infiere que la atención del personal es eficiente, pero habría que reforzar al personal en cuanto a sus conocimientos.

Pregunta 14: ¿Considera que el nivel de atención que se presta en una venta física es más personalizado que en una venta digital?

Tabla 17.- Venta física vs venta digital

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	45%
Casi siempre	25	25%
Frecuentemente	18	18%
Ocasionalmente	11	11%
Nunca	1	1%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Por lo que se puede observar en la tabla 17 referente a la preferencia en cuanto a la atención en una venta física a una venta digital el 45% indicó que siempre es más personalizada una venta física debido a la interacción entre el vendedor y el comprador ya que permite de primera mano conocer el producto que se va adquirir por lo que esto hace más factible fidelizar a los nuevos clientes, pero en un mundo globalizado el consumidor se puede adaptar a la atención brindada por parte de medios digitales; debido a que una tienda en línea por lo general se encuentra abierta 24/7 mientras que las otras poseen un horario de atención.

Pregunta 15: Compraría productos de la empresa “DSC WATER” en una tienda On-line?

Tabla 18.- Compra On-line

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	15%
Casi siempre	15	15%
Frecuentemente	34	34%
Ocasionalmente	23	23%
Nunca	13	13%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Referente a la tabla 18 donde se considera que si el usuario adquiriría productos mediante una tienda On-line indicaron en un 34% que lo realizarían de manera frecuente a diferencia de un 13% que nunca lo realizarían de esa manera por lo que se concluye que la cultura de adquirir productos online es media, aunque la apertura de negocios en línea y la publicidad agresiva en medios digitales han abierto poco a poco la mentalidad del usuario que se va adaptando al nuevo hábito de comprado dado que esta manera es más práctica.

Pregunta 16: A la hora de ejecutar la compra que modalidad usted prefiere:

- a. Realizar la compra directamente en un punto de distribución
- b. Realizar la compra a través de medios digitales

Tabla 19.- Modalidad de Compra

Ítems	Siempre		Casi siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Punto de distribución	52	52%	20	20%	14	14%	4	4%	10	10%	100%
Medios digitales	15	15%	22	22%	16	16%	7	7%	40	40%	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

De acuerdo a la tabla 19 que se refiere sobre la modalidad de compra indicaron que el 52% comprarían siempre directamente en el punto de distribución a diferencia del 15% indica que siempre harían la adquisición mediante medios digitales, por lo que se concluye que los usuarios de la provincia de Santa Elena prefieren comprar directamente en el punto de distribución debido a que tiene un mayor contacto el producto que van a adquirir; por lo que la venta por medios digitales es un nuevo canal de distribución y se basa en la elección del producto y el pago, por lo que este sería el proceso de compra bajo esta modalidad, además el seguimiento posventa debería ser fundamental para este tipo de prácticas para aquellos que realmente quieren crecer en el mercado digital.

Pregunta 17: ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?

Tabla 20.- Estrategias de marketing mejoran el nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	69%
Casi siempre	16	16%
Frecuentemente	11	11%
Ocasionalmente	4	4%
Nunca	0	0%
Total	100	100%

Nota: La información fue obtenida por los clientes frecuentes de la empresa “DSC WATER” mediante la aplicación de encuesta por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Con referencia a la tabla 20 de acuerdo a si las estrategias de marketing digitales ayudan al mejoramiento de las ventas el 69% indicó que siempre hay influencia en el usuario debido a que son un pilar fundamental que contribuyen al éxito de cualquier empresa por lo que este factor determinante para el crecimiento y los resultados; esto se debe a que el incremento de ventas se da por la necesidad de tener un conocimiento sólido sobre el mercado que se quiere ingresar, por lo tanto una propuesta única de valor, tener claro cuál es el target a que va ser dirigido el producto, la publicidad, las estrategias, etc. debe apoyarse en los diferentes canales de comunicación para alcanzar las metas propuestas por la organización captando la atención de los clientes potenciales.

3.2. Discusión

Con relación a las encuestas dirigidas a clientes potenciales del cantón de Santa Elena se identificó que la empresa “DSC WATER” implementa las siguientes estrategias de marketing dirigidas a la: Producto, Promoción, Proceso de ventas y Tipos de ventas, durante el análisis se determinó que las estrategias dirigidas al producto se encontraban bien direccionada y es lo que ha contribuido al crecimiento de la empresa debido que

contaba con un camión propio (figura 2), el cual realiza recorrido en tiendas y visitaba domicilios entregado el producto en la comodidad de su hogar.

