



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA
OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Mora Salazar Edilberto José

TUTOR:

LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

Autor:

Mora Salazar Edilberto José

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

RESUMEN

Los cambios tecnológicos a nivel mundial son parte de las estrategias de las empresas para mejorar su competitividad en el mercado para establecer marcas y productos en el contexto. Mediante esta investigación se comprobó que existe una insuficiente aplicación de estrategias de comercialización por parte de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, las estrategias de comercialización se aplican de forma empírica y son utilizadas normalmente en la organización. El objetivo de la investigación es determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, mientras que en la metodología es de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo, en base a los métodos inductivo y analítico, en donde se aplicó técnicas de recolección de datos tales como la entrevista y la encuesta mediante sus instrumentos acertados como la guía de entrevista y el cuestionario. Cuando los resultados del trabajo de investigación de la empresa de agua Olsty fueron analizados se identificó que tiene una baja aplicación de estrategias de comercialización para ofertar sus productos por lo tanto el posicionamiento en el mercado y el nivel de las ventas se refleja en las problemáticas encontradas, por lo tanto las estrategias oportunas propuestas están dirigidas a mejorar las ventas, donde se enfocan principalmente en la participación de la empresa en el marketing digital, que ayudará a que el negocio y el producto sea más conocido en el mercado para captar nuevos clientes.

Palabras Clave: Estrategias de comercialización, Ventas, Marketing Digital, mercado, cliente.



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

Author:

Mora Salazar Edilberto José

Advisor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

ABSTRACT

Global technological changes are part of companies' strategies to improve their market competitiveness to establish brands and products in the market. This research found that there is insufficient implementation of marketing strategies by the Olsty water bottler and purifier, the marketing strategies that are applied empirically are applied normally in the organization. the objective of the research is to determine marketing strategies through an analysis of the current state that contributes to the increase in sales of the Olsty water bottler in the city of Salinas Santa Elena, while in the methodology it is descriptive type, with a qualitative and quantitative approach, based on inductive and analytical methods, in which data collection techniques such as interviewing and surveying were applied through their successful tools such as the interview guide and the Questionnaire. When the results of the research work of the Olsty water company were analyzed it is determined that it has a low application of marketing strategies to offer its products thus the positioning in the market and the improvement of the sales is reflected in the problems encountered, therefore the appropriate strategies proposed are aimed at improving sales, where they focus mainly on the company's participation in digital marketing, which will help the business and the product is known in the market attracting new customers.

Keywords: Marketing strategies, Sales, Digital Marketing, Market, Customers.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018”, elaborado por el Sr. Mora Salazar José Edilberto, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



**Ldo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Docente Tutor**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de ""ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018", elaborado por Mora Salazar Edilberto José, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Sr. Edilberto José Mora Salazar
C.I.: 0929015915

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecido primero con Dios por darme la oportunidad de seguir mis sueños y prestarme vida y salud para cumplir mis metas, segundo con mi familia que con su apoyo me han ayudado de cierta manera a seguir forjando esta meta universitario, a los docentes de la universidad que compartieron sus conocimientos para formar profesionales y es por eso que hoy estoy a un paso de cumplir una meta más.

Edilberto José Mora Salazar

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación va dedicado a mi hijo Josehp Sadik Mora Castro por ser un impulso emocional para seguir luchando por mis metas, porque es aquella luz que llegó a mi vida para darle sentido a todos mis esfuerzos, a mi esposa Karina Monserrate Castro Flores que como amiga y compañera de vida que con amor, respeto y comprensión, me ha ayudado en mi formación profesional, a mis padres Pablo Mora y Francisca Salazar porque sin ellos no hubiese tenido comienzo este sueño, gracias por el apoyo que cada uno de ellos me han brindado y de seguro mi mayor recompensa será llenarlos de orgullo al verme convertido en profesional.

Edilberto José Mora Salazar

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Mercedes Freire-Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Libi-Caamaño López, MBA
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

AUTOR:	i
ABSTRACT	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1 Revisión de la literatura	9
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	14
1.2.1 Estrategias de comercialización	14
1.2.1.1 Tipos de Estrategias	15
1.2.1.1.1 Estrategias competitivas	16
1.2.1.1.2 Estrategias de integración	17
1.2.1.2 Posicionamiento	18
1.2.1.2.1 Por atributo	19
1.2.1.2.2 Por beneficio	20
1.2.1.3 Investigación de mercado	21

1.2.1.3.1 Análisis del sector	22
1.2.1.3.2 Mercado meta.....	23
1.2.1.4 Distribución.....	24
1.2.1.4.1 Canales de distribución	25
1.2.1.4.2 Logística.....	26
1.2.2 Ventas.....	27
1.2.2.1 Marketing mix	28
1.2.2.1.1 Producto	29
1.2.2.1.2 Precio.....	30
1.2.2.2.1 Venta Personal	31
1.2.2.2.2 Venta Digital	32
1.2.2.3 Creación de valor	33
1.2.2.3.1 Ventas de relación.....	34
1.2.2.3.2 Ventas en sociedad.....	35
1.2.2.4 Fidelidad del cliente	36
1.2.2.4.1 Expectativas	37
1.2.2.4.2 Percepciones.....	38
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales	39
1.3.1 Fundamentos sociales.....	39
1.3.2 Fundamentos psicológicos	40
1.3.4 Fundamentos legales	41
1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	41
1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una vida (2017 – 2021).....	43
1.3.4.3 Código de Trabajo.....	44
CAPÍTULO II	46
MATERIALES Y MÉTODOS	46
2.1 Tipo de investigación	46
2.2 Método de investigación	47
2.3 Diseño de muestreo	48
2.4 Diseño de recolección de datos	50
CAPÍTULO III	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52

3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos)	52
3.2 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón Salinas	56
3.3 Limitaciones	68
3.4 Resultados	69
3.5 Propuesta	70
3.5.1 Datos de la Empresa.....	70
3.5.2 Introducción	71
3.5.3 Justificación.....	72
3.5.4 Diagnóstico	73
3.5.5 Estructura de la propuesta	74
3.5.6 Desarrollo de la propuesta.....	75
3.5.6.1 Análisis de la Situación.....	75
3.5.7 Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	80
3.5.8 Estrategias	81
3.5.8 Tácticas	82
3.5.8.1 E-mail marketing de la empresa.....	82
3.5.8.2 Redes sociales	83
3.5.9 Plan de acción	89
3.5.10 Actividades del plan de acción empresa Olsty.....	90
3.5.11 Presupuesto	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXO	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de estrategias.....	15
Figura 2: Atributos de un producto	19
Figura 3: Variables para definir el target.....	23
Figura 4: Tipos de canales de distribución.....	25
Figura 5: Estrategia de marketing y marketing mix	28
Figura 6: Características básicas de un producto	29
Figura 7: Venta Personal	31
Figura 8: Proceso de Venta Digital	32
Figura 9: Aspectos a considerar para las ventas de relación	34
Figura 10: Proceso de fidelidad.....	36
Figura 11: Estructura de la propuesta del trabajo de investigación.....	74
Figura 12: FODA de la Embotelladora y Purificadora de Agua “Olsty”	79
Figura 13: E-marketing de Olsty	82
Figura 14: Redes Sociales de Olsty.....	83
Figura 16: Fan Page Facebook de Olsty.....	85
Figura 17: Instagram de Olsty	86
Figura 18: Twitter de Olsty	87
Figura 19: Pagina web de Olsty (Inicio)	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	56
Tabla 2: Edad.....	57
Tabla 3: Frecuencia de consumo	58
Tabla 4: Posicionamiento de la marca.....	59
Tabla 5: Satisfacción de los clientes	60
Tabla 6: Factores decisivos de compra.....	61
Tabla 7: Presentación del producto	62
Tabla 8: Consumo mensual en dólares.....	63
Tabla 9: Calidad de servicio	64
Tabla 10: Social media	65
Tabla 11: Expectativas del producto	66
Tabla 12: Calidad del producto	67
Tabla 13: Presupuesto Plan de Marketing Digital Olsty	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	56
Gráfico 2: Edad	57
Gráfico 3: Frecuencia de consumo	58
Gráfico 4: Posicionamiento de la marca.....	59
Gráfico 5: Satisfacción de los clientes	60
Gráfico 6: Factores decisivos de compra	61
Gráfico 7: Presentación del producto	62
Gráfico 8: Consumo mensual en dólares.....	63
Gráfico 9: Calidad de servicio.....	64
Gráfico 10: Social media.....	65
Gráfico 11: Expectativas del producto	66
Gráfico 12: Calidad del producto	67
Gráfico 13: Porcentaje de personas que utilizan internet	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	102
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	104
Anexo 3: Carta Aval.....	105
Anexo 4: Formato de entrevista	106
Anexo 5: Formato de encuesta	108
Anexo 6: Evidencia fotográfica.....	111

INTRODUCCIÓN

La globalización y el entorno cambiante en los gustos, preferencias y necesidades de la sociedad, obliga a las organizaciones a nivel mundial a emplear herramientas que permitan mantenerse la competitividad a través de la creación de valor hacia el cliente con productos y servicios diferenciados.

Las empresas buscan alternativas de mejora a través de estrategias en sus diferentes ámbitos, una de ellas son las estrategias de comercialización, las cual se enfocan en analizar los patrones de consumo del consumidor para establecer los canales de venta adecuados para obtener un mayor alcance y una mayor productividad para la organización.

Una de las ventajas que ofrece la implementación de las estrategias de comercialización es que permite analizar los factores endógenos y exógenos de la empresa para determinar los mecanismos adecuados para que las ventas de la organización se incrementen de manera significativa.

Además, la aplicación de las estrategias ayuda a volver a la empresa más competitiva y enfrentar los problemas que se presenten, por ello es importante establecerlas de forma adecuada, es dentro de este marco que las empresas deciden aplicar estrategias de marketing, de ventas o de comercialización, para poder complacer las necesidades de su mercado meta.

De esta forma condizan su esfuerzo en la solución de problemas específicos y lo corrigen haciendo uso adecuado de sus capacidades y recursos para lograr posesionarse en los consumidores y establecer un índice equilibrado de ventas mediante técnicas de comercialización.

En el Ecuador se caracteriza por ser un estado donde se fomenta la producción nacional de agua embotellada, es por ello que a través de diferentes programas se incentiva el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, para que los empresarios nacientes y los ya establecidos tengan un crecimiento sostenible en el mercado.

Dicho crecimiento se da con la implementación de algunas técnicas de marketing como el 4.0 empleando técnicas para dar a conocer diversos productos y poder posesionarse en el mercado, lograr una mejor diferenciación entre la competencia e intensificar el uso de aspectos que promueven el consumo de productos.

El resultado de la inobservancia de estrategias de comercialización, reflejan aspectos negativos para las organizaciones que tengan como objetivo el crecimiento y competitividad en el mercado, por ello es importante determinar las estrategias necesarias a implementar en un modelo de negocio tan competitivo como el de las embotelladoras de agua.

Varias empresas en el país enfocan todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, las estrategias que se emplean no están alineadas a los objetivos estratégicos, y los resultados no cumplen las expectativas que se plantean los directivos de las empresas.

En la provincia de Santa Elena el sector del tratamiento de agua embotellada se está desarrollando progresivamente, al ser una de las provincias nuevas del país, sin embargo con el transcurrir del tiempo se han implementado negocios que se mantienen de manera sostenible en el mercado local. Dentro de esa categoría se encuentra la “purificadora y embotelladora de agua Olsty” la cual se encuentra ubicada en el cantón Salinas.

Planteamiento del problema

Según la empresa Mintel, empresa dedicada al estudio de datos económicos a nivel mundial, menciona que el sector del agua embotellada es líder en ventas desde el año 2015 en todo el mundo, tomando en cuenta el seguimiento el sector del agua embotellada y su consumo ha superado a el consumo de refrescos, con un crecimiento del 13% anual en agua natural y un 7% en agua con sabores. Dependiendo el continente el crecimiento de venta de agua es más significativo, el agua se ha constituido uno de los negocios por lo que las empresas compiten, por ello continuamente se mantienen las estrategias de producción en masa, la implementación de estrategias de comercialización ayudaría en el crecimiento del mercado.

De acuerdo al estudio realizado a nivel de países latinoamericanos, Ecuador se encuentra entre los países que más consumen agua embotellada, al igual que varios países como Bolivia, Brasil, agregando que mayor parte de los consumidores de agua embotellada a través del servicio a domicilio en hogares de nivel medio con más de cinco integrantes entre ellos amas de casa y niños menores de edad.

En la provincia de Santa Elena el crecimiento del mercado del agua embotellada se ha incrementado constantemente, este crecimiento permite la aparición de pequeñas y medianas empresas, no obstante, algunas de estas empresas carecen estrategias que permiten la comercialización del agua embotellada.

Esto provoca en las empresas pérdidas de recursos, desequilibrio de ingresos y egresos, planificación descontrolada, dejando poca participación para la realización de estudios adecuados de mercado. Son algunas de las falencias de las empresas purificadoras y embotelladoras de agua de la Provincia de Santa Elena.

Las empresas dedicadas a esta actividad pocas veces toman en cuenta la diferenciación de los servicios de agua embotellada como las de comercialización, la falta de creación de valor en sus productos y servicios, donde a corto, mediano y largo plazo, se logra establecer un desequilibrio entre ingresos y egresos.

La participación comercial en el mercado local según el índice de incremento en ventas se ha mantenido en porcentajes equilibrados desde la creación de la empresa, es decir la participación en el mercado se mantiene a través del tiempo, se puede evidenciar que no permite la expansión de la demanda a nivel provincial.

Por tal razón esta investigación se enfoca en el estudio e identificación de los problemas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena. Relacionándola con propuesta de solución de problemas que permitan el incremento de las ventas.

A través de un diagnóstico preliminar en la unidad de análisis, se puede evidenciar los siguientes problemas enfocados en la comercialización del producto: a) bajo estudio de estrategias para incrementar sus ventas b) Escasa publicidad para vender sus productos c) requiere mejorar en el servicio de atención al cliente.

Por lo antes expuesto el tema de estudio para el presente trabajo se ha enfocado de la siguiente manera “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018.”

Lo cual permite realizar un estudio adecuado para solucionar los problemas que afectan a la empresa en diversos aspectos, generando soluciones mediante una propuesta que permita incrementar las ventas mediante estrategias de comercialización acertadas.

Formulación del problema

¿De qué manera contribuyen las estrategias de comercialización al incremento de las ventas en la embotelladora de agua Olsty de la provincia de Santa Elena?”

Sistematización del problema

- a) ¿Que estrategias de comercialización se están realizando actualmente en la embotelladora y purificadora de agua Olsty?
- b) ¿Cómo se comportan las ventas con las estrategias actuales de la embotelladora y purificadora de agua Olsty?
- c) ¿Cómo ayudarían las estrategias de comercialización al incremento de las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty?

Objetivos

Objetivo general*

“Determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis del estado actual que contribuya en el incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas Santa Elena. Año 2018”.

Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el estado actual de las estrategias de comercialización y su aporte en las ventas de la embotelladora de agua Olsty, durante el año 2018;
- b) Identificar las estrategias de comercialización idóneas que utiliza la embotelladora de agua Olsty, en el mercado actual de la ciudad de Salinas en la provincia de Santa Elena;
- c) Proponer un programa de estrategias de marketing que aporten al incremento de las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas en la provincia de Santa Elena.

Justificación

Uno de los ejes fundamentales que tienen las estrategias de comercialización es el estudio del consumidor, porque conociendo las necesidades y deseos de su target podrán establecer un camino que le permita satisfacer a sus futuros clientes. Es aquí donde las estrategias de comercialización se dividen básicamente en cuatro partes. Estas estrategias comúnmente se las conoce como las “4P del marketing empresarial” que se convierten en los pilares básicos para poder determinar estrategias efectivas que permitan cumplir el objetivo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Por esta razón, la investigación realizada en la Embotelladora y Purificadora de agua Olsty, tiene un alcance significativo, debido a que el beneficio no es únicamente para la organización, sino que a través de las estrategias implementadas se puede tener mayores perspectivas de las necesidades de los clientes y en base a ellos tomar las decisiones adecuadas para buscar su máxima satisfacción.

Se busca establecer enlaces con el target que permitan conocer necesidades futuras para proponer a largo plazo un incremento en la participación de productos y servicios que la embotelladora y purificadora de agua ofrece, de esta manera poder establecer estrategias que permitan posesionarse en el mercado local, que a largo plazo permitan establecer estrategias para expandirse.

Lograr un incremento y mejora porcentual en las ventas, mediante las estrategias acertadas que permitan enlazar servicio y producto para a largo plazo poder determinar nuevas rutas de participación en el mercado permitiendo que el consumo de agua Olsty se establezca como un producto conocido en la península de Santa Elena.

La adecuada utilización de las estrategias de comercialización permite el cumplimiento objetivo de fortalecerá la empresa en el área comercial y mejorar de forma sostenible las ventas, es decir las ventas deben de ser influenciadas por las estrategias de comercialización.

Cuando las estrategias de comercialización están siendo utilizadas de forma errónea se ve evidenciado en la participación en el mercado radicado en los métodos que la empresa utiliza para conocer las necesidades del mercado meta, lo cual bloquea técnicas de comunicación con el cliente.

En la península de Santa Elena, las pequeñas y medianas empresas carecen de recursos que permitan establecer estrategias de gran escala que ayuden a competir con empresas posesionadas en el mercado local y nacional, en la actualidad el uso de herramientas tecnológicas permite reducir el nicho entre ambos tipos de empresas.

La utilización del internet y los medios tecnológicos podría ser utilizada como estrategia de comercialización al ser un instrumento de comunicación entre la empresa y el cliente, este tipo de herramienta se puede utilizar con el mercado meta establecido por la empresa, sin embargo, este recurso en la actualidad está en auge por su capacidad de comunicación global.

Hipótesis

“La implementación de estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.”

La estructura del trabajo comienza con una introducción que figura antecedentes del tema, la problemática, objetivos generales y específicos, justificación e hipótesis, los contenidos descritos por capítulos son:

En el **Capítulo 1:** Se detalla el Marco Teórico; en esta parte se desarrolló la revisión de la literatura, los fundamentos que permitió definir los conceptos y teorías en que se sustenta la investigación, en este análisis se incluyen los fundamentos sociales, psicológicos y legales de los factores relevantes que influyen en el tema.

El **Capítulo 2:** contiene Materiales y métodos; en este capítulo se diseñó el instrumento con el que se recolectó la información que permite, sustentar el trabajo con una investigación de tipo exploratoria, se establecieron los métodos, la población y muestra. Este capítulo es de vital importancia porque permitió establecer las herramientas adecuadas para el eficiente desarrollo del estudio.

En el **Capítulo 3:** se describen Resultados y discusión; en este capítulo se analizaron los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información, además se definieron las limitaciones que se encontraron a lo largo del desarrollo del proyecto, posteriormente se expusieron los resultados obtenidos en la investigación y se finalizó con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

En el contexto local, Vera, et. al (2017) realizaron un artículo científico sobre “Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena” publicado en la Revista Científica y Tecnológica UPSE. El objetivo del artículo consiste en diagnosticar la percepción de los consumidores de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena, esta investigación se realizó en los tres cantones en el año 2017.