Figura 2.- Carro de distribución de agua de la empresa “DSC WATER”



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

Como resultado de la investigación, aunque la empresa aplica la estrategia de promoción (figura 3) los clientes de la empresa no tenían conocimiento de la misma esto quiere decir que aquí está fallando la empresa, debido a esto se plantean estrategias en la propuesta para fortalecerla, en los indicadores de proceso de ventas los clientes aseguraron que el trato es adecuado del responsable de la distribución del líquido vital, además de mejorar la relación cliente- promotor ofreciendo productos como estrategia de mercadeo contribuyendo a este indicador; como último está los tipos de ventas que maneja la empresa entre estos el estilo directo – directo por lo que se sugiere implementar la venta digital para incrementar las ventas en el negocio.

Figura 3.- Promoción de la empresa “DSC WATER”

1 Regístrate!!

2 Inicia sesión!!

3 Haz tu pedido!!

\$ 1.50 El botellón

*Has tu pedido AHORA para la entrega este SABADO por medio de la aplicación MI BOTELLÓN y recibe esta promoción, a \$1.50. -100% calidad garantizada!!!

Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

PROPUESTA

Título

Plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” cantón Santa Elena.

Objetivo General de la propuesta

- Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas de agua Valdivia de la empresa “DSC WATER”.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Establecer estrategias de marketing para la dimensión de productos relacionadas a la Marca y Calidad.
- Plantear estrategias de marketing para la dimensión de promoción relacionadas a la Promoción de Ventas y Publicidad.
- Plantear estrategias de marketing para la dimensión de proceso de ventas relacionadas a los clientes y ventas del producto
- Plantear estrategias de marketing para la dimensión de tipos de ventas relacionadas a la Ventas personal y digital.

Fundamentación

La empresa de producción de aguas “DSC WATER DSCWATERCOM S.A” es creada el 30 de septiembre del 2019 en la provincia de Santa Elena, como emprendimiento del Ing. Luis Enrique Chuquimarca Jiménez, Ing. Carlos Saldaña Enderica, y Ing. Daniel Gregorio Flores Tomalá, desde esa fecha ha logrado

satisfacer necesidades una parte de su población, debido a que la organización cuenta con una buena infraestructura, maquinaria y talento humano calificado.

La empresa procesa agua purificada en presentaciones de 20 L, 600 ml, y galón de 4 litros (figura 4) bajo la marca comercial “Agua Valdivia”; emplea a seis personas (figura 5) y tiene planificado a futuro cubrir la parte central de la sierra ecuatoriana; debido a que el agua purificada que se ofrece a los consumidores proviene de la empresa municipal de agua potable del cantón Santa Elena, esta pasa por un proceso de purificación, pasa por un filtro de zeolita, filtro de carbón activado, una resina catiónica que ablanda el agua, un filtro de ultrafiltración, y se realiza un tratamiento de osmosis inversa, luego se realiza la desinfección por lámpara ultravioleta y ozono gaseoso.

Debido a esto se realizó un análisis (figura 6) para comprender la situación actual de la empresa “DSC WATER” para conocer mediante un análisis interno y externo cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene en el mercado.

Por lo tanto, se propone desarrollar una propuesta de estrategia de marketing para el Agua Valdivia de la empresa “DSC WATER”, primero se analizó e investigó sobre la implementación de estrategias de marketing interpretando de manera correcta su significado, esto contribuyó a conocer las necesidades actuales y futuras de las clientes. Para ello, junto al marketing mix de las 4P.

Esto se llevó a cabo mediante un análisis situacional con el fin de interactuar para reunir y evaluar los antecedentes cuantitativos, para señalar como

implementaremos estas, debido que son las que se consideraron más adecuadas para la organización; brindar solución internamente y externamente para incrementar el volumen de ventas.

Debido a que la investigación que se realizó, se permitió conocer que dentro del marketing mix, los factores que más influyen al realizar una compra tienen estrecha relación entre sus cuatro “P” las cuales son: Precio, Plaza, Promoción y Producto contribuyendo a tener una ventaja competitiva que influyen en la puesta en marcha de estrategias nuevas para mejorar la cartera de clientes.

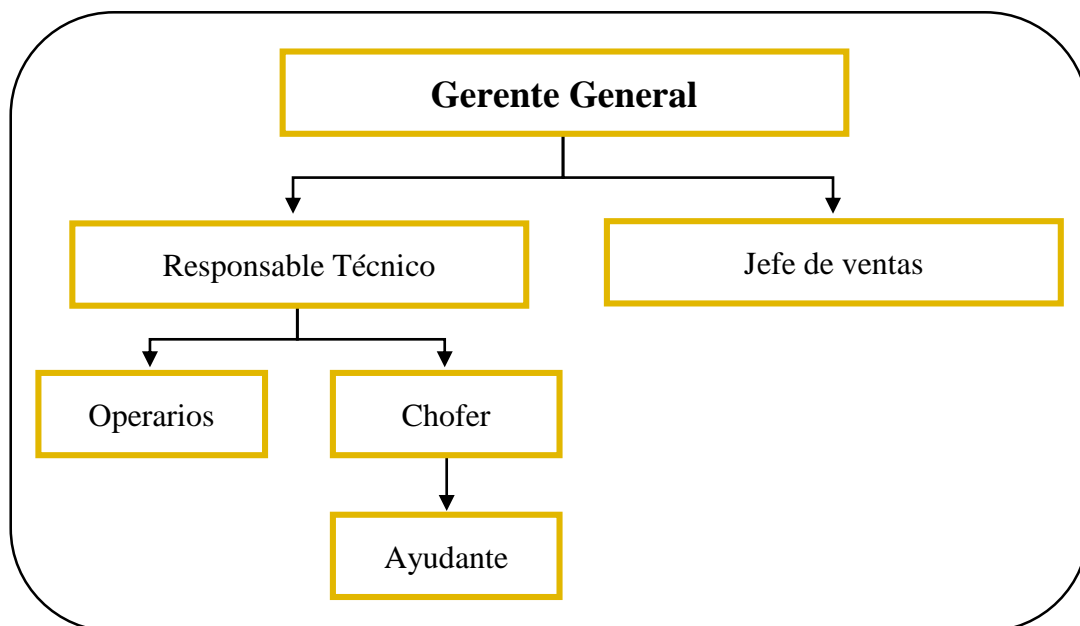
Por lo tanto es importante establecer un proceso para llevar a cabo las estrategias de marketing, una de ellas que se aplica actualmente es el apoyo de la empresa al deporte como sponsors (figura 7), por lo que después del estudio, se establecieron objetivos que concuerden con el cumplimiento de estas estrategias, se desarrolló el plan de marketing y se calculó una estimación del presupuesto que se aplicará para lo establecido en el plan para que los resultados tengan una solución a la problemática planteada.

Figura 4.- Productos de la empresa “DSC WATER”



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

Figura 5.- Organigrama de la empresa “DSC WATER”



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

Figura 6.- Análisis de FODA de la empresa “DSC WATER”



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER” y elaborada por parte de la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero.

Figura 7.- La empresa “DSC WATER” apoya el deporte



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

Datos de la empresa

- **Razón Social:** “DSC WATER”
- **Ruc:** 2490032404001
- **Dirección:** Provincia: SANTA ELENA Cantón; SANTA ELENA Parroquia; SANTA ELENA Barrio: BELLAVISTA Calle 24 de mayo.
- **Teléfono:** 27777777 – 0939744182
- **Representante legal:** Chuquimarca Jiménez Luis Enrique
- **Actividad principal de la empresa:** 110440201 Producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas.

Logotipo

Figura 8.- Logotipo de la empresa “DSC WATER”



Nota: Información obtenida de la empresa “DSC WATER”.

Misión

La empresa purificadora y envasadora de agua “Valdivia” tiene como misión dar un excelente servicio a nuestros clientes brindando la mejor calidad de agua siguiendo los estándares óptimos para el consumo humano.

Visión

Nuestra visión es poder expandirnos a nivel nacional convirtiéndonos en líderes nacionales con productos confiables de calidad y que cumplan los estándares para el consumo humano.

Desarrollo de la propuesta

Tabla 5.- Estrategias de marketing para la dimensión de Producto

Objetivo Especifico 1: Establecer estrategias de marketing para la dimensión de productos relacionadas a la Marca y Calidad			
Estrategia 1: Productos	Fecha	Costo	Responsable
Actividades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Como factor de promoción del “Agua Valdivia”, se propone contar con una campaña en redes sociales con figuras del deporte o <i>influencers</i> que demuestren cuan bueno es el producto, por lo que se recurre a la estrategia de promoción de boca a boca, siendo de esta manera que el uso de la marca sea más frecuente. 	01/09/2022 al 31/12/2022	\$ 400	Jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Como un programa de la empresa se recomienda recorridos escolares dentro de la planta conociendo los 	01/09/2022 al 31/12/2022	\$ 0	Gerente General

procesos de cómo se procesa el agua, el embotellamiento y como se distribuye generando confianza a los usuarios.			
--	--	--	--

Nota: Elaborado por la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero como parte de la propuesta del presente trabajo de investigación.

Tabla 6.- Estrategias de marketing para la dimensión de Promoción

Objetivo Especifico 2: Plantear estrategias de marketing para la dimensión de promoción relacionadas a la Promoción de Ventas y Publicidad.			
Estrategia 2: Promoción	Fecha	Costo	Responsable
Actividades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Para promocionar de una manera óptima los productos de la empresa se realizaran actividades como concursos, campañas por correo electrónico, regalos, obsequios, presentaciones del producto en ferias locales, ser sponsors de eventos deportivos, entre otras actividades. 	01/09/2022 al 31/12/2022	\$ 1000	Jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de publicidad contribuye al desarrollo insight, generando un beneficio para la marca y una razón para crecer, por lo que ese propone crear material audiovisual donde se muestren cuáles son los beneficios que ofrece el agua y mostrando el método de purificación que se realiza y de esta manera pueda ser distribuido en redes sociales. 	01/09/2022 al 31/12/2022	\$ 2000	Jefe de ventas

Nota: Elaborado por la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero como parte de la propuesta del presente trabajo de investigación.