Mientras que en los aspectos metodológicos los autores analizaron una investigación exploratoria donde se pudo recolectar datos cuantitativos y datos cualitativos, dirigida a 383 consumidores de productos masivos de entre 20 y 54 años de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a tres representantes de distribuidoras de productos de consumo masivo.

Finalmente, exponen que los resultados recomiendan que con la aplicación de estrategias de comercialización asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado, se mejoraría el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, y generación de lazos de fidelización de clientes actuales.

En las percepciones de los clientes en base a las estrategias de comercialización que emplean las empresas se pudo identificar que con un 33,33% son empresas líderes, y con un 15,88% como empresas de poca credibilidad, esto quiere decir las estrategias de comercialización que utilizan diversas empresas logran posesionarse en los consumidores.

Por otra parte, se presenta el estudio desarrollado por Blume Dibos, Cruzado Huerta y Zegarra Cavero, (2018) la cual denominaron “Análisis de e las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y propuestas de estrategias para su comercialización”, tesis para la obtención del Grado Académico de Maestro en Marketing, en la Universidad ESAN, Perú. Esta investigación se realizó en la universidad ESAN en Perú en el año 2018.

En base a los aspectos metodológicos se utilizaron un análisis exploratorio, descriptivo y correlacional. A través del análisis exploratorio, se investigó sobre las estrategias más relevantes de comercialización para en el sector automotriz en el mercado peruano. Para esto, se utilizaron fuentes secundarias, y entrevistas a gerentes de las marcas de vehículos chinos más exitosas en Perú. A través del análisis descriptivo, se conceptualizó toda la información obtenida, para dejar claros los lineamientos estratégicos seguidos por los gerentes de marcas.

Los autores finalmente, concluyeron lo siguiente: a) La percepción que los peruanos tienen sobre los automóviles de marcas chinas, es que son de baja calidad; b) El bajo precio es la característica más resaltante para estos automóviles, seguido por el diseño; c) El sistema de distribución que utilizan las marcas chinas de automóviles se basan en retailers, concesionarios y distribuidores; d) Las estrategias comerciales hasta el momento han servido para posicionar las marcas chinas en el mercado peruano, y ahora es momento de plantearse estrategias que sirvan para generar mayor participación en el mercado y cambiar la percepción que se tienen sobre las marcas provenientes de China. Las conclusiones establecidas por los autores evidencian que, la investigación cumplió con los objetivos propuestos, por lo tanto, servirá como base para el desarrollo del presente estudio.

Las tesis elaboradas referentes al tema presentan las siguientes características:

Wang'Ondu, (2016) realizó la investigación "Marketing Strategies and Customer Satisfaction: A case study of The Institute of Executive Coaches - East Africa" y en español "Estrategias de mercado y satisfacción del cliente: un estudio de caso del Instituto de Coaches Ejecutivos – Este de África, trabajo de titulación para la obtención del Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas (MBA). Los objetivos específicos de este estudio fueron medir el nivel actual de rendimiento de la empresa como lo demuestra la satisfacción del cliente y sugerir la estrategia de marketing y el canal de publicidad que conduciría a un mayor rendimiento de la empresa.

En cuanto a los aspectos metodológicos, se utilizó una investigación descriptiva y se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos utilizando un cuestionario auto administrado. La población objetivo eran los Entrenadores Ejecutivos acreditados por la Academia de Entrenadores Ejecutivos del Reino Unido. Se realizó una encuesta y solo 41 encuestados que representaban el 66,2% de los encuestados objetivos participaron en el estudio.

Las conclusiones fueron que los productos IEC-EA estaban actualmente mal posicionados y, por lo tanto, los clientes estaban insatisfechos. La organización necesitaba elevar la calidad del producto, el precio y las condiciones de compra para satisfacer las expectativas de los clientes y crear una relación positiva.

Es por eso que, las empresas deben formular correctamente las estrategias que buscan el posicionamiento en el mercado, debido a que cada una de ellas debe brindar un valor agregado al cliente, fortaleciendo de esta manera, a la cadena de valor de la organización.

En la provincia de Santa Elena, se desarrolló la investigación “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Trabajadores en Canteras de la Comuna San Rafael, provincia de Santa Elena, año 2017”, elaborado por Quimí Domínguez, (2019), tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, esta investigación se realizó en la comuna San Rafael de la Provincia de Santa Elena en el año 2019.

Según el autor, su estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los métodos utilizados fueron inductivo y deductivo; con el fin de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema. El tipo de diseño de la investigación se fundamentan en un estudio de campo, descriptivo y bibliográfico, que genera la información para desarrollar el trabajo, cuya finalidad es obtener información relevante por lo que se procede a realizar ficha de observación, entrevistas y encuestas a los directivos, socios y administradores que comercializan materiales de construcción; esta información es realizada para analizar la situación actual de la Asociación.

El autor concluye mencionando que la Asociación de trabajadores en canteras y graveras no cuenta con reconocimiento adecuado que les permita crecer en el mercado de granito clasificado, por tal razón, se logró determinar que las estrategias más idóneas que permitirán posicionar los productos son: estrategias de promoción o comunicación y estrategias de plaza o distribución. Menciona también que la implementación de estrategias de comercialización como plan son muy importantes ya que permiten trabajar con procedimientos donde cada una de las actividades se realicen sistemáticamente y como consecuencia se cumplan los objetivos planteados.

En la ciudad de Guayaquil se realizó la siguiente tesis elaborada por Cantos Jennifer (2018) con el tema “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del bazar “El peluquerito” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.” Realizada en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Mientras que en los aspectos metodológicos se utilizó el método deductivo y el método analítico donde se empleó la técnica de encuesta para realizar la investigación de campo, el grupo objetivo fueron las mujeres de 18 años en adelante, dueños o administrad peluquerías del sector. El número total de personas a encuestar en el año 2012 es de 6750 habitantes.

El autor del trabajo de investigación concluyo que el 35% de los clientes compran productos mensuales, el 24% semanal, el 20 % semestral y solo el 2% compra cada año, lo que indica que el mayor peso de las ventas se ve reflejado de forma mensual dando 1 frecuencia de compra mensualmente y 4 frecuencias de compras al mes. Los trabajos previos mencionados anteriormente sirven como sustento teórico para conocer cuáles son los posibles resultados de la investigación, puesto que, se desarrollan dentro del área de estudio de las estrategias de comercialización y las ventas en diferentes unidades de análisis.

En tal virtud, para el trabajo de investigación desarrollado en la embotelladora y purificadora de agua Olsty, se proyectan resultados favorables, siempre y cuando se apliquen las estrategias de comercialización adecuadas, formuladas a través de un análisis interno a través de una matriz FODA, y; externo, mediante el análisis de los factores PEST. Con los resultados obtenidos, se deben realizar las estrategias que permitan a la empresa lograr un posicionamiento a través de la creación de valor al cliente.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias de comercialización

De acuerdo con Vázquez, (2015) referencia que una “estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner atención en sus productos y servicios” (pág. 177).

Por su parte García, Hernández y Samaniego, (2012) mencionan que las estrategias de comercialización:

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores (pág. 4).

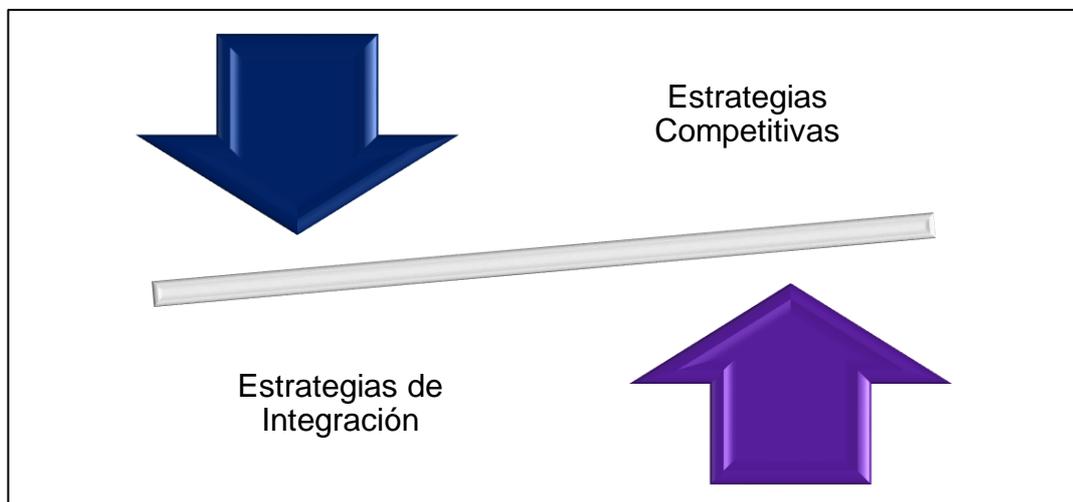
La investigación esta direccionada a realizar estrategias de comercialización que, en concordancia con el autor se utilizan para dar a conocer de manera eficiente los productos o servicios a los consumidores esperando que estos tengan una alta probabilidad de ser aceptados frente a los productos que se encuentran en competencia.

Las estrategias de comercialización como se especifica en el párrafo anterior ayudan a que un producto logre dirigirse a un mercado específico, conocer su cliente potencial en busca de la satisfacción del mismo por medio de la comercialización, distribución de cada producto esperando que las ventas traigan rentabilidad a la empresa, por lo que se analizan en este presente estudio dirigido a la empresa Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty para el incremento de sus ventas.

1.2.1.1 Tipos de Estrategias

La clasificación de las estrategias o tipos de estrategias que una empresa pueda implementar dependerá de diversos factores como lo indican Cujíño y Uribe, (2014) “pueden ser adoptadas por las empresas, dependiendo del autor que las proponga, del modelo de administración estratégica que se aplique, del tipo y tamaño de las empresas interesadas en ellas, entre otras circunstancias” 36 (pág. 36).

Figura 1: Tipos de estrategias



Elaborado por: Mora Salazar José

Existen un sinnúmero de estrategias que las organizaciones pueden aplicar para fortalecer el posicionamiento en el mercado y a su vez, incrementar las ventas, sin embargo, en la investigación se estudiaron dos de ellas: Competitivas y de Integración.

Para el tipo de estrategias que se establece para este caso se considera el problema detectado en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, la cual es el objeto de estudio dentro de la investigación, se plantean dos tipos de estrategias empresariales principales las cuales contribuyan al desarrollo y logro de los objetivos de este estudio como lo son las estrategias competitivas y las estrategias de integración.

1.2.1.1.1 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas cumplen el rol de llevar a la empresa mucho más allá de la competencia, Porter, (2016) menciona:

El concepto de las estrategias genéricas se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará (pág. 11).

Por su parte, Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) también acotan que la estrategia competitiva o estrategia genérica.

Es aquella que cualquier empresa puede adoptar, sin importar el producto o la industria, para lograr una ventaja competitiva. En este marco las columnas identifican las dos opciones fundamentales que las empresas pueden usar para buscar una ventaja competitiva: convertirse en producto de bajo costo dentro de los mercados que compite o diferenciarse de sus competidores mediante la creación de puntos de diferencia en sus ofertas de producto o programas de marketing (pág. 603).

Conocidas también como las estrategias genéricas de Porter, las estrategias competitivas tienen el propósito de buscar una ventaja ante la competencia, conociendo las características del producto, el mercado objetivo y el valor agregado. Entre lo que se contempla las estrategias competitivas es la posibilidad de que el producto pueda ser competitivo a bajo costo, o diferenciarse de la competencia por medio de características que lo hagan único y lo distingan.

1.2.1.1.2 Estrategias de integración

En cuanto a las estrategias de integración, Tamayo y Piñeros, (2016), indican que:

En este proceso se incluyen, principalmente, las actividades asociadas con la comercialización y distribución del bien, al final de la cadena productiva. Esta forma de integración puede permitir el conocimiento y la incorporación de algunas de las necesidades de los consumidores a la operación de la empresa (pág. 54).

Para Amaya, (2014), las estrategias de integración incluyen:

La integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de las estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia (pág. 23).

Las estrategias de integración buscan disminuir amenazas del entorno de la organización para tener mayor control de las mismas y reducir el nivel del poder con el negociador de sus distribuciones, proveedores y la competencia con la finalidad de buscar un posicionamiento en el mercado, no obstante, se debe realizar un análisis preliminar de las ventajas y desventajas que estas pueden ocasionar en la organización.

Dentro de lo que corresponde a la presente investigación, las estrategias de integración reúnen las características necesarias para utilizar los recursos que posee la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, lo que permitirá que se desarrollen alternativas de solución a la problemática centrada en las ventas de los productos que se ofertan a los clientes como: fundas de agua, botellas de 750 ml., galoneras, botellones, entre otros, los cuales deben ser mejorados, sobre todo en el aspecto de imagen de producto.

1.2.1.2 Posicionamiento

Considerando el posicionamiento como parte del marketing Echeverri, (2014) indica:

Una vez elegidos el segmento o segmentos objetivos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque servirá de línea directriz en el establecimiento del plan. El posicionamiento define la manera en la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos (pág. 70).

Según lo establece Mir Juliá, (2015) “el posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (pág. 19).

El posicionamiento es el proceso que tiene un producto para convertirse en la primera opción para el cliente dentro de un mercado competitivo luego de haber seleccionado el segmento al que va a ser dirigido. Según el autor, el posicionamiento se da a través del establecimiento de un plan que reúna las características que el cliente requiere según su percepción para comprar un producto o servicio.

Dentro de esta investigación se busca que los clientes de la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty tengan como preferencia; al momento de adquirir productos como el agua embotellada, elegir esta marca. Es por esto que se busca el posicionamiento a través del estudio de los factores que influyen para que se realice esta acción. Proyecto que se puede cristalizar mediante la aplicación de las estrategias propuestas para la empresa, caso contrario, las ventas de los diferentes productos no incrementarán y no se obtendrá una mayor participación en el mercado.

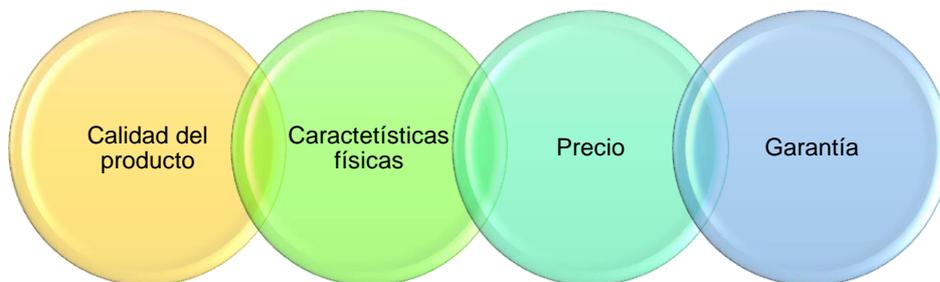
1.2.1.2.1 Por atributo

Acerca del posicionamiento por atributo se puede mencionar que:

Son aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos genéricos similares, pasaremos a analizar a los atributos en sí. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman los que puede denominarse como su personalidad (Dvoskin, 2011, pág. 33).

Para Koltler y Armnstrong, (2013) “el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño” (pág. 230)

Figura 2: Atributos de un producto



Elaborado por: Mora Salazar José

El posicionamiento por atributo se realiza al cuando el producto o servicio reúne las características que lo hacen diferente dentro de una sección de mercado en el que está involucrado.

Es importante reconocer que para poder posicionar a la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty por medio de los atributos de los productos se debe analizar el valor agregado que este ofrece actualmente para diferenciarse en el mercado.

1.2.1.2.2 Por beneficio

Otra forma de establecer posicionamiento es por beneficio, Dvoskin, (2011) menciona que “cualquier empresa debería considerar al servicio de Atención al Cliente como un elemento importante por ser determinante de rentabilidad de la empresa. Esto se puede justificar en base a los beneficios que la calidad de este servicio puede aportar” (pág. 34).

Mientras que para Leyva (2016) el posicionamiento por beneficio sostiene,

Los beneficios son los elementos en su generalidad intangibles que aporta al cliente, consumidor, usuario que la usa y consume, resolviendo una necesidad. Y la esencia está referida más bien elementos de la personalidad de la marca, que se determina con adjetivos para calificarla (pág. 63).

Buscar el posicionamiento por beneficio es el que se logra cuando un cliente elige un producto o servicio por la cantidad de beneficios que reciba de este, sin embargo, se debe mencionar que estos beneficios deben tener la característica de ser de calidad, de que los costos de cada beneficio deben ser rentables tanto para la empresa como para el cliente; así mismo el aporte positivo y la atención que recibe el cliente al momento de adquirir un producto.

Existen varios factores que determinan el beneficio de los productos o servicios entre ellos se encuentran: a) El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan, b) Lo ideal es concentrar y ni expandir, pues a largo plazo la marca perderá fuerza e imagen, y; c) El marketing comercial busca informar a los individuos sobre los beneficios que pueden recibir personalmente de consumir un producto.

1.2.1.3 Investigación de mercado

Con relación al marketing, Mesa Holguín, (2012) puede señalar que “la investigación de mercado se puede considerar, igualmente, como aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización” (pág. 36).

Mientras que, Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005), consideran que el estudio de mercado es:

Uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que este demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (pág. 45)

Para estructurar la mezcla de la mercadotecnia, es importante contar con información que permita orientar en forma adecuada las decisiones; principalmente, se requiere contar con información del mercado y los posibles clientes, así como de la competencia, y en base a los resultados obtenidos, plantear las estrategias adecuadas para la empresa.

La investigación de mercado dentro de esta investigación se ve incluida debido al análisis que se debe realizar para reunir datos apropiados que contribuyan a seleccionar una estrategia de comercialización ideal para conocer los clientes, las necesidades y deseos, el entorno de la competencia, lugares de distribución del producto, entre otros factores a analizar que lleven a que la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty obtenga un cremento en sus ventas.

1.2.1.3.1 Análisis del sector

Considerando el criterio de Martínez y Milla, (2014), este redacta que:

Es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe a numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir lo cambios que se van a producir en su entorno (pág. 23).

Por su parte el autor Zorita, (2015) expresa que:

Dada la magnitud y complejidad del entorno, es preciso definir de antemano los límites del mismo, en función de las necesidades de la empresa. Es decir, se estudiarán aquellas variables que se consideran que van a tener un impacto significativo en su actividad. (pág. 29)

Para minimizar riesgos, es conveniente que el empresario esté en conocimiento de la situación y perspectivas que presentan las grandes variables económicas del país y líneas de política económica, ya que tendrán una repercusión directa en el mercado, puesto que son situaciones en las cuales la empresa no puede cambiarlas, solamente queda adaptarse a ellas.