Tabla 7.- Estrategias de marketing para la dimensión de Proceso de ventas

Objetivo Especifico 3: Plantear estrategias de marketing para la dimensión de proceso de ventas relacionadas a los clientes y ventas del producto			
Estrategia 3: Proceso de ventas	Fecha	Costo	Responsable
Actividades:			
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un Merchandising del producto de la botella personal 600 ml, modificando la presentación del envase, además de creando productos direccionados hacia los clientes como gorras, esferos, envases a escalas pequeñas, dispensadores de agua para ser distribuido a los clientes potenciales. 	1/08/2022 al 30/12/2022	\$ 1500	Gerente General

Nota: Elaborado por la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero como parte de la propuesta del presente trabajo de investigación.

Tabla 8.- Estrategias de marketing para la dimensión de Tipos de ventas

Objetivo Especifico 4: Plantear estrategias de marketing para la dimensión de tipos de ventas relacionadas a la Ventas personal y digital.			
Estrategia 4: Tipos de ventas	Fecha	Costo	Responsable
Actividades:			
<ul style="list-style-type: none"> Se pueden realizar alianzas comerciales con los puntos de venta de comercio minorista, comisariatos y generar nuevos canales de distribución mejorando la cobertura de la empresa. 	1/08/2022 al 30/12/2022	\$ 500	Jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> Creación de página de Instagram, twitter, la página web y un WhatsApp business para tener una mejor interacción con los usuarios generando anuncios publicitarios para conocer las promociones o los nuevos productos que se lanzarían. 	1/08/2022 al 30/12/2022	\$ 1500	Gerente General

Nota: Elaborado por la Sra. Daniela Carolina Gómez Montero como parte de la propuesta del presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

Se concluye que de acuerdo a los resultados alcanzados en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “DSC WATER” indicaron en un 69% que siempre están de acuerdo que la aplicación de estrategias de marketing digital son necesarias para el desarrollo de las ventas; por lo que es un factor determinante para que la dirección tome la decisión de implementar una estrategia que contribuya y resalte la imagen empresarial, para posicionar la marca “Agua Valdivia”; por lo que el desconocimiento de la aplicación de estrategias genera una deficiencia por parte de gerencia y del personal administrativo

Actualmente se determinó por medio del diagnóstico realizado en la presente investigación que una de las principales debilidades estratégicas radica en la falta de comunicación directa con el usuario además de una por lo que debido al desconocimiento de estrategias de marketing lo cual se evidencia en la escasez de planes de marketing, y el uso insuficiente de la imagen corporativa, resultando en una gestión deficiente en las áreas, esto a su vez incide negativamente en el posicionamiento de la empresa

Luego de un riguroso análisis externo, se determinó que las principales estrategias usadas por la empresa “DSC WATER” son: Estrategias de marketing para la dimensión de **Producto** en este punto la empresa debe trabajar más en la captación del mercado debido a que una de las marcas con mayor consumo es “Aquafit” dentro de la provincia con un 30%; referente al indicador de **Promoción** en el análisis cuantitativo el 52% indicó que nunca ha recibido promociones por

parte de la empresa pero la población ve de manera positiva este indicador por lo que deberían implementar estrategias que contribuya al mismo de manera más agresiva; en cuanto a la **Publicidad** este punto también se encuentra débil en la empresa esto se debe a que su interacción en redes sociales es baja, debido a esto se debería establecer un plan para impactar en redes Sociales debido a que el 63% de la población consume más publicidad en este medio y referente a las **Ventas** el 42% de la población indicó que prefiere comprar directamente a la empresa o mediante servicio a domicilio; por lo tanto, mejorar en estos aspectos puede contribuir en condiciones favorables para posicionarse en el mercado y de esta manera conseguir el crecimiento esperado por sus inversionistas y convertirse en una empresa líder del mercado local.

Se concluye de acuerdo a la encuesta aplicada que el 52% de los clientes indicaron que nunca han recibido una promoción por parte de la empresa, referente al indicador de estrategias publicitarias indicaron que en un 36% la empresa las aplica de manera frecuentemente y 27% considera que nunca han aplicado, por lo tanto se considera que se debe trabajar en estos dos indicadores ya que esto se proyecta en el volumen de venta de la empresa, debido al desconocimiento de la planificación de sus administradores y su equipo de colaboradores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se implemente estrategias de marketing para alcanzar las metas propuestas para captar clientes potenciales, debido a que esto contribuirá en realzar la imagen empresarial con la eficacia de cumplir con las exigencias de los clientes con el fin de lograr un crecimiento sostenido en ventas de la empresa; y establecer una proyección para la captación de nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.