Uno de los roles principales de investigación para el éxito empresarial que se desea lograr en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, es el análisis de los factores que pueden influir en el desarrollo de las actividades de la organización, los cuales pueden ser de tipo económico, legal, político y tecnológico, pues sin duda un análisis de estos determina la importancia y el impacto que tiene cada uno de ellos en el crecimiento de la empresa y su permanencia en el mercado al que está dirigido su producto.

1.2.1.3.2 Mercado meta

El autor Vázquez, (2015) menciona que el mercado meta.

Es uno de los factores que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. entre las múltiples consideraciones que se deben tener son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y como estas emplean la mayor parte de su tiempo (pág. 177).

Mesa Olgún, (2012) define el mercado meta como:

Todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia lo que la empresa orienta todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos. (pág. 71)

Existen diferentes variables para determinar el mercado meta o target, entre las cuales se encuentran:

Figura 3: Variables para definir el target



Elaborado por: Mora Salazar José

Según con la referencia del autor, el mercado meta incluye varios elementos a considerar para que el producto o servicio llegue directo al cliente, el mercado meta es el objetivo al que se le va a cubrir las necesidades, en esta investigación, se analiza el mercado al que van dirigidos los productos de la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty.

1.2.1.4 Distribución

Como parte de las estrategias de comercialización la distribución es otro de los factores importante

Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan (Mesa Holguin, 2012, pág. 133).

Carrasco Fernández, (2012) considera que la distribución es parte del marketing mix según su libro titulado “Atención al cliente en el proceso comercial”:

Es el que relaciona la producción con el consumo. Las actividades de distribución son las que consiguen poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad demandada. En el lugar donde quiera adquirirlo y en el momento que lo solicite (pág. 79)

La distribución comprende la movilización o traslado de un producto, desde el punto de producción hasta llegar a los clientes, es un proceso en el cual se involucra la participación de los proveedores, los canales de distribución, transporte y logística para que el producto llegue en buenas condiciones a los puntos de destino.

Con relación al párrafo anterior se puede señalar que la distribución en esta investigación comprende el proceso que la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty deberá tomar para llegar a sus clientes optimizando recursos, utilizando los medios correspondientes para tener el producto donde el cliente lo requiera, buscando siempre la plena satisfacción de los clientes fijos y habituales para lograr el posicionamiento deseado.

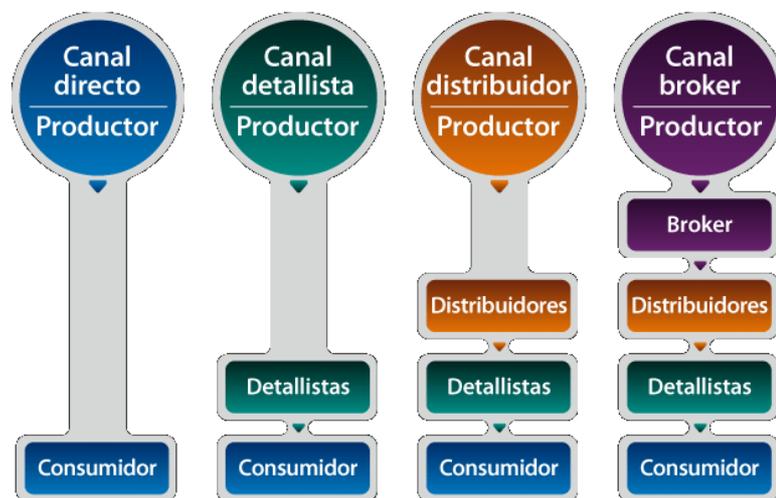
1.2.1.4.1 Canales de distribución

Según lo mencionan Kerin, Hartley y Rubelius, (2014) “consiste en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales” (pág. 392).

Para Ruiz y Parreño, (2013):

El término canal de distribución incorpora dos aspectos inseparables: por un lado la trayectoria que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo y, por otro, el conjunto de personas u organizaciones, que actuando como intermediarios, facilitan el flujo de estos productos, al asumir la realización de las distintas funciones de la distribución.

Figura 4: Tipos de canales de distribución



Elaborado por: Mora Salazar José

Para los canales de distribución se establecen alianzas con personas o empresas para la entrega de un producto o servicio donde interviene realizar una planificación para realizar promociones, buscar contactos de compradores potenciales con el fin de establecer negociación, financiamiento, y transporte de los productos.

1.2.1.4.2 Logística

La logística como parte de la distribución también es considerada como distribución física, según Armstrong, Kotler, Harker y Brennan, (2011) “implica planificar, fijar y controlar el flujo físico de los productos, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable” (pág. 204).

La Universidad Nacional de Mar del Plata, (2018), manifiesta lo siguiente sobre el tema de análisis:

Logística es planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales (insumos, productos), servicios, información y dinero. Es la función que normalmente opera como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución. Su objetivo es satisfacer permanentemente la demanda en cuanto a cantidad, oportunidad y calidad al menor costo posible para la empresa. (pág. 15)

El objetivo de la logística dentro de la distribución es reunir los elementos necesario que se necesiten para llevar a cabo la distribución, es decir, planificar de manera ordenada y efectiva las herramientas, recursos económicos, maquinarias y el personal involucrado asignando actividades para los mismos.

En el presente trabajo de investigación se analiza el proceso de logística que se lleva a cabo en la Embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, con la finalidad de identificar si existen factores que influyen negativamente en la distribución de los productos a los consumidores en los diferentes puntos de venta.

1.2.2 Ventas

Para la definición de lo que significa ventas Jobber y Lancaster, (2012) indican que “la venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente” (pág. 13).

Por otra parte, se obtiene el criterio de otro de los autores:

Desde una perspectiva general, es la transferencia de algo (algún producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido; desde una perspectiva de mercadotecnia, es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 144).

Las ventas, como menciona el autor es el intercambio que hace el cliente con la empresa y consiste en satisfacer las necesidades por medio de un producto o servicio que se retribuye con recursos monetarios, es un proceso en el que el cliente tiene la oportunidad de adquirir un producto o servicio y poseer de todos los derechos de pertenencia luego de haber realizado la adquisición, para la empresa representa el número de productos o ingresos que quedan o que se obtienen luego del proceso de compra.

En esta investigación se analiza el proceso indicado de las ventas para la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty de manera que se logre incrementar los ingresos de las mismas para una mejora en la rentabilidad y crecimiento empresarial.

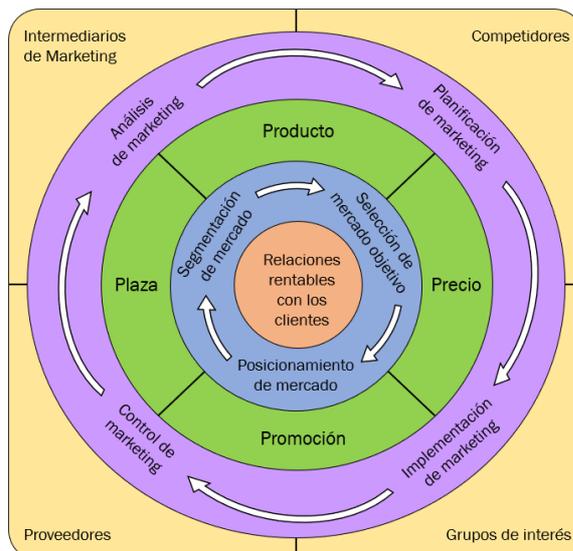
Las ventas son aquellas retribuciones recibidas por parte del cliente luego de que la empresa ha prestado un servicio o intercambiado un producto, el finde esta investigación es incrementar los niveles que se tiene actualmente para generar mayores utilidades que le permitan a la empresa crecer de manera económica, física y rentable.

1.2.2.1 Marketing mix

El criterio de Armstrong, Kotler, Harker y Brennan, (2011) acerca del marketing mix señala que:

El marketing mix es el conjunto de herramientas controladas y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

Figura 5: Estrategia de marketing y marketing mix



Fuente: (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011)

Adaptado por: Mora José

Acerca de la definición de lo que comprende el marketing mix, este estudio se enfoca en la comprensión de los elementos del marketing mix como lo son Producto, plaza, precio y promoción, utilizando esta herramienta para llegar de manera organizada y específica al cliente cumpliendo con las expectativas que el cliente tiene. Este proceso se cumple a través de la definición de las estrategias que se van a llevar a cabo luego de haber realizado una evaluación de los componentes que se pueden aprovechar para mejorarlos.

1.2.2.1.1 Producto

Para Mesa Holguín, (2012) menciona que “hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio” (pág. 98).

Según lo estipulado por Álvarez, (2016) relaciona que el producto dentro del marketing “es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este apartado caben especificaciones concretas de ese producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores” (pág. 83).

Figura 6: Características básicas de un producto



Elaborado por: Mora Salazar Edilberto José

Se analizan las características del producto o servicio esperando que cada componente del mismo logre satisfacer al consumidor, en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty se opta por ofrecer al mercado productos de calidad, sin embargo, se busca incrementar las ventas mejorando la producción de los mismos.

1.2.2.1.2 Precio

El marketing mix tiene cuatro componentes principales, en los que se encuentra como parte de ellos, el precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. en términos amplios, un precio es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 221).

En tanto que lo que establece Álvarez, (2016) en su libro “Plan de marketing empresarial” es que el precio:

Hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa. Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores (pág. 156).

En esta parte del marketing mix, la empresa establece una cantidad determinada acorde al valor de lo que representa un producto concentrando la evaluación de los costos que representaron para realizar la producción del producto o servicio, entre los componentes se encuentra la mano de obra, los materiales utilizados, el costo de hora por la maquinaria utilizada, entre otros adicionales.

El precio a su vez también se define de acuerdo al comportamiento del mercado, se ofrece un rango de precios determinados por la empresa y que estén en competencia dentro del mercado en la línea de productos o servicios ofertados, además de ser flexible, el precio debe ajustarse al nivel de ingresos de los posibles clientes, con el fin de no crear un segmento de mercado ajustado y específico como para la clase social alta.

1.2.2.2.1 Venta Personal

La venta personal según lo define Armstrong, Kotler, Harker y Brennan, (2011) “implica una comunicación personal entre los vendedores y los clientes individuales, ya sea por teléfono, a través de internet o por otros medios; por eso puede ser más eficaz que la publicidad para las situaciones de ventas más complejas” (pág. 313).

Figura 7: Venta Personal



Elaborado por: Mora Salazar Edilberto José

Es una de las estrategias de venta empleadas comúnmente para llegar al cliente de forma directa, consiste en establecer una relación entre el vendedor y el cliente mediante la comunicación y la persuasión de manera positiva, se estudia en esta investigación para conocer si la venta personal sería ideal para el incremento de las ventas en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty.

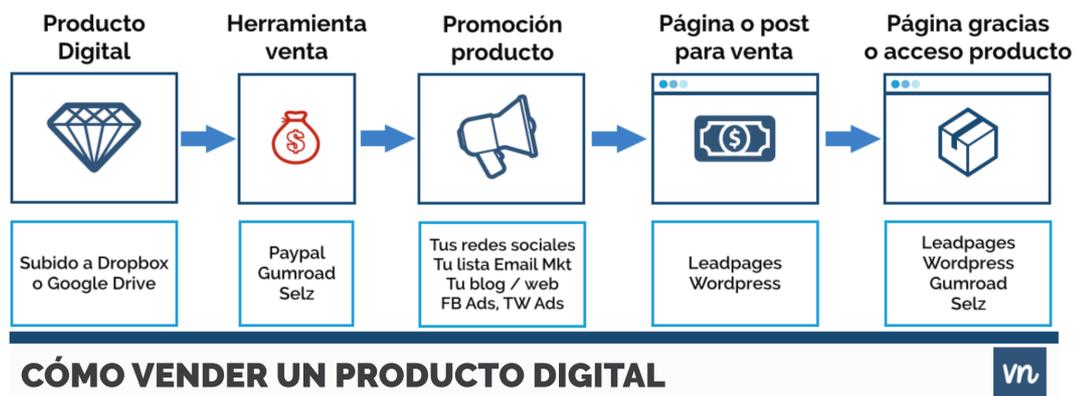
Es una de las herramientas más importantes de la política de comunicación o promoción de la empresa, puesto que permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales. Y, además, tiene la capacidad de generar ventas ofreciendo los productos o servicios que la empresa vende (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 145).

1.2.2.2.2 Venta Digital

Entre las definiciones para describir la venta digital se encuentra

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Se caracteriza por estar dirigido a una persona específica, es decir ser personalizado, así como actualizado, y por dejarnos interactuar con el público objetivo (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 150).

Figura 8: Proceso de Venta Digital



Elaborado por: Mora Salazar Edilberto José

La venta digital es utilizada actualmente por empresas que buscan llegar a clientes a nivel mundial, utilizando herramientas tecnológicas comerciales mediante plataformas, agilitando el proceso de compra para el cliente de una manera eficiente y cómoda desde el dispositivo de su preferencia.

Sin embargo, muchas veces se presentan cambios en redes de navegación los clientes pueden realizar pagos directos sin necesidad de tener dinero efectivo e ir a una tienda física en un lugar determinado, en cuanto a la investigación dirigida la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty se busca que la empresa pueda presentar su producto mediante redes sociales y otros medios digitales.

1.2.2.3 Creación de valor

La creación de valor también toma forma de ventas, la posesión del producto y sus efectos en los clientes así lo mencionan Kotler y Armstrong, (2013) indicando que “al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más” (pág. 22).

Para reforzar el criterio anterior, los autores Kerin, Hartley y Rudelius, (2014) la definición de la creación de valor radica en que este es “un conjunto de beneficios que una organización promete cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades” (pág. 11).

Como referencian los autores, crear valor tiene como fin generar competitividad en las empresas de manera que el producto que oferte cada organización sea uno mejor que otro, de manera que se busque fidelidad y satisfacción de los clientes durante un periodo de tiempo estimado para generar ganancias visibles para la empresa. La posibilidad de crear valor mediante la comercialización de la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty se establece para el incremento de sus ventas debido a que para definir la creación de valor de los productos se consideran varios aspectos históricos de las ventas ya realizadas con promociones y campañas publicitarias que ha mantenido la empresa para sostenerse en el mercado.

Existen varias definiciones acerca de la creación de valor, sin embargo, la más acertada es que se establece la creación de valor pensando en la fidelidad del cliente y la calidad de producto o servicio que se oferta con el fin de brindar a los clientes la satisfacción que se requiere y argumentando la razón del precio disponible que se tiene sobre lo que el cliente acaba de recibir prestando hacia ellos una cantidad de beneficios.

1.2.2.3.1 Ventas de relación

Para los autores Kerin, Hartley y Rubedius, (2014) la venta de relación es “la práctica de construir lazos con los clientes basados en la atención de un vendedor y el compromiso con las necesidades del cliente al paso del tiempo. Las ventas en relación implican respeto y confianza mutuos entre compradores y vendedores” (pág. 539).

Figura 9: Aspectos a considerar para las ventas de relación

- 1 Honestidad y Sinceridad
- 2 Percepción de igualdad
- 3 Paciencia para permitir el desarrollo de la relación
- 4 Respeto
- 5 Confianza

Elaborado por: Mora Salazar Edilberto José

La creación de valor en las ventas tiene dos particulares formas de realizarse; la primera, ventas en relación que comprende en que la empresa establece una persona que se encargue de realizar las ventas y cumpla las funciones de vendedor, aplicando valores y principios con el fin de llegar al cliente buscando una relación entre cliente y vendedor. Como se puede visualizar en la figura, los aspectos principales que deben considerar los vendedores para tener una buena relación con los clientes son los valores con los que la empresa se identifica, la identidad que muestran al momento de atender un requerimiento.

1.2.2.3.2 Ventas en sociedad

Al momento de la creación de valor y su relación con las ventas Kerin, Hartley y Rubedius, (2014) exponen que.

En ocasiones se denomina venta de empresa, los vendedores y compradores combinan su experiencia y recursos para crear soluciones personalizadas, se comprometen con la planificación conjunta y comparten información de los clientes, la competencia y la empresa para beneficio mutuo y de los clientes (pág. 540).

En otro aspecto, Pérez, (2015) evalúa que las ventas en sociedad “en cierta manera, complementan el trabajo del mercadeo. Decimos de cierta manera, porque sin las otras funciones y actividades del mercadeo que aseguren la repetición de la compra, no existirían las utilidades” (pág. 3).

Por otra parte, las ventas en sociedad se realizan estableciendo alianzas con empresas especializadas en ventas directas con los clientes con las cuales se puedan intercambiar información importante para generar beneficios propios, buscar formar una sociedad que permita dinamizar la búsqueda de nuevos clientes para el crecimiento competitivo.

Las ventas en sociedad consisten reunir las características de los clientes potenciales para ponerlas en competitividad relacionándolas con la base de datos de empresas especializadas en la atracción de nuevos clientes. Esto se convierte en un beneficio para ambas empresas debido a que se puede realizar una valorización de las actividades en las que se invierte mayor cantidad de recursos y así dirigirlos a lo que los resultados de estas estrategias de venta presentan luego de haber sido expuesta con los clientes.

1.2.2.4 Fidelidad del cliente

Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, (2015) declaran acerca de la fidelidad del cliente.

Fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (pág. 90).

Sin embargo, Carrasco Fernández, (2012) indica que “la fidelización consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso” (pág. 105).

Figura 10: Proceso de fidelidad



Elaborado por: Mora José

En tanto que la fidelidad dentro de la investigación en la embotelladora cumple el objetivo de atraer por un tiempo determinado a los clientes para mantenerlos en constante actividad para la productividad y dinamización de la economía dentro de la empresa.

1.2.2.4.1 Expectativas

Para la determinación de lo que significa expectativa Montoya, Montoya y Rojas, (2012) señala que “las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus normas, valores, deseos y necesidades personales, lo cual hace que este proceso sea bastante individualista” (pág. 8).

También se puede mencionar al autor Izaguirre Sotomayor, (2014) quien establece que:

Las expectativas del cliente varían de acuerdo al punto de referencia que tiene, la misma que fue formada por sus necesidades y deseos personales, por su experiencia previa, por las promesas de servicios explícitas e implícitas, por la información presente en la web y por comunicación boca-oído (pág. 83).

Las expectativas son aquellos factores que los clientes requieren para satisfacer sus necesidades a partir de la adquisición de un producto. El cumplir con las expectativas de los clientes contribuye a que los clientes se sientan satisfechos y la empresa pueda buscar la fidelización de estos mediante estrategias que permitan mantenerlos dentro de ellas.

En esta investigación se menciona el incremento de ventas para la empresa de Agua Olsty, lo que conlleva a contemplar el análisis de las expectativas que los clientes generan acerca de la calidad del producto que se está ofertando como las botellas, botellones y galones de agua de manera que se pueda reconocer cuales son las principales características que el cliente considera al momento de la decisión de compra o al adquirir uno de los productos antes mencionados de esta marca.

1.2.2.4.2 Percepciones

En la definición de percepción se menciona a los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2018) que consideran lo siguiente:

Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. Cuando más fuertes, más coherentes y más motivadoras sean estas percepciones, mayor probabilidad existe para que puedan influir en los comportamientos favorables hacia la marca (pág. 219).