Se recomienda estrategias de marketing fuertes, por lo que la publicidad correctamente dirigida conducirá a una mayor cobertura de mercado y a menores costos, debido a esto se sugiere establecer un presupuesto con efectos a corto plazo para la empresa “DSC WATER”, ya que el objetivo de la propuesta es llegar a la mayor captación de los clientes de manera objetiva, y resaltar algunas fortalezas de la empresa, como el manejo de marca de calidad, alianzas estratégicas e información técnica para presentar sus promociones a clientes externos.

Se sugiere que la administración debe estar predispuesta ante cualquier cambio que se produzcan en el ambiente por lo que aplicar un plan de estrategias de marketing, debido a esto se debe ser más fuerte en cuanto a la marca, calidad, promoción y publicidad; generando un plan para cada uno de estos a corto plazo, debido a que de esta manera se podría medir mejor los resultado, determinando si estos son los esperados y sino implementar los correctivos necesarios para cumplir con éxito los objetivos de la administración referente al aumento de la rentabilidad.

Implementar la propuesta de plan de estrategias de marketing para orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial; contribuyendo al incremento de ventas por medio del fortalecimiento de las promociones, la presencia en internet mediante una constante interacción con los posibles consumidores, además de generar contenido para captar su atención de igual manera se sugiere manejar una base de datos de clientes para realizar el servicio de postventa impactando en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Conceptos Clave en el Siglo XXI*. España: 3ciencias. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Bazan, S. (2019). *La calidad de servicio y las ventas del almacén El Cañonazo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4694>
- Borbor, J. (2019). *Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5110>
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. Chiclayo - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Castana%3fb1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Datosmacro. (25 de Julio de 2022). *Datosmacro*. Obtenido de CORONAVIRUS ECUADOR EL 25 DE JULIO DE 2022: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/ecuador>
- Díaz, C. (29 de junio de 2022). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%c3%b3n.pdf
- Estela, G. (2020). *Plan de marketing para la microempresa familiar SUNETSA S.A.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13817/Estela_Delgado_Giovanny_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, L. (2017). *“Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016*. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23910/Fernandez_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, B., & Lee, J. (2019). *Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018*. Tesis, Universidad señor de SIPÁN, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzabay, E. (2019). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio Wiclab, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017*. Facultad de Ciencias Administrativa. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4666>

- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning* (Primera ed.). (P. d. I, Ed.) Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- González, D. (2014). *Plan promocional para la Asociación El Porvenir de la Comuna Prosperidad, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2057>
- González, N., Huepe, Á., & Martínez, A. (2020). *Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia*. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2048/DESARROLLO_IMPLEMENTACION%20N_ESTRATEGIAS_MARKETING_RESTAURANTES_COMIDAS_RAPIDAS_CIUDAD_CALI_TIEMPO_PANDEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, P. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica Hielalib S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5201>
- Guale, D. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5298>

- Hubenova, V. (2018). Estrategias de marketing e innovación de las Pymes en México. *Revista NTHE*, 62-69. Obtenido de http://nthe.mx/NTHE_v2/pdfArticulos/PDF_Articulo20200226185704.pdf
- IICA, I. p. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (Julio de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Laban , L., & Montoya, G. (2018). *Plan Estratégico para incrementar las Ventas de la Empresa Mi Ángel*. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el Departamento de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21345>
- Merchan , J. (2019). *Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación ASOCOMIR de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas.

La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4682>

Métiga, S. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito madera Ávila, cantón La libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5113>

Ministerio de Salud Pública. (20 de Julio de 2022). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Se registra un rebrote de COVID-19 en el país: <https://www.salud.gob.ec/se-registra-un-rebote-de-covid-19-en-el-pais/>

Molina Zambrano, I. M. (08 de junio de 2020). 87Vol. 2 No.1, (2020): Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas,(Junio, 2020)ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA MARCA ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 8. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>

Mora, E. (28 de Noviembre de 2019). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5203>

Orrala, A. (2019). *Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la distribuidora de colchones Costa Azul del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad

Estatl Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4681>

Ortega, E. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera El Tablazo N°1, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5300>

Paker, A. (2018). *Marketing mix y ventas en la empresa G&R inversiones plásticas del Perú S.A.C en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1#:~:text=La%20venta%20en%20dos%20dimensiones,entrevista%20y%20la%20revisi%C3%B3n%20documental.

Palma, S. (2021). *Proceso Administrativo y el sistema de ventas de la microempresa Lubripuestos "EL SAMBO" del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2021*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6801>

Panchana , L. (2022). *Estrategias de marketing para la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6802>

Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (02 de junio de 2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes.

Universidad y Sociedad, 13(3), 391- 400. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext&tlng=pt

Pozo, L. (2019). *Las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4677>

Ramírez, V. (2019). *Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas del comercial Calzado Ideal, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4720>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Retail. (2018). *E-COMMERCE TODO AL ALCANCE DE UN CLICK*. España: Knight Frank. Obtenido de <https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>

Salazar, M., Celi, G., & Córdova, I. (Septiembre de 2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(91), 88-100. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>

Sánchez, M. (2019). *“CALIDAD MICROBIOLÓGICA DE LAS AGUAS EMBOTELLADAS EN FRASCOS DE 20L QUE SE EXPENDEN EN LA CIUDAD DE AMBATO”*. AMBATO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

AMBATO. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29296/2/S%c3%a1nchez%20Pilco%20M%c3%b3nica%20Raquel.pdf>

Sánchez, M., & Tello, L. (2021). *El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%C3%8DA%20S%C3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sornoza, J. (2017). *Técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la compañía Ambiensa S:A en el cantòn Playas, provincia del Guayas, año 2017*. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4272>

Tinoco, A. (2021). *Plan de Marketing para la Microempresa Familiar SUNETSA S.A*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de posgrado maestría en administración de empresas. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16855/1/T-UCSG-POS-MAE-358.pdf>

Tomalá, W. (2020). *Estrategias de ventas para dinamizar los emprendimientos de la asociación de cabañeros Riomar de la comuna Libertador Bolívar,*

parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5383>

Trillo, C. (29 de Junio de 2022). *EVINEX.* (EVINEX, Productor) Obtenido de Estrategias de promoción: cómo promocionar mi negocio [2021]: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vallejo , L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing.* España: Elearning S.L.

Apéndice 1.- Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing y ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, año 2021	¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en el incremento de las ventas de la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, por medio de la aplicación de técnicas de recopilación de información, empleando un diagnóstico externo.</p>	Las estrategias de marketing contribuyen al incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena.	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de marketing</p>	Productos	Marca	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Métodos:</p> <p>Deductivo – Inductivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Diseño de muestra y población:</p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia; Población 100 clientes frecuentes</p> <p>Técnicas de investigación:</p> <p>Encuesta</p>
		<p>“Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing. Cada programa consta de una mezcla de marketing o conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción” (Fernandez, 2017).</p>		Calidad			
		<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas en la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena. • Identificar las principales estrategias de marketing para la empresa “DSC WATER” del cantón Santa Elena, mediante un estudio cuantitativo dirigido a directivos, consumidores y empleados, con la finalidad de la elaboración de un plan. • Proponer un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa “DSC WATER” en el cantón Santa Elena. 		Promoción	Promoción de ventas		
					<p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p> <p>La venta “se determina como el proceso de analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a encontrar un bien o servicio para satisfacer plenamente su deseo o necesidad. Kossen, 1992 citado por (Gil & Lee, 2019).</p>	Publicidad	
		Proceso de ventas		Cientes			
		Tipos de ventas		Venta del producto			
Venta personal							
	Venta digital						

Apéndice 2.- Matriz de operacionalización - Variable independiente

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	IRI						
Las estrategias de marketing contribuyen al incremento de las ventas en la empresa "DSC WATER" del cantón Santa Elena	Variable independiente: Estrategias de marketing	"Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing. Cada programa consta de una mezcla de marketing o conocida como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción".	<p align="center">Productos</p> <p>Es un conjunto de atributos físicos que forman parte de algo, pero también se considera una necesidad satisfactoria (Métiga, 2019).</p>	<p align="center">Marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Con que frecuencia consume estas marcas de agua? <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Fontana</td> <td>Agua cristal</td> </tr> <tr> <td>Aquafit</td> <td>Agua Valdivia</td> </tr> <tr> <td>Olsty</td> <td>Otro: _____</td> </tr> </table> 	Fontana	Agua cristal	Aquafit	Agua Valdivia	Olsty	Otro: _____	Encuesta
			Fontana	Agua cristal								
			Aquafit	Agua Valdivia								
			Olsty	Otro: _____								
				<ul style="list-style-type: none"> ¿Con frecuencia consume las siguientes presentaciones del producto? Botella personal 600 ml Botella de galón 4 litros Botella de bidón 20 litros 	Encuesta							
			<p align="center">Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con que frecuencia consume agua embotellada? ¿Considera que la calidad de Agua Valdivia que ofrece la empresa "DSC WATER" ha sido de buena calidad? 	Encuesta							
			<p align="center">Promoción</p> <p>Las estrategias de promoción son recursos de marketing en los que se impulsan las ventas, el reconocimiento de marca y los lanzamientos en un mercado donde existe competencia y para lograrlo es necesario entender el mercado y cómo responder, úsalo para este tipo de estrategia</p>	<p align="center">Promoción de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿La empresa "DSC WATER" le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos? A continuación, se le mencionan una serie de promociones, escoja Ud. las que más le llame la atención. Cupones de descuento Obsequios Por la compra de 10 Botella de bidón 20 litros se le otorgaría uno gratis Otro: _____ 	Encuesta						
			<p align="center">Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa? ¿Qué medio de publicidad incide usted al momento de elegir una marca de agua? <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>Por televisión</td> </tr> <tr> <td>Entorno</td> <td>Página web</td> </tr> <tr> <td>Por radio</td> <td></td> </tr> </table> 	Redes Sociales	Por televisión	Entorno	Página web	Por radio		Encuesta	
Redes Sociales	Por televisión											
Entorno	Página web											
Por radio												