Finalmente, Prado y Pascual, (2018) sostienen que las percepciones “se vinculan con la medición de los servicios que son prestados en un entorno tradicional. Esta puede ser medida a través de una herramienta que consideran cinco aspectos: fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles” (pág. 58)

La percepción es todo aquello que se crea en la mente de un cliente al momento que se presenta una necesidad para complacerse, en este caso como lo menciona los autores, son creencias que en cuanto se manifiestan provocan que una persona requiera o sienta ansiedad de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.

El concepto de percepción también se vincula con la descripción de ciertas características del producto medibles para la empresa que contribuyen a conocer mejor al cliente potencial y así crear estrategias precisas que logren que la empresa de Agua Olsty pueda llegar al cliente de una manera directa conociendo las necesidades presentadas o deseos que requiera cubrir con la percepción de calidad, eficacia, excelencia de los productos que oferta.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Los fundamentos sociales de la presente investigación se centran en el impacto del estudio en la unidad de análisis, es decir, en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty y sobre todo la sociedad. En este apartado se explica brevemente de qué manera se contribuirá con los entes participantes e involucrados con la investigación.

En ese contexto, se afirma que el estudio tiene un enfoque multidimensional, es decir que abarca varios aspectos en una sola investigación. Por lo tanto, quienes intervienen son las partes interesadas o stakeholders, que de acuerdo a Lorca Fernández, (2004) quien manifiesta que “la premisa fundamental es que los directivos deben tomar decisiones que tengan en cuenta los intereses de todos los stakeholders y no sólo de algunos, como hacen otros modelos de gestión” (pág. 50)

Es por ello que, para el desarrollo de la investigación se consideró a todas las partes interesadas, y en base a ellos establecer las acciones que puedan generar mejoras en la organización y que los beneficiarios sean, principalmente los clientes, los trabajadores, proveedores, accionistas y el estado.

Se desarrolla el proyecto de investigación sobre “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”, tomando en consideración los elementos que conforman las partes interesadas o stakeholders de la organización en mención.

Clientes: A través de la investigación se estudian las necesidades y gustos de los clientes y establecer las estrategias adecuadas para lograr su satisfacción.

Accionistas: Con la adecuada implementación de estrategias, se pretende incrementar las ventas en la empresa.

Trabajadores: La investigación permitirá fortalecer continuamente los conocimientos de quienes conforman la empresa, es decir, el talento humano.

Proveedores: Las estrategias de comercialización permitirán incrementar el nivel de ventas de la empresa, por lo cual, se incrementará la producción, lo que requiere de una mayor adquisición de materia prima por parte de los proveedores.

Sociedad: Este contexto es analizado desde dos perspectivas, la primera consiste en que, la empresa se compromete con emplear acciones de responsabilidad social en retribución de las ganancias obtenidas y; por otra parte, se proyecta establecer más fuentes de empleo para la población de Santa Elena.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Para el desarrollo de los aspectos psicológicos de la investigación se consideran las percepciones y la motivación de los consumidores. La autora Noel, (2012) menciona que “los consumidores utilizan productos y servicios por algún motivo; algunos de estos motivos son fáciles de expresar y otros no. Algunos responden a necesidades fisiológicas muy básicas, como la sed o el hambre, mientras que otros responden a necesidades psicológicas más complejas como la autorrealización” (pág. 88).

Uno de los objetivos de la aplicación de estrategias empresariales es llegar al consumidor e influir en su decisión de compra porque en el mercado existen diferentes alternativas de empresas que ofrezcan productos similares, pero, a través de las estrategias se pretende crear valor al cliente.

1.3.4 Fundamentos legales

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador, (2008), establece en los siguientes artículos, los aspectos relevantes al tema de investigación, descritos a continuación:

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Con base a lo estipulado en el artículo 33 de la Carta Magna, se fundamenta el derecho al trabajo, de tal manera, que las actividades que desarrolla la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty se rigen bajo el artículo citado, tomando en cuenta que se brindan fuentes de empleo para los habitantes.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad

de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Además de aportar con fuentes de empleo a la comunidad de la provincia de Santa Elena como lo establece el artículo 33, también es importante poner en manifiesto lo que se establece en la sección novena: personas usuarias y consumidoras, artículo 52, donde se indica que el estado establece mecanismos de control de calidad para defender los derechos de las consumidoras, que en otras palabras son los clientes. Por lo tanto, para aplicar las de estrategias de comercialización en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, se deben considerar todos los aspectos relacionados al control de calidad para evitar multas y sanciones en la empresa.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

La embotelladora y purificadora de agua Olsty, de acuerdo a la clasificación de las empresas, se ubica en el grupo de las pymes, específicamente como mediana empresa, es una empresa privada y realiza sus funciones de acuerdo a las normativas vigentes de la sociedad ecuatoriana, para establecerse dentro del mercado local como una empresa representativa para la provincia de Santa Elena, para a largo plazo poder expandirse a todo el país.

1.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una vida (2017 – 2021)

De igual manera, la investigación se sustenta en los Objetivos Nacionales de Desarrollo propuestos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, (2017):

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las persona.

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 7: Incentivar a una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

Una sociedad activa y participativa, de la mano de un Estado cercano, garantiza la gestión pública democrática. Estos son los componentes fundamentales de un proceso político orientado a la construcción de una sociedad comprometida con el gobierno colectivo de los asuntos públicos. Esto supone que el Estado y la sociedad no se oponen, sino que son partes complementarias y relacionadas, que propician el desarrollo y que actúan para el funcionamiento de la democracia bajo el eje

orientador del bien común. Además, el Estado no se compone como una entidad única ni se asocia solamente al Gobierno Nacional.

Análisis

1.3.4.3 Código de Trabajo

El Congreso Nacional, (2005), determina lo siguientes en los artículos:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

- 1.** Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- 2.** Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 80.- Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

1.3.4.4 Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones – COPCI (2018)

Finalmente, se exponen los principales artículos del COPCI, (2010), en los que se sustenta el presente trabajo de investigación:

Título Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

El proceso que realiza la Embotelladora y Purificado de Agua Olsty, entra dentro del contexto establecido en artículo 2 del COPCI, por lo tanto, también se consideran los aspectos propuestos en el presente código y que los resultados alcanzados tengan un mayor alcance, tanto para la empresa como para la sociedad en general.

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y

Medianas Empresas (MIPYMES)

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.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a la clasificación de las empresas, la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, se encuentra en la categoría de mediana empresa y como establece el presente artículo está normada por lo que establece el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

En el tipo de investigación se definen varios criterios acerca de la metodología, el enfoque y de lo que quiere lograr el investigador empleando las herramientas y técnicas correspondientes. Los tipos de investigación permiten al investigador delimitar el estudio, puesto que este puede extenderse, de acuerdo con lo que se quiere lograr con esta investigación en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty se definirán métodos, muestreo y técnicas de recolección de datos.

Investigación exploratoria

Es un tipo de investigación dirigido a estudios que tienen como objetivo realizar un sondeo donde se pueda obtener información que sostenga la hipótesis planteada, se realiza cuando el tema de investigación es poco estudiado. A través de este tipo de investigación se prevé tener una perspectiva general acerca de las estrategias de comercialización y de cómo incide esta variable para el mejoramiento o incremento de las ventas de la empresa Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty.

Investigación descriptiva

Esta investigación también aplica el tipo de investigación descriptiva ya que comprende detallar aquellas características del objeto de estudio que se obtiene a través del empleo de las técnicas de investigación, esto podrá contribuir en la investigación para el diagnóstico y posterior análisis de cada componente de las variables a estudiar tanto de manera dependiente o independiente considerando la defensa de la hipótesis planteada.

2.2 Método de investigación

Los métodos de investigación detallan la manera en que se estudiarán los datos, el procedimiento que se llevará a cabo para el desarrollo de la investigación empleando las estrategias adecuadas para su respectivo análisis. Con lo que respecta a esta investigación, se plantea aplicar los métodos cualitativos y cuantitativos que permitirán manejar y analizar datos para convertirlos en información relevante dentro de la investigación.

Método cualitativo

El método cualitativo se emplea cuando el investigador quiere obtener información representativa y más detallada acerca del objeto de estudio que en esta investigación es la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty. Como lo su nombre lo indica, el método cualitativo se fundamenta en la descripción cualitativa de hechos, eventos, comportamiento, etc., acerca de las personas involucradas en la investigación, también se aplica debido a que el tipo de investigación definido para este tema de estudio es exploratorio y descriptivo.

Método cuantitativo

Este método de investigación se aplica con el fin de obtener resultados concretos a través del análisis de los datos numéricos recolectados en la aplicación de las encuestas u otras herramientas en la embotelladora y purificadora de agua Olsty, en esta parte de la investigación se puede redactar aquellos datos estadísticos como cifras o porcentajes para establecer información que se pueda interpretar como resultados estadísticos de análisis que contribuyan a llegar a las conclusiones de la investigación.

2.3 Diseño de muestreo

En cuanto a lo que se refiere el diseño de muestreo, este es un proceso en el cual el investigador plantea y establece el objeto de estudio a través de la definición de la población y posterior obtención de la muestra, que servirán para obtener información directa del campo establecido delimitando los sectores de la manera como lo requiera la investigación.

Población

La población según varios autores se define como el conjunto total de elementos que tienen características similares de los factores a estudiar en la investigación a la cual se va a considerar como objeto de estudio. Estableciendo de manera asertiva el total de población del Cantón Salinas es de 92.942 habitantes, y un total del 37,9% son los consumidores de agua purificada y embotellada según el último censo del INEC en el 2010.

Muestra

Luego del proceso de la definición de la población se continua con la definición de la muestra que es un extracto del total de la población, una cantidad significativa a la cual se le va a aplicar los instrumentos establecidos y la que se obtiene con un proceso de cálculo, es fundamental en el proceso de investigación identificar adecuadamente la muestra porque de eso depende la representatividad de los resultados.

Estableciendo una población finita, donde N es la población del Cantón Salinas con un total de 92.942 personas, un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de ocurrencia (p) de 0,5 y el error máximo estimado (d) del 5,0% obteniendo así una muestra de 383 personas.

A continuación, se procede al cálculo de la muestra según la población establecida para el estudio en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty.

Cuadro 1: Cálculo de la Muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	92.942
--------------------------------	---------------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 92942 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	268	418	741	1651	6.270
95%	96	118	150	196	266	383	596	1055	2.341	8.705
97%	118	145	184	240	326	469	730	1290	2.853	10.449
99%	166	205	259	338	460	661	1029	1.813	3.982	14.114

2.4 Diseño de recolección de datos

En el diseño de recolección de datos se plantean las técnicas y herramientas que se necesitaran para el desarrollo de la investigación, para esta investigación se definen técnicas de investigación como la entrevista y encuesta, y como herramienta la guía de entrevista y el cuestionario.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son empleadas para la recolección de datos empleándolas a personas involucradas.

Entrevista

La entrevista como técnica de investigación se aplica a personas expertas en el tema o involucrados directos como administrativos de la organización, jefes y personas que contribuyan de manera directa con el tema a estudiar, esta técnica se caracteriza por contener preguntas abiertas acerca del tema de las cuales se pueda analizar la información que se pueda obtener de ellos, que permitan establecer nexos de soluciones de problemas, que permitan plantear posibles conjeturas en relación a las causas y efectos dentro de la organización.

Encuesta

La encuesta es una técnica que se aplica para obtener datos de las personas clasificadas en la muestra, dentro de esta encuesta es importante mencionar que en esta investigación se aplica para las personas que reciben productos de la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty denominados como clientes dentro del Cantón Salinas, con un total de 383 encuestas según el cálculo de la muestra realizada que se constituye en una proporción significativa de la población seleccionada.

Instrumentos de investigación

Guía de entrevista

La guía de entrevista es una herramienta diseñada con preguntas abiertas que tienen como fin obtener información acerca del tema de investigación mediante el cuestionamiento de las personas involucradas en este caso va dirigido a la gerencia y a las personas involucradas de forma directa con la organización.

Las personas idóneas son las encargadas de facilitar información pertinente y correspondiente a las estrategias y procesos que actualmente se están desarrollando en relación con las ventas, con el fin de establecer datos que permitan realizar una investigación asertiva.

Cuestionario

El cuestionario es una serie de preguntas conectadas con resolver el problema de investigación, está elaborado con la finalidad de obtener información de los actores involucrados al objeto de estudio que puedan aportar significativamente a la investigación.

Dentro de este cuestionario se establecieron preguntas cerradas y abiertas con escala de Likert con alternativas según las dimensiones establecidas e indicadores de la investigación, esta estructura implementada nos proporciona un mejor análisis e interpretación de la información, asimismo una mejor representación gráfica que permite una mejor representación de datos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos)

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista es uno de los instrumentos de recolección de información que proporciona información precisa sobre el objeto de estudio y la problemática que se identificó. En este caso, en la Embotelladora de Agua “Olsty”, se pudo evidenciar la escasez de estrategias que permitan incrementar las ventas, existe poca publicidad, los canales de distribución no cumplen las expectativas de la organización, entre otros factores que originan el bajo nivel de posicionamiento.

Por ello se realizaron entrevistas al personal directivo de la institución, con la finalidad de poder recabar información significativa para la fijación de estrategias que contribuyan con el mejoramiento de los procesos que se llevan a cabo de manera interna en la organización y así proyectar una imagen diferente a los clientes.

1.- ¿Qué tipo de estrategias considera que deben implementarse para incrementar las ventas de la empresa?

De acuerdo a las respuestas recabadas en la aplicación de la entrevista, se concluye que, los integrantes del directorio de la organización manifiestan que es importante que la empresa tenga una mayor participación en las redes sociales como parte del marketing de la organización, puesto que, es una de las alternativas de posicionamiento que utilizan varias empresas para generar una ventaja competitiva en el mercado actual, este involucramiento no se está potencializando dentro de la organización como base de comercialización.

2.- ¿Cree usted que tiene una buena relación con sus proveedores y sus clientes?

(Sí, porqué, No, porqué)

Los entrevistados manifestaron que si tienen una buena relación con sus clientes, sin embargo, sería una estrategia adecuada que los clientes tengan un enlace directo en la empresa para realizar sugerencias y comentarios, por otra parte con los proveedores sería bueno la alianza con varios proveedores para obtener mayores beneficios para la empresa.

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras del Agua Olsty en comparación con otras marcas?

Las personas que formaron parte de la entrevista manifestaron que la calidad del producto es una de las características que los clientes consideran al momento de elegir su marca, además mencionaron que cuentan con un talento humano capacitado para brindar un excelente servicio a los clientes y usuarios en general, generando confianza y credibilidad en la marca.

4.- ¿Cómo se encuentra el mercado de las empresas que comercializan agua purificada en Santa Elena?

Los entrevistados mencionan que actualmente las barreras de entradas cada vez son menores y con ello el nivel de competencia se incrementa con el ingreso de otras marcas al mercado, es por ello que las organizaciones deben emplear nuevas e innovadoras estrategias para mantener una participación significativa en el mercado. Es decir la aparición de nuevas marcas de agua embotellada entran al mercado como pymes, podrían ser competencias directas dentro del Cantón Salinas, si se logran establecer, sin embargo la diferenciación del producto que actualmente Olsty mantiene ayudan a la permanencia de la misma.

5.- ¿Cuál es su mercado objetivo?

Al respecto del mercado meta, los entrevistados sostuvieron que están enfocados en los pequeños emprendedores, dueños de tiendas o minimarkets, quienes realizan pedidos de manera frecuente por la demanda del producto, estableciéndose como enlace para que el producto llegue al consumidor, debido que es un producto de uso cotidiano en los hogares de cualquier clase social.

6.- ¿Cuáles son los canales de distribución que se implementan actualmente para la comercialización del producto?

Los entrevistados expresaron que el canal de distribución que manejan es el directo, es decir, que no existen intermediarios sino que el producto llega directamente a las tiendas, minimarkets o a los hogares de los clientes, logrando obtener una conexión directa con el distribuidor y el cliente.

7.- ¿Qué acciones se pueden implementar para mejorar la distribución del producto?

Entre las opciones que los entrevistados mencionaron se encuentran: la implementación de redes sociales que les permita tener una mayor interactividad entre usuarios y empresa; y la implementación de una página web donde se detallen los servicios que se ofrecen y las ofertas para los diferentes segmentos.

8.- ¿Tienen influencia en la variación del precio del producto las rutas de distribución?

La información que pudo ser recabada a través del criterio de los integrantes del directorio de la organización, evidencia que no existen variaciones en los precios por las rutas donde se realicen pedidos, puesto que se realiza una organización para llegar a más clientes de la zona, sin que esto afecte al tema logístico.

9.- ¿Considera importante la utilización de nuevos sistemas de ventas?

Sobre la utilización de nuevos sistemas de ventas, los entrevistados concordaron en que es una de las estrategias que pueden tener una mayor incidencia en el posicionamiento de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, puesto que le permite al cliente, tener más facilidades para la realización de pedidos o pagos si fuera el caso.

10.- ¿Cómo cree usted que se puede posicionar la marca Olsty en el mercado?

A través de estrategias de marketing, enfocadas a los diferentes segmentos o público objetivo que se identifiquen en una investigación de mercados adecuada, sobre todo a los pequeños negocios o minimarkets en la ciudad, también se pueden establecer redes directas con los consumidores en los hogares para que el producto llegue cuando el cliente lo necesita y en la comodidad de su hogar.

11.- ¿Considera importante la utilización de medios tecnológicos para incentivar a los consumidores?

Los entrevistados manifestaron que las tecnologías de la información y comunicación son herramientas que permiten tener una mayor nivel de interacción del cliente con la empresa, por lo tanto, coinciden en que estas pueden incentivar a los consumidores a adquirir de una manera diferente los productos o servicios que se ofrecen.

12.- ¿Cuál es el valor agregado que se ofrece a los clientes?

De acuerdo al criterio de los entrevistados, el valor agregado que se ofrece al cliente es la satisfacción plena de las necesidades, puesto que, de manera frecuente se establecen acciones de mejora continua para contrarrestar errores que puedan presentarse en las diferentes actividades y así lograr la satisfacción de los clientes.

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a habitantes del cantón Salinas

Datos Generales

a.- Género

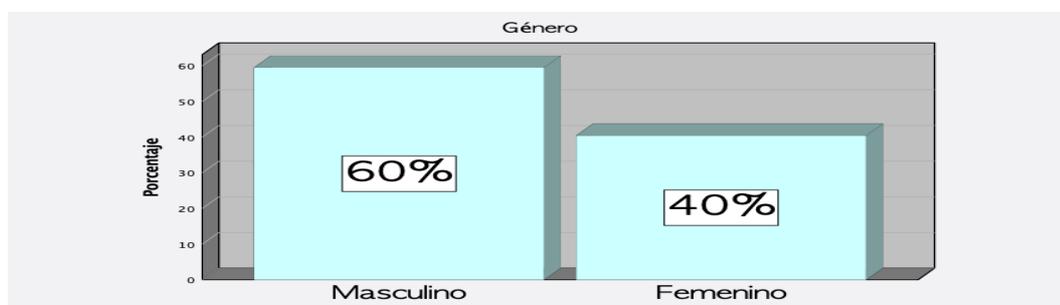
Tabla 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A	Masculino	228	59,5	59,5
	Femenino	155	40,5	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

La encuesta aplicada a los habitantes del cantón Salinas, donde se desarrolló la investigación, y es a la población el principal beneficiario de estrategias para mejorar aspectos relacionados a la distribución de agua en la empresa Olsty. Uno de los aspectos que fueron considerados en el cuestionario fue el género, en donde se obtuvo que la mayoría de participantes pertenecen al género masculino, consecuentemente, la menor parte, son del género femenino.

a.- Edad

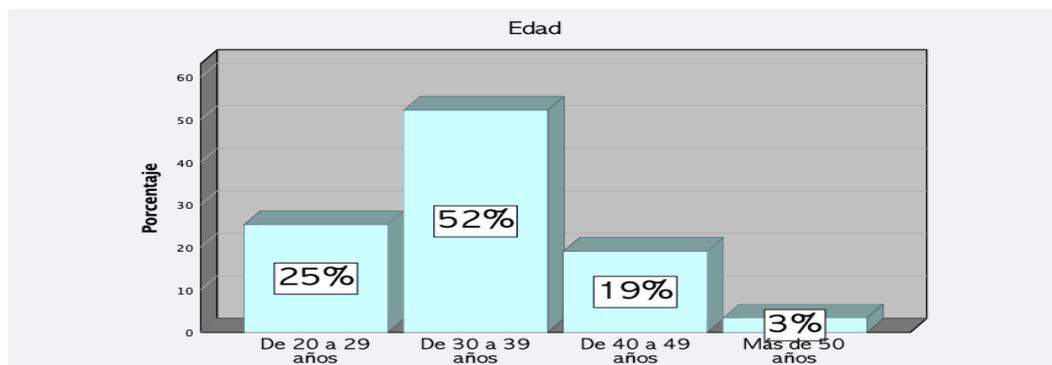
Tabla 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
B	De 20 a 29 años	97	25,3	25,3
	De 30 a 39 años	200	52,2	77,5
	De 40 a 49 años	73	19,1	96,6
	Más de 50 años	13	3,4	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 2: Edad



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

La edad es otro aspecto considerado en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón Salinas es la edad, puesto que, en el ámbito de la investigación de mercados, es un factor determinante para la segmentación. Los resultados visualizan que la mayoría de encuestados están en el rango de 30 a 39 años, seguid de los que manifestaron que tienen entre 20 y 25 años, luego están aquellos que mencionaron que su edad se encuentra entre 40 y 49 años y la menor parte de encuestados sostuvo que tiene más de 50 años.

1.- ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada?

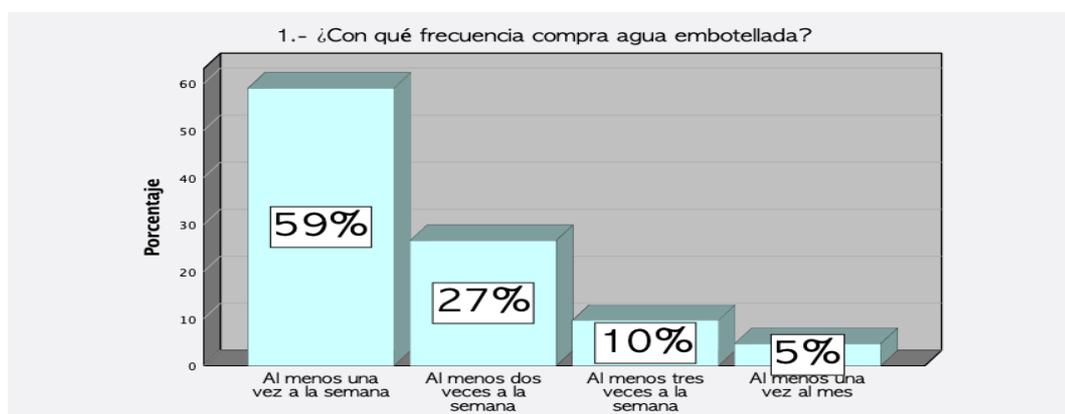
Tabla 3: Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Al menos una vez a la semana	226	59,0
	Al menos dos veces a la semana	102	26,6
	Al menos tres veces a la semana	37	9,7
	Al menos una vez al mes	18	4,7
	Total	383	100,0

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 3: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Mediante este indicador se determinó que la mayoría asegura que compra agua embotellada al menos una vez a la semana, luego se ubican los que compran al menos dos veces a la semana, seguido de los que dijeron que lo hacen al menos tres veces a la semana y al final, con un menor porcentaje están quienes expresaron que compran al menos una vez al mes. Es decir, que un gran porcentaje de la población encuestada, requiere del producto que comercializa Olsty.

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de comprar agua embotellada?

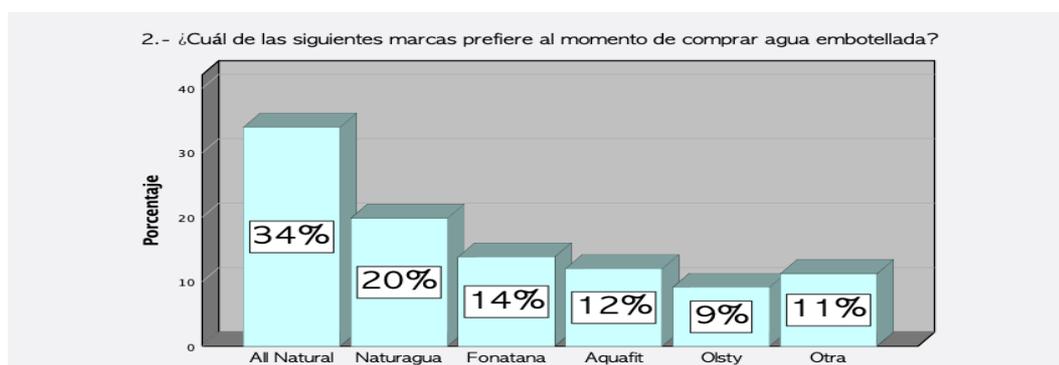
Tabla 4: Posicionamiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
2	All Natural	130	33,9	33,9
	Naturagua	76	19,8	53,8
	Fonatana	53	13,8	67,6
	Aquafit	46	12,0	79,6
	Olsty	35	9,1	88,8
	Otra	43	11,2	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 4: Posicionamiento de la marca



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Posteriormente, se analizó la cuota de mercado que tienen las principales empresas que comercializan agua embotellada en el cantón Salinas, a través de la encuesta de opinión a los habitantes de la localidad, donde se pudo conocer que la empresa que tiene una mayor aceptación en los consumidores es la marca All Natural, también se tomó en cuenta la opinión de quienes expresaron que prefieren otra marca, al final de los resultados se encuentra la purificadora y embotelladora de agua Olsty, por lo que resulta necesario emplear estrategias que permitan mejorar este indicador.

3.- ¿Cómo califica la calidad de agua embotellada que consume?

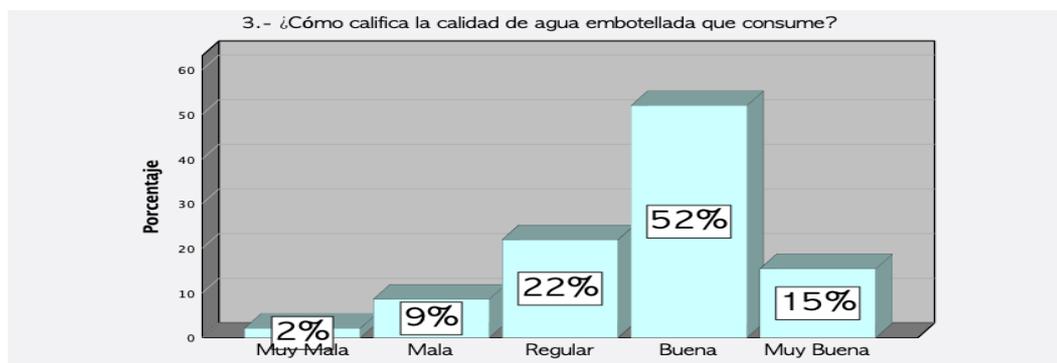
Tabla 5: Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Muy Mala	8	2,1
	Mala	33	8,6
	Regular	84	21,9
	Buena	199	52,0
	Muy Buena	59	15,4
	Total	383	100,0

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 5: Satisfacción de los clientes



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Conocer el criterio de los consumidores del producto que se ofrece es indispensable para establecer acciones de mejora que permitan ofrecer un producto o servicio de calidad, se consultó a los habitantes del cantón Salinas, su criterio sobre la calidad del agua embotellada que consume, ante ese cuestionamiento, la mayoría de encuestados sostuvo que es buena, al final están aquellos que expresaron su criterio de forma negativa, respondiendo que la calidad del agua que consumen es mala.

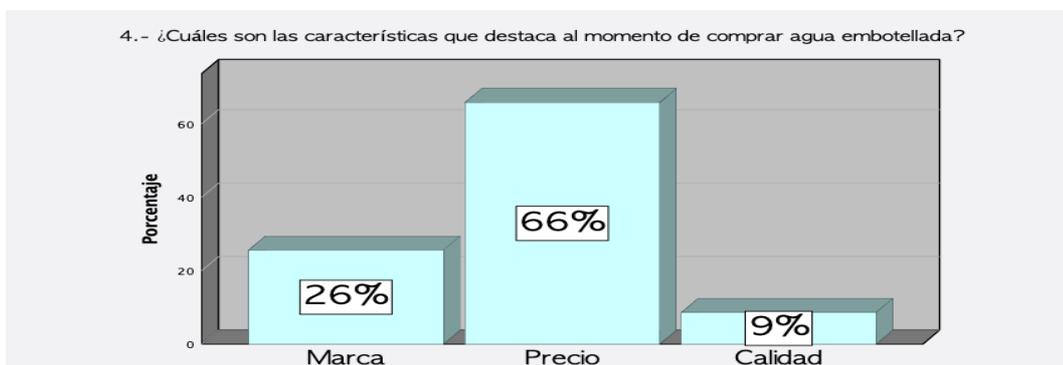
4.- ¿Cuáles son las características que destaca al momento de comprar agua embotellada?

Tabla 6: Factores decisivos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	98	25,6	25,6
	Precio	252	65,8	91,4
	Calidad	33	8,6	100,0
	Total	383	100,0	

*Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas
Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto*

Gráfico 6: Factores decisivos de compra



*Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas
Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto*

Interpretación:

Sobre las características que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar la compra de agua embotellada, los habitantes respondieron en su mayoría que para ellos es importante el precio, luego están los que expresaron que para ellos lo más importante es la marca, mientras que al final se ubican las personas que manifestaron que el elemento que tiene una mayor ponderación en la decisión de compra es la calidad.

5.- ¿Cree usted que la presentación del producto es importante?

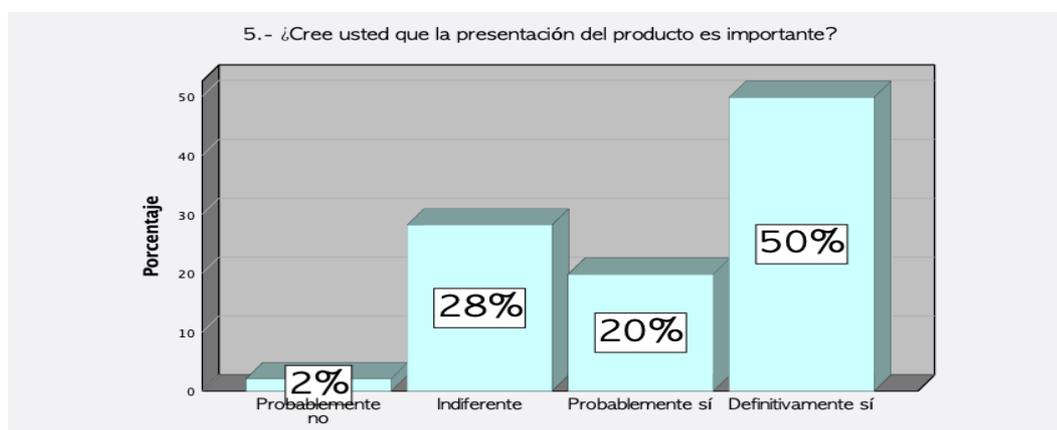
Tabla 7: Presentación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Probablemente no	8	2,1	2,1
Indiferente	108	28,2	30,3
Probablemente sí	76	19,8	50,1
Definitivamente sí	191	49,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 7: Presentación del producto



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Se consultó la importancia que tiene para ellos la presentación del producto, los resultados evidencian que la mayoría de consumidores expresaron que definitivamente sí es indispensable que el producto debe tener una presentación impecable, seguidamente se ubican las personas que afirmaron que probablemente sí es importante y al final, con menor porcentaje, están quienes consideraron que probablemente no les interesa que el producto tenga una buena presentación.

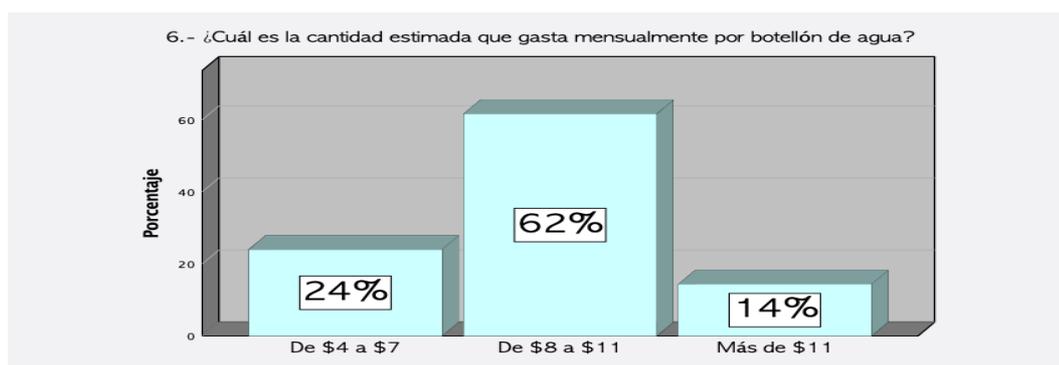
6.- ¿Cuál es la cantidad estimada que gasta mensualmente por botellón de agua?

Tabla 8: Consumo mensual en dólares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De \$4 a \$7	92	24,0	24,0
De \$8 a \$11	236	61,6	85,6
Más de \$11	55	14,4	100,0
Total	383	100,0	

*Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas
Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto*

Gráfico 8: Consumo mensual en dólares



*Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas
Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto*

Interpretación:

Uno de los elementos que tiene una gran importancia de la aplicación de estrategias que permitan mejorar las ventas es el precio, puesto que este indicador influye directamente en el presupuesto de la organización. Por ello que se consultó a los habitantes del cantón Salinas, sobre el precio estimado que desembolsan para el consumo mensual de agua embotellada, y la mayoría expresó que gasta entre \$8 y \$11 al mes, mientras que un porcentaje menor, pero significativo, indicó que consume más de \$11 al mes en agua embotellada.

7.- ¿Cree usted que el personal que le atiende personalmente está debidamente capacitado?

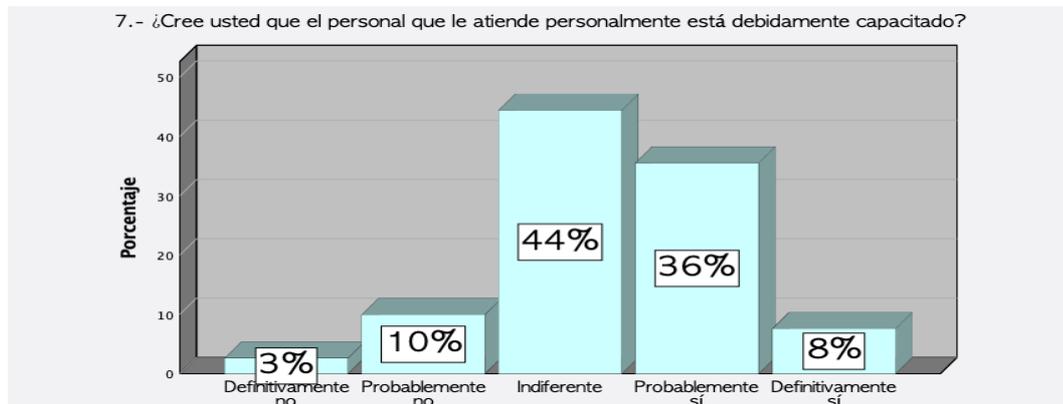
Tabla 9: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	10	2,6	2,6
Probablemente no	38	9,9	12,5
Indiferente	170	44,4	56,9
Probablemente sí	136	35,5	92,4
Definitivamente sí	29	7,6	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 9: Calidad de servicio



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Para que el resultado de las estrategias sea positivo, se debe considerar si el personal que los atiende maneja los conocimientos y herramientas adecuadas para brindar un buen servicio. Se obtuvo que la mayoría de personas considera que el personal es indiferente, es decir, que no cumple sus expectativas, mientras que un menor porcentaje expresó que pobremente el personal sí está debidamente capacitado para realizar la labor.

8.- ¿Estaría dispuesto/a a adquirir este producto a través de internet?

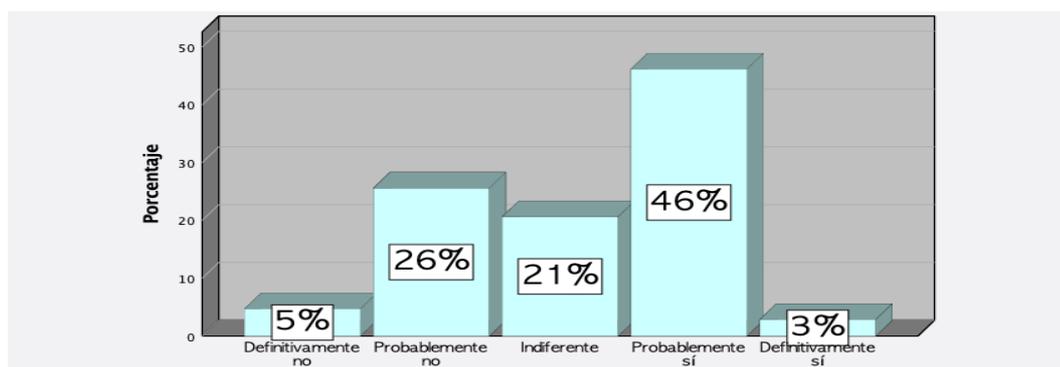
Tabla 10: Social media

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	18	4,7	4,7
Probablemente no	98	25,6	30,3
Indiferente	79	20,6	50,9
Probablemente sí	177	46,2	97,1
Definitivamente sí	11	2,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 10: Social media



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

El comercio electrónico tiene una importancia significativa en el mercado. Es una de las alternativas de la empresa Olsty, para implementar estrategias siempre y cuando tenga una aceptación considerable en el mercado; y, a través del cuestionario se pudo conocer que la mayoría de personas encuestadas expresaron que probablemente sí estarían dispuestos a adquirir este producto a través de internet, mientras que una menor cantidad dijo que probablemente no lo haría. Por lo tanto, las ventas online es una alternativa para incrementar las ventas para la empresa.