Apéndice 3.- Matriz de operacionalización - Variable Dependiente

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	IRI
Las estrategias de marketing contribuyen al incremento de las ventas en la empresa "DSC WATER" del cantón Santa Elena	Variable dependiente: Ventas	La venta "se determina como el proceso de analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a encontrar un bien o servicio para satisfacer plenamente su deseo o necesidad.	Proceso de ventas Con respecto al proceso de ventas este se denomina como un conjunto de gestiones que le permiten a las empresas no solo vender su producto, sino también atender a los clientes mediante métodos y técnicas con el fin de obtener ventas exitosas.	Clientes	• ¿La presentación y trato del vendedor ha sido la adecuada?	Encuesta
					• De acuerdo al siguiente listado ¿Con que frecuencia adquiere los productos de Agua purificada? Tienda Distribuidor Comisariato Servicio a domicilio	Encuesta
				Venta del producto	• De acuerdo al siguiente listado ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar un producto? Precio Diseño del envase Marca Buena Atención Calidad	Encuesta
					• De los siguientes aspectos, ¿Cuáles serían las razones por los que no compraría un producto? Mala Atención o servicio Falta de personal Falta de productos Precios altos	Encuesta
			Proceso de ventas Con respecto al proceso de ventas este se denomina como un conjunto de gestiones que le permiten a las empresas no solo vender su producto, sino también atender a los clientes mediante métodos y técnicas con el fin de obtener ventas exitosas.	Venta personal	• ¿Usted calificaría eficiente la atención al cliente que brinda el personal de la empresa "DSC WATER"?	Encuesta
					• ¿Considera que el nivel de atención que se presta una venta física es más personalizado que en una venta digital?	Encuesta
				Venta digital	• ¿Compraría productos de la empresa "DSC WATER" en una tienda On-line?	Encuesta
					• A la hora de ejecutar la compra que modalidad usted prefiere: Realizar la compra directamente en un punto de distribución Realizar la compra a través de medios digitales	Encuesta
					• ¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejor el nivel de ventas de las empresas?	Encuesta

Apéndice 4.- Formato de Encuestas



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación: "Estrategias de marketing y ventas en la empresa "DSC WATER" del cantón Santa Elena, año 2021"

Encuesta dirigida a clientes de la empresa "DSC WATER" del cantón Santa Elena

Objetivo: Identificar las posibles estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa "DSC WATER" del cantón Santa Elena

Agradeciendo su participación; este presente instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.

Preguntas Generales

Género: Masculino Femenino

Edad:

18 años a 25 años	<input type="checkbox"/>	Mayor a 26 años hasta 35 años	<input type="checkbox"/>	Mayor a 36 años hasta 45 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 45 años hasta 55 años	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años	<input type="checkbox"/>		

Instrucción académica:

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>		

Variable independiente: Estrategias de Marketing						
Preguntas / Ítems		Escala de valoración				
		Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
Dimensión 1- Productos		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia consume agua embotellada?					
2	De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Con que frecuencia consume estas marcas de agua?					
	Fontana					
	Aquafit					
	Olsty					
	Agua cristal					
	Agua Valdivia					
3	¿Con qué frecuencia consume las siguientes presentaciones del producto?					
	Botella personal 600 ml					
	Botella de galón 4 litros					
	Botella de bidón 20 litros					
4	¿Considera que la calidad de Agua Valdivia que ofrece la empresa "DSC WATER" ha sido de buena calidad?					

Dimensión 2- Promoción		Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
		1	2	3	4	5
5	¿La empresa "DSC WATER" le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?					
6	A continuación, se le mencionan una serie de promociones, escoja usted las que más le llame la atención.					
	Cupones de descuento					
	Obsequios					
	Por la compra de 10 Botella de bidón 20 litros se le otorgaría uno gratis					
	Otro: _____					
7	¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa?					
8	¿Qué medio de publicidad incide usted al momento de elegir una marca de agua?					
	Redes Sociales					
	Entorno					
	Por radio					
	Por televisión					
	Página web					
Variable dependiente: Ventas						
Dimensión 1- Proceso de ventas		Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
		1	2	3	4	5
9	¿La presentación y trato del vendedor ha sido la adecuada?					
10	De acuerdo al siguiente listado ¿Con que frecuencia adquiere los productos de Agua purificada?					
	Tienda					
	Comisariato					
	Distribuidor					
	Servicio a domicilio					
11	De acuerdo al siguiente listado ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar un producto?					
	Precio					
	Marca					
	Calidad					
	Diseño del envase					
	Buena Atención					
12	De los siguientes aspectos, ¿Cuáles serían las razones por los que no compraría un producto?					
	Mala Atención o servicio					
	Falta de productos					
	Falta de personal					
	Precios altos					