9.- ¿El agua en botellón de la marca Olsty cumple sus expectativas?

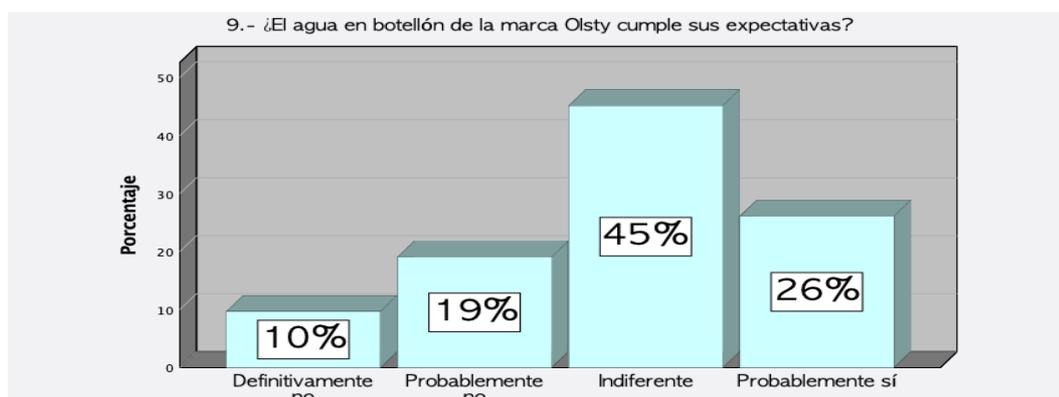
Tabla 11: Expectativas del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	37	9,7	9,7
Probablemente no	73	19,1	28,7
Indiferente	173	45,2	73,9
Probablemente sí	100	26,1	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 11: Expectativas del producto



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Para conocer la aceptación que tiene la marca Olsty en el mercado, se consultó si el agua que ofrece la empresa cumple las expectativas de los clientes del cantón Salinas. Se determinó que la mayoría de encuestados considera que la marca es indiferente, por otra parte se tiene el criterio de aquellos que expresaron que probablemente sí cumple sus expectativas, y al final. Con los resultados obtenidos, se puede concluir que es necesario incluir en las estrategias acciones de mejora.

10.- ¿Cree usted que se debe mejorar la calidad de agua embotellada en la provincia de Santa Elena?

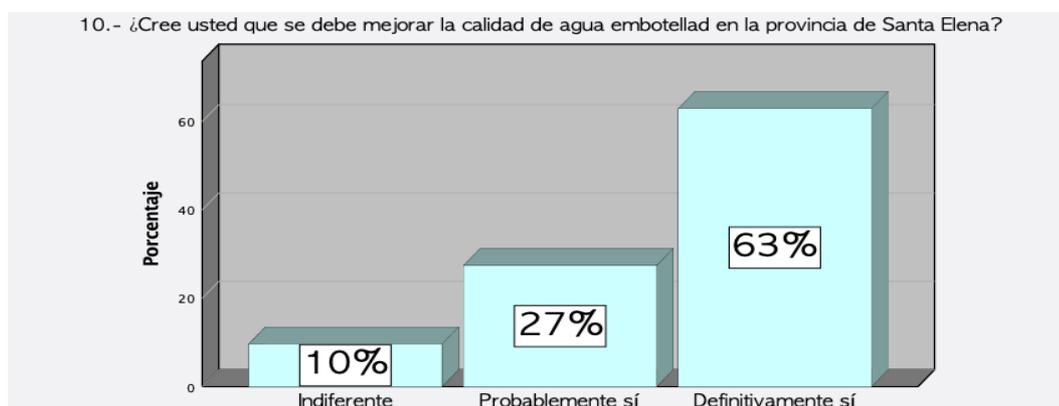
Tabla 12: Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Indiferente	37	9,7	9,7
Probablemente sí	105	27,4	37,1
Definitivamente sí	241	62,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Gráfico 12: Calidad del producto



Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

Elaborado por: Mora Salazar José Edilberto

Interpretación:

Finalmente, los encuestados tuvieron la oportunidad de expresar su opinión sobre la calidad del agua, y ante la pregunta formulada, los consumidores, en su gran mayoría, manifestaron que definitivamente sí se debe mejorar la calidad del agua embotellada, luego se ubican las personas que indicaron que probablemente sí es necesario establecer acciones que permitan incrementar la calidad, y al final están los que expresaron su criterio de manera indiferente.

3.3 Limitaciones

En este trabajo de investigación desde el acercamiento para que nos brinden el permiso para realizar el trabajo conjunto, tuvo algunas complicaciones, primero porque al visitar la organización se contaba con la localización exacta, luego al encontrar la localización exacta, se evidencio que la organización no contaba con ningún distintivo fuera de donde operan.

Luego que se fijó una reunión con los directivos para platicar y compartir opiniones sobre los temas de estudio que se realizarían en la organización, por algunos determinantes circunstanciales se postergó tres veces puesto que el gerente general el Sr. Miguel Regalado Mejía tuvo que salir de viaje por determinadas ocasiones dentro y fuera del país.

Para la implementación de la entrevista a los directivos se estableció una semana para realizarla a cada uno de ellos porque algunos de los directivos mantenían constantes trabajos fuera de la organización, por lo que, se tuvo que acoplar a la disponibilidad de tiempo de ellos.

También hubo problemas para realizar la entrevista a los colaboradores directos, por ser una empresa pequeña, ellos mantienen entrega de productos todo el día, es decir, en ocasiones se esperó hasta 3 o 4 horas que lleguen los camiones a cargar para aprovechar y realizar la entrevista.

Dentro de la encuesta la movilización costo un poco, debido que los puntos a encuestar tenían distancias consideradas dentro de algunas parroquias del Cantón Salinas, por lo que se procedió a prestar un vehículo motorizado para transportarnos, dentro del cantón, en muchas casas seleccionadas no se encontraban habitadas al ser vacacionales, la selección se hizo visual.

3.4 Resultados

En la aplicación de la entrevista y encuesta a los involucrados en la investigación, permiten tener una visión más clara de los aspectos dentro de las estrategias de comercialización con relación a las ventas, dentro de esta aplicación se obtuvieron los siguientes resultados.

Dentro de las respuestas de la entrevista los directivos dijeron que una de las estrategias que se deberían aplicar dentro de la organización es la incursión dentro del marketing digital y el acercamiento en las redes sociales, mejorar su participación en esta área para tener a largo plazo mayor participación en el mercado.

También mencionaron que dentro del Cantón Salinas el mercado y el crecimiento de las empresas o pymes, se encuentra en un constante crecimiento, por lo tanto Olsty debe trabajar en estrategias que permitan posesionarse en el mercado y lograr constituirse como una empresa representativa a nivel cantonal y a largo plazo provincial.

Dentro de los resultados de las encuestas respondieron que un porcentaje mínimo no estaría dispuesto a comprar agua a través de medios tecnológicos, es decir que la mayoría de consumidores estaría dispuesto a adquirir este producto a través de pedido por medios tecnológicos.

Cabe mencionar que el precio es un factor importante dentro de los atributos que los consumidores mencionan como importante puesto que gran número de consumidores establecieron este indicador como el más significativo al comprar el producto mientras que las estrategias de comercialización se establecen parámetros para mejorar este indicador.

3.5 Propuesta

Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas de la Embotelladora y Purificadora de Agua “Olsty”.

3.5.1 Datos de la Empresa

La empresa distribuidora de agua purificada Olsty está ubicada en ciudadela Santa Paula, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, abierta al público de clientes y proveedores con horarios de atención de lunes a sábado desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

Con 12 años de trayectoria fue fundada en agosto del año 2007 y desde entonces han buscado un solo fin que es cumplir con las expectativas de los clientes a través de la innovación en sus productos y siguiendo altos estándares de calidad, entre los productos que se ofertan están los botellones de 20 lts., botellitas de 500 ml y galones de 4 lts.



3.5.2 Introducción

Un plan de marketing digital es la propuesta que se plantea para la embotelladora de agua Olsty del cantón Salinas, luego del análisis de los resultados de la investigación, esta es una herramienta utilizada actualmente para llevar información a quienes presten interés o deseos de conocer acerca de la empresa, los productos, ubicación, precios, etc.

El crear un diseño con los componentes del marketing digital ayuda a que las empresas logren tener una ventaja competitiva que les permita poner en marchas estrategias nuevas para atraer nuevos clientes al mercado, en especial el uso adecuado de las redes sociales y el ámbito donde se desee incursionar con las estrategias planteadas.

Esta incursión en el sector del marketing digital es la tendencia que actualmente muchas organización aplican y que está dando resultados a nivel mundial, por lo que los resultados de la investigación permiten establecer un propuesta enfocada a esta actividad y que pueda ayudar a la solución de los problemas que actualmente tiene la organización y que permitan mejorar y mantener un equilibrio en las ventas a través de la aplicación de estrategias adecuadas.

Para llevar a cabo esta actividad se establecerá un proceso el cual está compuesto por la descripción de la situación actual de la empresa en el ámbito interno y externo que determine la situación actual, seguido de la definición de los objetivos junto con las estrategias, también de la táctica que se empleará, el desarrollo del plan de acción y el cálculo del presupuesto de lo que se estima gastar para aplicar lo anteriormente indicado y cubra con lo establecido para implementar bien las estrategias y que los resultados tengan una solución a los problemas.

3.5.3 Justificación

El realizar un plan de marketing digital se justifica bajo los parámetros encontrados de los análisis realizados previo al levantamiento de información de los clientes y de los administradores de la empresa, los cuales expresaron un déficit en el uso de tecnología como medio de comunicación promocional para las empresas a nivel nacional.

Estos resultados son importantes ya que de esta manera se podría mejorar y garantizar el crecimiento de las ventas de la empresa a través del uso de nuevos canales como los del marketing digital, y el uso de las redes sociales como puntos fuertes para el crecimiento de la organización que garanticen un mejor rendimiento del índice de ventas en el Cantón Salinas.

Entre los elementos que se encontraron como justificativo para la definición de esta propuesta es el nivel de ventas, la atención prestada por los trabajadores de la empresa, y la calidad del producto, abarcando así una serie de situaciones mejorables para la empresa que le permitan crear una ventaja frente a la competencia dentro del mercado de empresas distribuidoras de agua purificada.

La falta de participación de la empresa en este ámbito, es muy bajo debido al déficit para incursionar en el mismo, por lo tanto al ser una herramienta muy importante se constituye como unas estrategias que puede ayudar a mejorar el índice de ventas con respecto si esta es aplicada como estrategia de comercialización de productos.

La aplicación d estrategias acertadas contribuyen al equilibrio entre ingresos y egresos por la reducción del nicho que hay dentro de estos indicadores, por lo tanto la aplicación de estas nuevas herramientas pueden llegar a ser este reductor que permita tener un mejor balance entre estos dos factores.

3.5.4 Diagnóstico

Actualmente la empresa embotelladora y distribuidora de agua Olsty presenta varias situaciones que limitan el proceso mejora para la empresa entre esos factores se encuentran las escasas estrategias definidas para el incremento de sus ventas, por lo que se establece aumentar la actividad en redes sociales para llegar a los clientes empleando un plan de marketing con estrategias específicas digitales, es por esto que se cuestionó a los clientes acerca de la posibilidad y necesidad de adquirir los productos a través plataformas digitales en internet obteniendo como resultado que el 46% de estos clientes estuvo de acuerdo el uso de las mismas.

Con el diseño de un plan de marketing digital se espera mejorar la actividad de la empresa en las redes sociales empleando es estrategias publicitarias a través de este medio buscando el aumento del nivel de ventas, esto contribuirá para dar a conocer las actividades que realizan dentro de la distribuidora de agua purificada Olsty y los productos que oferta utilizando las diferentes plataformas, atrayendo de por este medio nuevos clientes, nuevos proveedores y nuevos canales de distribución mejorados.

Como lo establece la misión de la empresa, Olsty tiene el objetivo de distribuir agua purificada en la provincia de Santa Elena cumpliendo expectativas mediante la innovación, la calidad y un excelente servicio, y dando cumplimiento a lo mencionado la innovación en las redes sociales es una nueva estrategia que le permitirá cumplir con sus metas a corto, mediano y largo plazo, para luego fijar otros objetivos que la empresa pueda construir junto con algunas metas a alcanzar como la expansión a nivel local en el cantón y a nivel provincial que signifique un mayor nivel de posicionamiento de la empresa.

3.5.5 Estructura de la propuesta

Figura 11: Estructura de la propuesta del trabajo de investigación



Elaborado por: Mora Salazar José

3.5.6 Desarrollo de la propuesta

3.5.6.1 Análisis de la Situación

El análisis de la situación que se realiza para la Embotelladora y Purificadora de Agua “Olsty”, es de manera externa, donde se analiza factores que intervienen en el desarrollo de las actividades sin que la empresa y sus recursos puedan cambiar esas eventualidad; y de manera interna, donde la empresa puede establecer las estrategias adecuadas para contrarrestar las debilidades o amenazas detectadas.

3.5.6.1.1 Análisis de la Situación Externa

El análisis de la situación externa de la Embotelladora y Purificadora de Agua “Olsty”, es desarrollado a través de un análisis PEST, donde se visualizan los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

- Factores Políticos

Existen diferentes factores políticos que pueden incidir de manera positiva y negativa en la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, sin embargo, para la presente investigación se consideraron los siguientes:

Impuestos: La embotelladora de agua “Olsty”, debe pagar el **Impuesto Redimible** a las botellas plásticas no retornables, puesto que todos sus productos son de esta característica: botellas personales, galones y botellones.

Y según el Servicio de Rentas Internas (SRI), (SRI, 2019) esto se realiza con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje se establece el Impuesto Ambiental a las Botellas Plásticas no Retornables (IRBP).

El IRBP se genera por embotellar las **bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y de agua, en botellas plásticas no retornables** (material polietileno tereftalato - PET). También se genera el impuesto en el caso de bebidas importadas, al momento de su des aduanización.

Por tal razón, se considera como un factor externo a la que la empresa solo le queda establecer las estrategias adecuadas para acoplarse a las medidas que tomen los organismos competentes, en este caso, el Servicio de Rentas Internas.

-Estabilidad Política: Otro elemento que las empresas grandes y pequeñas consideran en el análisis externo, es la estabilidad política, debido a que, cuando existen cambios de gobiernos en sus diferentes niveles, conlleva a que se implementen nuevas políticas, ordenanzas, decretos, entre otros elementos que carácter político, las mismas que pueden afectar o apoyar a las empresas de los diferentes sectores, en este caso a aquellas que se encargan de distribuir un servicio de agua embotellada y purificada.

-Ley de Defensa al Consumidor: Debido a la publicidad engañosa o estafas a los consumidores en el Ecuador, los organismos competentes optaron por crear la Ley de Defensa del Consumidor, (2015) la misma que está orientada a la protección de los derechos del consumidor.

Se considera un aspecto positivo porque se regulan y se controla la publicidad engañosa y a los estafadores en redes sociales que ofertan diversos productos de consumo masivo, sin embargo, constantemente, el sector comercial, se ve afectado por los diferentes ajustes que se realizan, que benefician al consumidor pero en parte afecta al productor o comercializador.

- Factores Económicos

Entre los factores económicos que se consideraron para hacer un análisis situacional de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, se encuentran los siguientes:

PIB: El sector comercial, es uno de los que tiene un mayor aporte a la economía del país. Según Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC); (2017) en el Ecuador el 51,16% de las empresas se dedican al comercio, evidentemente, es uno de los sectores que tiene un mayor dinamismo en la economía local. Por lo que constantemente, existen programas de apoyo a emprendedores y empresarios en este sector.

Crecimiento del sector: Por otra parte, el crecimiento del sector, genera que hayan nuevos competidores debido a las limitadas barreras de entrada al mercado, no solo de las empresas que dedicadas al comercio de agua embotellada, sino en todos los sectores, es por esta razón, que las empresas deben innovar frecuentemente para mantenerse en competitividad. Por eso, “Olsty”, debe buscar alternativas que le permitan ganar una mayor participación cuota de mercado.

- Factores Sociales

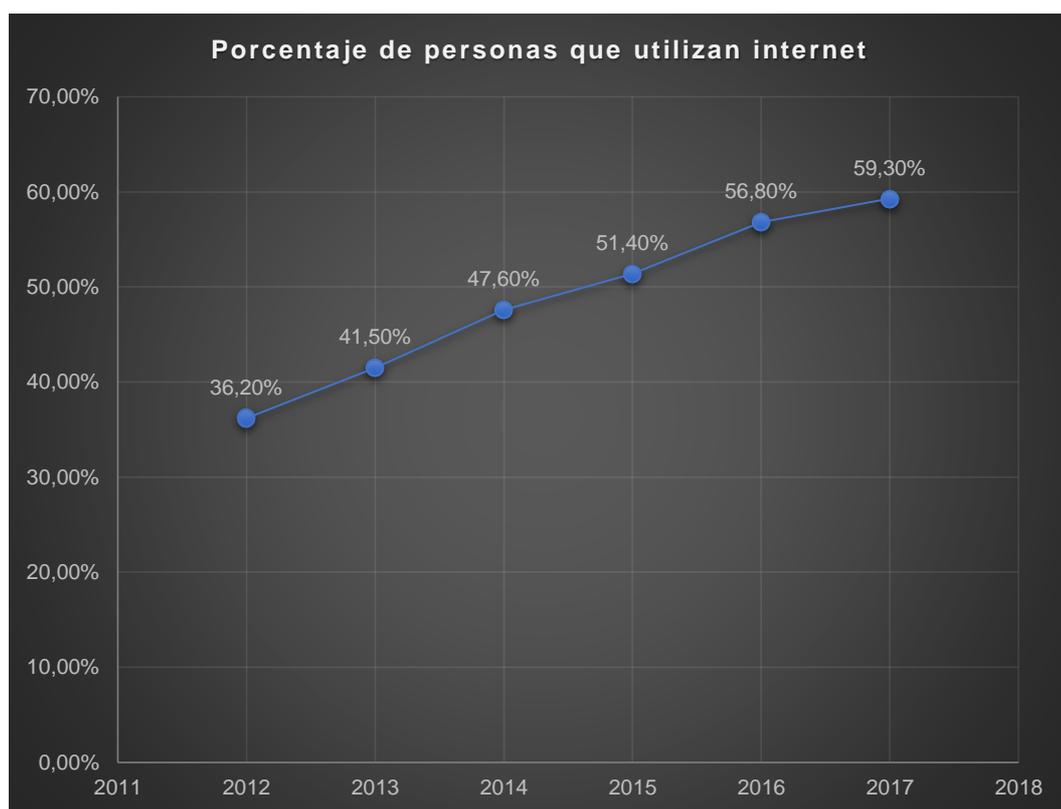
Crecimiento Social: El crecimiento poblacional, se convierte en una oportunidad de expandir los segmentos de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, por lo tanto, se deben establecer estrategias de mercado para identificar las necesidades que requieren los consumidores y aplicar las estrategias para captar nuevos clientes y nuevos mercados en el Cantón Salinas, es probable que se constituya nuevas redes de comercialización que permitan expandirse a nivel provincial cumpliendo las expectativas de los consumidores.

- Factores Tecnológicos

En el análisis de los factores tecnológicos de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, de la provincia de Santa Elena, se consideró a las personas que utilizan internet, como se describe a continuación.

Personas que utilizan internet: La propuesta se relaciona directamente con el aspecto tecnológico. En tal virtud, se analiza el porcentaje de personas que utilizan internet, que de acuerdo a datos del INEC, mantiene una tendencia creciente.

Gráfico 13: Porcentaje de personas que utilizan internet



Fuente: (INEC, 2015) - *Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*

Elaborado por: Mora Salazar José

En tal virtud, las estrategias de marketing que se emplearán tendrán un impacto positivo en los clientes y potenciales clientes de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”.

3.5.6.1.2 Análisis de la situación Interna

Así mismo, también se debe realizar un análisis de la situación interna de la empresa, puesto que, en base a los resultados evidenciados, se establecen las acciones correctivas necesarias para direccionar eficientemente las actividades, y a su vez, incrementar las ventas.

En este caso, se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), descritos a continuación:

Figura 12: FODA de la Embotelladora y Purificadora de Agua “Olsty”



Elaborado por: Mora Salazar José

3.5.7 Objetivos del Plan de Marketing Digital

Objetivo general

Determinar estrategias de marketing digital en base al análisis situacional para contribuir con el incremento de las ventas de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty” del cantón Salinas.

Objetivos específicos

- Diseñar una página web para la embotelladora y purificadora de agua “Olsty” a través de la herramienta Shopify para incrementar los canales de distribución de la empresa.
- Proponer páginas web y social media con enlaces para que los clientes interactúen directamente con la empresa, mediante vía on-line para mejorar la comunicación.
- Diseñar perfiles de redes sociales tales como: instagram, facebook y twitter para tener una mayor interacción con los clientes y los prospectos de clientes del mercado insatisfecho.
- Elaborar un plan de acción que permita el cumplimiento de las estrategias de marketing diseñadas y propuestas para su cumplimiento en el tiempo establecido.
- Definir el presupuesto de las estrategias que se implementarán en la embotelladora y purificadora de agua “Olsty” del cantón Salinas para el análisis de su viabilidad.

3.5.8 Estrategias

Según el análisis desarrollado se pudo conocer que la empresa no ha diseñado ni utilizado herramientas de marketing digital como una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que conllevó a la implementación de herramientas que permitan tener un mayor alcance en los clientes, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

- Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO que posicione favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

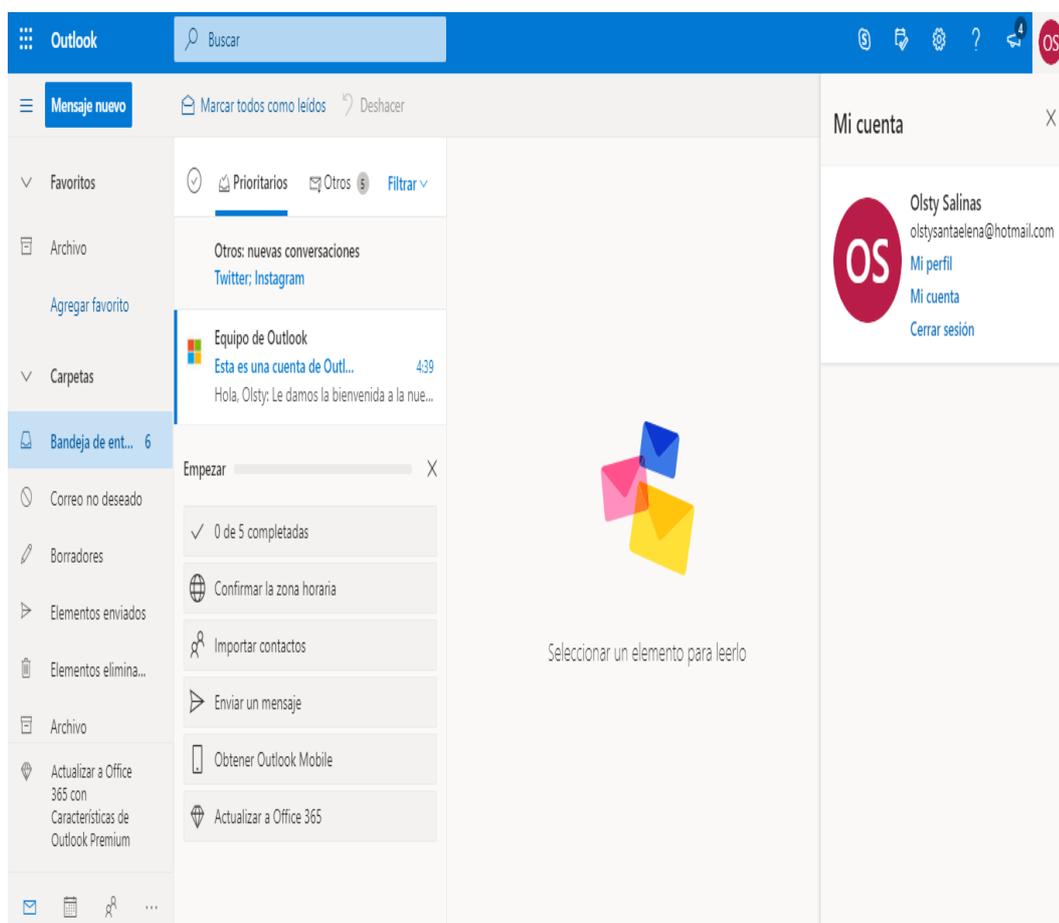
Dentro de esas herramientas se puede realizar una página web, perfil de Facebook, perfil de WhatsApp, estos ultimo son los de mayor uso en la actualidad. Con el uso de las redes sociales se pueden establecer redes de comercialización del producto, que permitan estar cuando el cliente necesite el producto esto reducirá costos para la empresa y satisfacción para el cliente, este indicador se podrá comparar con el índice de compras mediante el uso de este indicador que permita medir su participación en las ventas

3.5.8 Tácticas

3.5.8.1 E-mail marketing de la empresa

El email marketing emplea diferentes usos con la dirección de correo electrónico y envía a un grupo de contactos información acerca de la empresa, promociones, publicidad, etc., siendo creativos el uso de esta plataforma es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva hay que considerar que el usuario haya registrado sus datos en la empresa, las actividades en este medio deben ser constantes con mensajes publicitarios dinámicos y serios como la imagen que deseas transmitir de la empresa hacia el usuario.

Figura 13: E-marketing de Olsty



Elaborado por: Mora Salazar José

3.5.8.2 Redes sociales

Las redes sociales son un medio interactivo que permite a los usuarios intercambiar información creando canales y vínculos directos, el uso de estas plataformas digitales como parte del marketing se ha vuelto una de las estrategias más utilizadas en los últimos años ya que facilita que la audiencia interesada en la empresa se convierta en futuros clientes potenciales.

Entre las redes sociales propuestas para llevar a cabo el plan de marketing digital de la empresa distribuidora de agua purificada Olsty se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp business, las cuales son las más utilizadas dentro de la provincia de Santa Elena.

Figura 14: Redes Sociales de Olsty

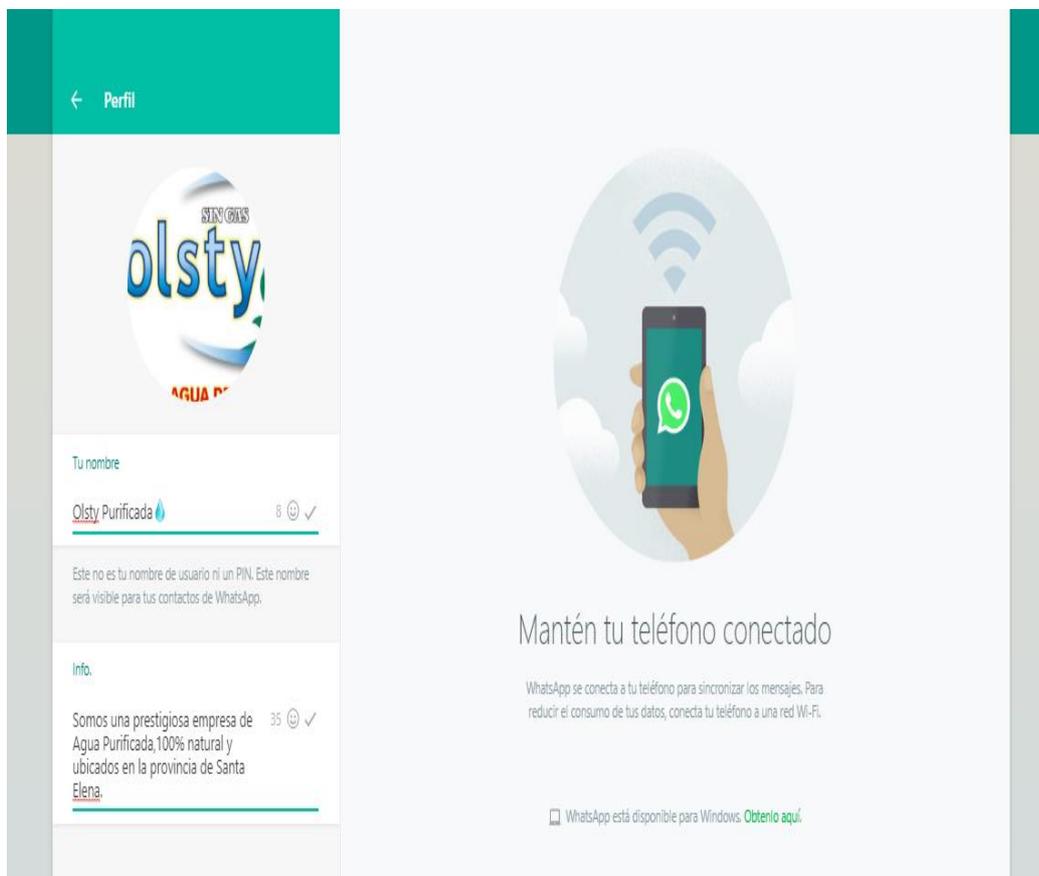


Elaborado por: Mora Salazar José

WhatsApp Business

WhatsApp ha desarrollado para las pequeñas y medianas empresas una forma de atraer nuevos clientes, WhatsApp business está diseñado para administrarse como un ordenador de oficina, almacena datos para luego transformarlos a información y de esta manera buscar llegar al cliente de una manera rápida mediante la mensajería instantánea, como herramienta para la empresa Olsty se utilizará para la reserva de pedidos, atención al cliente sobre sugerencias y reclamos, transmitir información acerca de promociones, productos, etc. mediante actualizaciones de estados y mensajería instantánea.

Figura 15: WhatsApp Business de Olsty

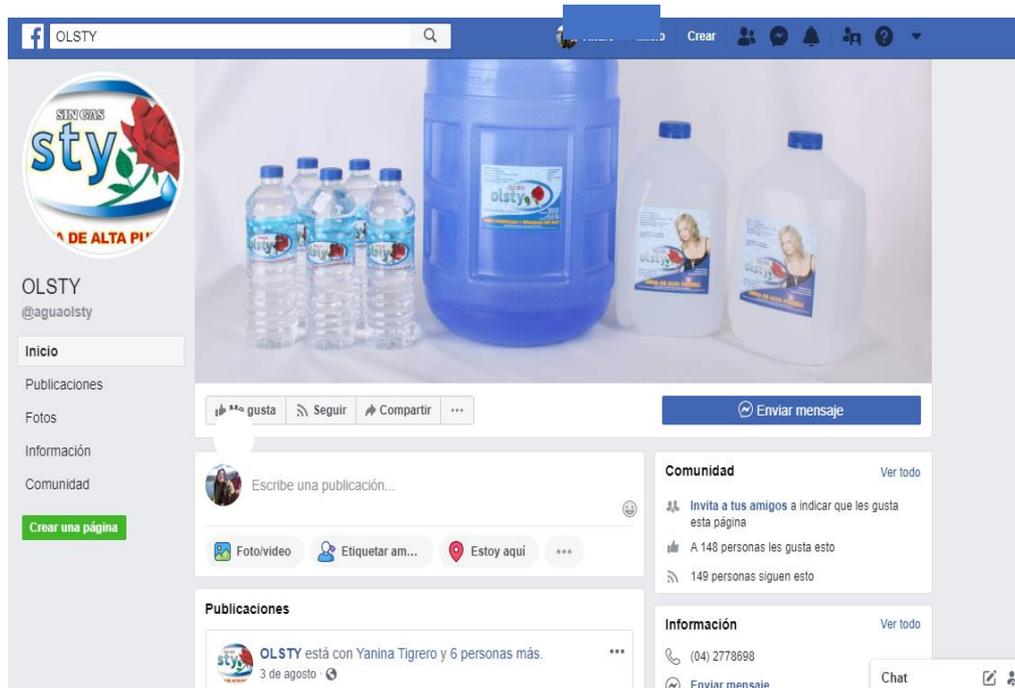


Elaborado por: Mora Salazar José

Facebook

Para que los resultados del uso de una fan page en Facebook sean favorables, eficientes y efectivos se deben considerar estrategias comunicacionales que contribuyan con el intercambio de información. Para realizar todas las actividades del marketing en esta plataforma digital hay que considerar y conocer acerca de los horarios en que los usuarios tienen mayor frecuencia de actividad e interacción, el tiempo de duración de conectividad e invitar a personas del medio para que visiten la página, compartir información de interés comercial, de una forma seria y profesional. De esta forma se invita que los clientes puedan conocer acerca de la empresa ya que dentro de la información que se transmite se encuentra la misión, información básica, teléfono, ubicación, horarios de atención, entre otros datos de interés.

Figura 16: Fan Page Facebook de Olsty



Elaborado por: Mora Salazar José

Instagram

Instagram es una red social actualmente utilizada para compartir fotos y videos, dentro de sus nuevas funciones están las publicaciones en historias que tienen una duración aproximada de 24 horas, también se encuentra disponible el uso de mensajería y la interacción con paginas publicitarias de empresas que se promocionan mediante esta red.

Para obtener una cuenta business se empieza por el diseño de una campaña comunicacional publicitaria, la cual debe tener contenido acerca de la empresa, productos, precios, ubicación, entre otros datos básicos para que el cliente pueda informarse de una manera eficiente y puedan acceder al contacto con la empresa desde este medio. Dentro de la propuesta mencionada se puede escoger el tipo de clientes al que se necesita llegar eligiendo género, año, nivel de educación, idioma, ubicación, entre otros aspectos.

Figura 17: Instagram de Olsty



Elaborado por: Mora Salazar José

Twitter

Twitter permite a sus usuarios obtener información actualizada de acontecimientos importantes, sucesos, noticias, publicidad, entre otros. De la misma manera en la que Instagram permite crear publicidad, twitter facilita el análisis de la competencia que existe de acuerdo al producto que se piensa a ofertar, de la misma manera plantea diseñar estrategias para que las empresas puedan crear contenidos informativos, dinámicos e interactivos con los clientes que espera captar, hace un rearse a la marca del productos ubicando datos básicos en el perfil de cada usuario, de esta forma capta la atención de nuevos seguidores accediendo a prestar una atención directa a través de mensajes, twists, Re tweets.

Figura 18: Twitter de Olsty

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Olsty (@Olsty1). The profile is currently empty of tweets. The bio states: "Somos una prestigiosa empresa de Agua Purificada, 100% natural y ubicados en la provincia de Santa Elena." The profile picture shows several bottles of Olsty water. The navigation menu on the left includes Home, Explore, Notifications, Messages, Bookmarks, Lists, Profile, and More. The right sidebar shows "You might like" with accounts like Diario Expreso, El Universo, and Carlos Vera, and "Trends for you" with hashtags like #ThankYouWoojin, #ElPautas, Unasur, Gordo, and Chuta.

Elaborado por: Mora Salazar José

Página web

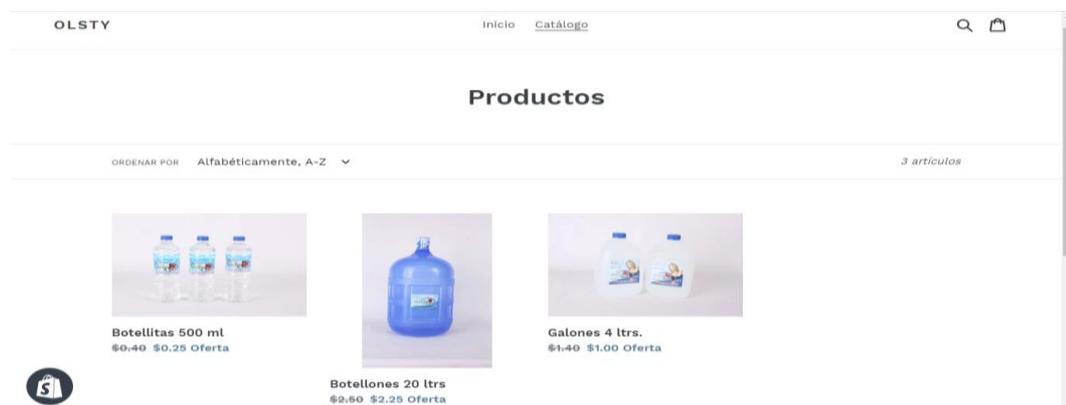
El diseño de la página web esta creado desde el tema propuesto por el portal de creación de páginas web Shopify en el cual se destaca la descripción de la empresa, el logo principal, dirección de redes social, en la página de inicio. Desde página de catálogo se puede apreciar la información acerca de los productos, por categoría, precios, contenido por litros y mililitros y la presentación de cada uno. El uso de esta plataforma radica en la facilidad con la que se puede llevar un control de los productos conforme el pedido que los clientes desean realizar de cada producto.

Figura 19: Pagina web de Olsty (Inicio)



Elaborado por: Mora Salazar José

Figura 20: Pagina web de Olsty (Catálogo)



Elaborado por: Mora Salazar José

3.5.9 Plan de acción

El plan de acción diseñado para la aplicación de las estrategias plateadas, está estructurado para que se cumpla en el transcurso de las cuatro semanas que contiene un mes, en los que durante cada día señalado se cumplirán las actividades determinadas, las actividades rigen bajo el indicador de los resultados de la propuesta que es el incremento de las ventas para la empresa Olsty y manteniendo el concepto que menciona que con el incremento de la actividad en redes sociales con información de la empresa se podrá captar nuevo clientes.