Dimensión 2- Tipos de ventas		Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
		1	2	3	4	5
13	¿Usted calificaría eficiente la atención al cliente que brinda el personal de la empresa "DSC WATER"?					
14	¿Considera que el nivel de atención que se presta una venta física es más personalizado que en una venta digital?					
15	¿Compraría productos de la empresa "DSC WATER" en una tienda On-line?					
16	A la hora de ejecutar la compra que modalidad usted prefiere:					
	Realizar la compra directamente en un punto de distribución					
	Realizar la compra a través de medios digitales					
17	¿Usted está de acuerdo que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el nivel de ventas de las empresas?					

Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica de la Sra. Gómez Montero Daniela Carolina, previo a obtener su título de, Licenciada en Administración de Empresas, título gestionado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice 5.- Carta Aval



Santa Elena, 28 de julio del 2022

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr
DIRECTOR DE CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de DSC WATER S.A, el motivo de la presente es en referencia al Oficio N.º 231 – JXTU – CAE – 2022, con fecha 27 de julio de 2022, donde solicita la autorización de realizar su trabajo de investigación por parte petitoria de la Sra. Gómez Montero Daniela Carolina con cedula de identidad 020209997-4, **ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, una vez analizada la propuesta del tema de trabajo de investigación con el tema de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA "DSC WATER" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.”**, se procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura y el apoyo para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Además, autorizo la **CARTA AVAL** hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo de titulación, para que la misma sea publicada en su totalidad en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Sin más comunicarle y esperando que la Universidad siga construyendo profesionales competitivos para el mundo laboral me despido.

Atte.



Ing. Luis Chuquimarca
Gerente general DSCWATER

Móvil: 099 603 0218
Santa Elena - Ecuador

Apéndice 6.- Certificado de validación de instrumento del trabajo de investigación
- Econ. William Caiche Rosales, MGE.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado el instrumento a ser aplicado en la tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA “DSC WATER” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.**, planteada por la estudiante Sra. **GÓMEZ MONTERO DANIELA CAROLINA**, doy por valido el siguiente formato presentado.

1. Encuesta para los Clientes

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesitan recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 01 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales, MGE.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Apéndice 7.- Ficha del informe de opinión de expertos - Econ. William Caiche Rosales, MGE.

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Econ. William Caiche Rosales, MGE.

1.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Ventas en la Empresa "DSC WATER" del Cantón Santa Elena, Año 2021.,

1.3. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

1.4. Nombre del instrumento: Encuesta.

1.5. Autor del instrumento: Gómez Montero Daniela Carolina

1.6. Tutor: Ing. Bohórquez Armijos Emanuel Augusto, MSc.

1.7. Alumna de: Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95/100

Lugar y fecha: 01/08/2022



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MGE.
C.I. 0907077259 Teléfono N° 0982919173

Apéndice 8.- Certificado de validación de instrumento del trabajo de investigación
- Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote MsC

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado el instrumento a ser aplicados en la tesis **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA "DSC WATER" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021.**, planteada por la estudiante Sra. **GÓMEZ MONTERO DANIELA CAROLINA**, doy por valido el siguiente formato presentado.

1. Encuesta para los Clientes

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesitan recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario del uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 01 de agosto del 2022



Escaneado digitalmente por:
**JAIRO MANUEL
CEDENO
PINOARGOTE**

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MsC
Docente Agregado

Apéndice 9.- Ficha del informe de opinión de expertos - Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote MsC

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:** Ing. Jairo Manuel Cedeño Pinoargote MsC
1.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Ventas en la Empresa "DSC WATER" del Cantón Santa Elena, Año 2021.
1.3. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
1.4. Nombre del instrumento: Encuesta.
1.5. Autor del instrumento: Gómez Montero Daniela Carolina
1.6. Tutor: Ing. Bohórquez Armijos Emanuel Augusto, MSc.
1.7. Alumna de: Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					95
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- i) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95/100

Lugar y fecha: 01/08/2022



Escaneado electrónicamente por:
**JAIRO MANUEL
 CEDENO
 PINOARGOTE**

**Firma del Experto Informante
 Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MsC
 C.I. 1305658591 Teléfono N° 0988400237**

Apéndice 10.- Certificado antiplagio



La Libertad, 11 de agosto del 2022

**CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 010-TUTOR
CAE EABA-2022**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA “DSC WATER” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2021”**, elaborado por el/la estudiante **GÓMEZ MONTERO DANIELA CAROLINA**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Emanuel Bohórquez Armijos', is written over a horizontal line.

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

CI: 0919857607

DOCENTE TUTOR