Cuadro 2: Plan de acción Olsty

Acciones	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Mantenimiento SEO	■							■							■							■						
Página web	■							■							■							■						
E-mail marketing	■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■		
Redes sociales	■							■							■							■						
WhatsApp Business	■							■							■							■						
Facebook	■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■		
Instagram		■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■	
Twitter	■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■		

Elaborado por: Mora Salazar José

3.5.10 Actividades del plan de acción empresa Olsty

Actividades de SEO: las actividades del SEO comprenden en el mantenimiento y búsqueda de que el navegador pueda llevar la información que se necesita como primera opción para quienes requieran, estas actividades tienen una disponibilidad de tiempo de tres días durante cada semana, donde se tendrá que involucrar el diseño de buenas estrategias, la mejora de calidad en contenidos de vital importancia como información del producto, promociones, precios, etc., introducir alianzas con blogs, sitios web, y variedades.

Página Web:

Para dar un seguimiento continuo y obtener los resultados esperados el sitio web creado se revisará todos los días laborables de acuerdo al horario que establece la empresa como es de lunes a sábados, esperando captar nuevos clientes innovando en contenido e interactuando con los usuarios de internet vía on-line para mejorar los lazos de comunicación.

E-mail marketing: La revisión de la bandeja de entrada en el e-mail será constante, sin embargo, se ha definido tres días entre semana como lo son lunes, miércoles y viernes para enviar mensajes de difusión acerca de productos, de la empresa y promoción.

Redes sociales:

Como ya se mencionó, las redes deben tener constante actividad para obtener resultados eficientes, es por ello que se establece la revisión diaria de estas, en un lapso de lunes a domingo, a pesar de ello también se distribuyen los días para atender las cuatro páginas principales como lo son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

WhatsApp Business:

La aplicación de WhatsApp estará habilitada para recibir mensajes todos los días, estableciendo campañas en días específicos para la difusión de mensajes y publicaciones de estado en horarios donde se reconoce mayor actividad entre los clientes registrados para poder realizar enlaces de repartición de producto en el momento que el cliente lo necesite, ayudando a la organización a reducir costos de transportación.

Facebook:

La revisión de información de asuntos con clientes desde esta aplicación también será diaria, sin embargo, se han definido cinco días entre la semana, lunes, martes, jueves, viernes y domingo, en los que se realizarán publicaciones promocionales con un diseño de estrategias comunicaciones pre establecidas y se instaurará el horario de 2 horas para la interacción con los clientes desde publicaciones o Messenger.

Instagram:

En esta aplicación se buscará principalmente llegar al cliente por medio de campañas comunicacionales definidas en imágenes y videos promocionales, los cuales se publicarán en los días martes, jueves, y sábados, ya que según estudios realizados son los días en los que los usuarios interactúan más tiempo en esta página.

Twitter:

Esta plataforma digital se define para compartir especialmente contenido de texto los cuales pocas veces están acompañados por imágenes y videos, sin embargo, para la actividad de empresa se realizarán previas definiciones de campañas publicitarias.

3.5.11 Presupuesto

El presupuesto de un plan de marketing digital abarca diversos elementos, sin embargo, se seleccionaron varios de ellos que incurren en gastos mensualmente. De acuerdo con los datos que se detallan en esta propuesta existen rubros que se cancelan para obtener un mejor servicio desde las plataformas de internet los que se consideraron para el respectivo calculo, también se suma el pago a la mano de obra que se destinará para que lleve a cabo las tareas de diseño de estrategias y control de las actividades detalladas en el plan de acción. Este presupuesto es un aproximado de los gastos mensuales del plan de marketing digital con un total de \$948 en costos al mes como lo describe en el siguiente cuadro.

Tabla 13: Presupuesto Plan de Marketing Digital Olsty

Recursos	Detalle	Unidad	Costo
Dominio de Página Web	Dirección de la página web personalizada	1 mes	\$ 2,75
Facebook Marketing	Campaña publicitaria a través de la página web	1 mes	\$ 7,42
Instagram Business	Instagram y Hootsuite para campañas publicitarias	1 mes	\$ 19,00
Twitter Business	Administrar contenido social Twitter y Hootsuite	1 mes	\$ 19,00
Mano de Obra			
Publicista	Diseño de estrategias y publicidad	1 mes	\$ 400,00
Ing. En sistemas	Revisión y control de plataformas	1 mes	\$ 500,00
Total			\$ 948,17

Elaborado por: Mora Salazar José

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo de investigación permiten realizar las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la embotelladora de agua “Olsty”, permitió evidenciar que las estrategias empleadas generan bajos niveles de ventas, debido a que las actividades son realizadas de manera empírica, por lo que resulta necesario la implementación de nuevas estrategias orientadas al crecimiento empresarial.
- Los resultados de los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación muestran que las estrategias que tienen un mayor efecto en el incremento de las ventas de la embotelladora de agua “Olsty” son las herramientas de marketing digital, las cuales tienen un alcance significativo en la atracción de nuevos clientes.
- El análisis realizado en la embotelladora de agua “Olsty” dio como resultado que la empresa solo utiliza la estrategia de comercialización directa, es decir, que solo se vende el producto al cliente, es por ello que, es necesaria la implementación de nuevas estrategias modernas que le permitan generar valor al cliente.
- Las estrategias de marketing digital propuestas para la embotelladora de agua “Olsty”, permiten tener un mayor alcance de interactividad con el cliente, creando un nuevo canal de distribución para la empresa y de esta manera brindar un servicio efectivo que incida en el incremento de las ventas en la empresa.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones expuestas anteriormente, se puede recomendar lo siguiente:

- Ejecución de estudios de mercado como estrategia de marketing de forma periódica con la finalidad de identificar nuevos segmentos de mercado, de esta forma cubrir el mercado insatisfecho y captar nuevo clientes para la embotelladora de agua “Olsty”.
- Desarrollo de acciones de transferencia de conocimientos oportunas a los colaboradores de la organización en temas de Tecnologías de Información y Comunicación con el objetivo de que realicen un adecuado uso de las plataformas digitales que faciliten captar nuevos clientes para la embotelladora de Agua “Olsty”.
- Diseño de nuevas estrategias de comercialización encaminadas a la innovación del servicio que brinda la empresa a través del uso de herramientas digitales actualizadas que le permitan generar valor al cliente y a la empresa.
- Aplicar las estrategias efectivas de marketing digital propuestas para la embotelladora de agua “Olsty” vinculadas directamente con las redes sociales que faciliten la interacción con el cliente y realizar un seguimiento oportuno a su cumplimiento eficiente a través del plan de acción elaborado para guiar la mercadotecnia de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Amaya, J. (2014). *Gerencia: Planeación & Estrategia - Fundamentos, Modelo y Software de Planeación* (2 ed.). México: ISBN 958-97305-8-2.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Marketing: An Introduction* (3 ed.). España: Pearson Educación S.A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>
- Blume Dibos, C. E., Cruzado Huerta, S. H., & Zegarra Cavero, C. M. (2018). *Análisis de e las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y propuestas de estrategias para su comercialización*. Obtenido de Repositorio: Universidad ESAN: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Congreso Nacional. (2005). *Código del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <http://www.produccion.gob.ec>
- Cujiño Ibarra, M., & Uribe Macías, M. (2014). *La estrategia en la historia empresarial: Análisis de dos casos empresariales*. (1 ed.). Ibagué, Tolima: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de Marketing - Teoría y experiencia* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing* (1 ed.). Madrid: Starbook.
- García Govea, M., Hernández Mojica, A., & Samaniego Estrada, T. (2012). Estrategias de Comercialización . *Contribuciones a la Economía*, 8.
- Hernández Hernández, A., & Hernández Villalobos, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (5 ed.). México: ECAFSA - Thompson Learning.
- INEC. (1 de Diciembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) : http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2017). *Empresas en el Ecuador. Encuesta Estructural Empresarial*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>

- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jimenez, D. (16 de julio de 2017). *Satisfacción del cliente - Percepciones, Necesidades y Expectativas #1*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/satisfaccion-del-cliente-percepciones-necesidades-expectativas1.html>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and Sales Management* (8 ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Lorca Fernández, P. (2004). *La creación de valor en la empresa y los 'stakeholders'* (1 ed.). Madrid: Ediciones Deusto.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Guitiérrez, A. (2014). *Análisis del Entorno* (1 ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mathews, S. W., Maruyama, M., Sakurai, Y., Perks, K. J., & Sok, P. (2019). Risk perceptions in Japanese SMEs: the role of Internet marketing capabilities in firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 599-611.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer. O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero muy, barato.* (1 ed.). Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Montoya R., L., Montoya R., I., & Rojas, S. (2012). Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes del primer semestre en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea*, 71-94.
- Nathaly, C. A. (2018). *Eumed.net*. Obtenido de observatorio Economía Latinoamericana: umed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/estrategias-comercializacion.html
- Noel, H. (2012). *Consumer Behavior* (1 ed.). (C. Bastidas Sierra, Trad.) Singapur: Blume.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Pérez Rodríguez, D. (2015). *Marketing y Ventas*. España: ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Porter, M. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Prado Román, A., & Pacual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de serficios* (1 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Quimí Domínguez, J. V. (2019). *Estrategias de comercialización y sun incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Trabajadores en Canteras de la Comuna San Rafael, provincia de Santa Elena, año 2017*. Obtenido de

Repositorio: Universidad Estatal Península de Santa Elena:
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4741/1/UPSE-TAE-2019-0057.pdf>

Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales* (1 ed.). España: Editorial Club Universitario ECU.

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida*.

Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -
Senplades: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92.

SRI. (2019). *Impuesto Redimible Botellas Plásticas No Retornables*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-redimible-botellas-plasticas-no-retornables#¿qué-es?>

Tamayo, M., & Piñeros, J. (16 de Marzo de 2016). *Formas de Integración de las Empresas*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Carlos%20Roca/Downloads/Dialnet-FormasDeIntegracionDeLasEmpresas-4021250.pdf>

Universidad Nacional de Mar del Plata. (2018). *Logística Empresarial*. Obtenido de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico: http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresa.pdf

Vázquez, E. (2015). Estrategias de Comercialización. Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. *OmniaScience*, 169-195.

Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Colliins, N. (2017).

Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193.

Wang'Ondu, A. W. (2016). *Marketing Strategies and Customer Satisfaction: A*

case study of The Institute of Executive Coaches - East Africa. Obtenido de

Repository: United States International University - Africa:

<http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2740/FAITH.pdf?sequence>

=1&isAllowed=y

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio* (1 ed.). Madrid: Esic Editorial.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018.						
Título	Problema	Objetivo general	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018.	General	"Determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis del estado actual que contribuya en el incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas Santa Elena. Año 2018".	"La implementación de estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en la Embotelladora y Purificadora de Agua Olsty, del cantón Salinas, provincia de Santa Elena."	Estrategias de Comercialización	Tipos de estrategias	Estrategias Competitivas
	¿De qué manera contribuyen las estrategias de comercialización al incremento de las ventas en la embotelladora de agua Olsty de la provincia de Santa Elena?"					Tareas científicas
		Posicionamiento			Por Atributo	
					Investigación de mercado	Por Beneficio
		Distribución				Análisis del sector
					Marketing Mix	Mercado meta
		Sistemas de ventas				Canales de distribución
					Creación de valor	Logística
		Fidelidad del cliente				Producto
					Precio	
Específicos	a) ¿Que estrategias de comercialización se están realizando actualmente en las embotelladora y purificadora de agua Olsty? b) ¿Cómo se comportan las ventas con las estrategias actuales de la embotelladora y purificadora de agua Olsty? c) ¿Cómo ayudarían las estrategias de comercialización al incremento de las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty?	a) Diagnosticar el estado actual de las estrategias de comercialización y su aporte en las ventas de la embotelladora de agua Olsty, durante el año 2018; b) Identificar las estrategias de comercialización idóneas que utiliza la embotelladora de agua Olsty, en el mercado actual de la ciudad de Salinas en la provincia de Santa Elena; c) Proponer un programa de estrategias de marketing que aporten al incremento de las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas en la provincia de Santa Elena.	Ventas	Marketing Mix	Venta personal	
					Venta digital	
			Creación de valor	Ventas de relación		
				Ventas en sociedad		
			Fidelidad del cliente	Expectativas		
				Pecepciones		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización	las estrategias de comercialización radican en acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan con la finalidad de alcanzar determinadas metas relacionadas con el marketing, tales como aumentar las ventas, dar a conocer un producto o lograr una mayor participación en el mercado	Tipos de estrategias	Estrategias competitivas	¿Qué tipos de estrategias considera que deben implementarse para incrementar las ventas en la empresa?	Entrevista Encuesta
			Estrategias de integración	¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de comprar agua embotellada?	
		Posicionamiento	Por atributo	¿Cree usted que tiene una buena relación con sus proveedores y sus clientes? ¿Cómo califica la calidad de agua embotellada que consume?	Entrevista Encuesta
			Por beneficio	¿Cuáles son las características diferenciadoras del agua Olsty en comparación con otras marcas?	
		Investigación de mercado	Análisis del sector	¿Cómo se encuentra el mercado de las empresas que comercializan agua purificada en Santa Elena? ¿Con que frecuencia compra usted agua embotellada?	Entrevista Encuesta
			Mercado meta	¿Cuál es su mercado objetivo?	
		Distribución	Canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución que se implementan actualmente para la comercialización del producto?	Entrevista
			Logística	¿Qué acciones se pueden implementar para mejorar la distribución del producto?	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variable dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE: Ventas	Ventas se define como el intercambio comercial que se genera en el propio punto de venta. Esta acción puede aumentar incluyendo estrategias como prueba gratuita del producto, ofertas, regalos, concursos o sorteos	Marketing mix	Producto	¿Cree usted que la presentación del producto es importante?	Entrevista Encuesta
			Precio	¿Tienen influencia en la variación el precio del producto las rutas de distribución? ¿Cuál es la cantidad estimada que gasta mensualmente por botellón de agua?	
		Sistema de ventas	Venta personal	¿Cree usted que el personal que le atiende personalmente está debidamente capacitado?	Entrevista Encuesta
			Venta digital	¿Considera importante la utilización de nuevos sistemas de ventas? ¿Estaría dispuesto a adquirir este producto a través de internet?	
		Creación de veloe	Ventas de relación	¿Cuál es el valor agregado que se les ofrece a los clientes?	Entrevista
			Ventas de sociedad		
		Fidelidad del cliente	Expectativas	¿Cómo cree usted que se puede posesionar la marca Olsty en el mercado?	Entrevista
			Percepciones	¿Considera importante la utilización de medios tecnológicos para incentivar a los consumidores?	

Anexo 3: Carta Aval



Salinas, 14 de Agosto del 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. Edilberto Jose Mora Salazar, con cedula de identidad # 0929015915, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.", procede la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.



Sr. Miguel Regalado Mejia
Embotelladora y Purificadora Olsty
Gerente

Anexo 4: Formato de entrevista

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA AGUA OLSTY

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar (ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador: _____

Entrevistado (nombre y cargo dentro de la institución):

Objetivo:

Implementar acciones de mejora que fortalezcan sus procesos internos y que satisfaga a los clientes.

Características de la entrevista:

La entrevista es confidencial, única y exclusivamente para fines académicos y tendrá una duración estimada de quince minutos.

Preguntas:

VARIABLE INDEPENDIENTE

TIPOS DE ESTRATEGIAS

1.- ¿Qué tipo de estrategias considera que deben implementarse para incrementar las ventas de la empresa?

POSICIONAMIENTO

2.- ¿Cree usted que tiene una buena relación con sus proveedores y sus clientes? (Sí, porqué, No, porqué)

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras del Agua Olsty en comparación con otras marcas?

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.- ¿Cómo se encuentra el mercado de las empresas que comercializan agua purificada en Santa Elena?

5.- ¿Cuál es su mercado objetivo?

DISTRIBUCIÓN

6.- ¿Cuáles son los canales de distribución que se implementan actualmente para la comercialización del producto?

7.- ¿Qué acciones se pueden implementar para mejorar la distribución del producto?

VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING MIX

8.- ¿Tienen influencia en la variación del precio del producto las rutas de distribución?

SISTEMAS DE VENTAS

9.- ¿Considera importante la utilización de nuevos sistemas de ventas?

FIDELIDAD DEL CLIENTE

10.- ¿Cómo cree usted que se puede posicionar la marca Olsty en el mercado?

11.- ¿Considera importante la utilización de medios tecnológicos para incentivar a los consumidores?

CREACIÓN DE VALOR

12.- ¿Cuál es el valor agregado que se ofrece a los clientes?

Anexo 5: Formato de encuesta

ENCUESTA A CLIENTES

Buenos días (tardes):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua “Olsty”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.”

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones.

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 11 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos

No. Encuesta:	
----------------------	--

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad

Alternativa	X
De 20 a 29 años	
De 30 a 39 años	
De 40 a 49 años	
Más de 50 años	

V.I ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.- ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada?

Alternativa	x
Una vez a la semana	
Dos Veces a la Semana	
Tres Veces a la semana	
Una vez al mes	
Una vez a la semana	

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de comprar agua embotellada?

Alternativa	X
All Natural	
Naturagua	
Fontana	
Aqufit	
Olsty	
Otra	

POSICIONAMIENTO

3.- ¿Cómo califica la calidad de agua embotellada que consume?

Alternativa	x
Muy Mala	
Mala	
Regular	
Buena	
Muy Buena	

DISTRIBUCION

4.- ¿Cuáles son las características que destaca al momento de comprar agua embotellada?

Alternativa	x
Marca	
Precio	
Calidad	
Otro	

V.D: VENTAS

DIMENSION: MARKETING MIX

5.- ¿Cree usted que la presentación del producto es importante?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

6.- ¿Cuál es la cantidad estimada que gasta mensualmente por botellón de agua?

Alternativa	x
De \$1 a \$3	
De \$4 a \$7	
De \$8 a \$11	
Más de \$11	

SISTEMA DE VENTAS

7.- ¿Cree usted que el personal que le atiende personalmente está debidamente capacitado?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

8.- ¿Estaría dispuesto/a a adquirir este producto a través de internet?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

FIDELIDAD DEL CLIENTE

9.- ¿El agua en botellón de la marca Olsty cumple sus expectativas?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

10.- ¿Cree usted que se debe mejorar la calidad de agua embotellad en la provincia de Santa Elena?

Alternativa	x
Definitivamente no	
Probablemente no	
Probablemente sí	
Definitivamente sí	

Ficha de validación de instrumentos




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

I. DATOS GENERALES

1.1. Validador de instrumentos	Ing. Manuel Serrano MSc
1.2. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena
1.3. Título de la investigación	"Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua "Olsty", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018."
1.4. Nombre de instrumento(s)	Cuestionario (Encuesta - Clientes)
1.5. Autor de instrumentos	Edilberto José Mora Salazar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

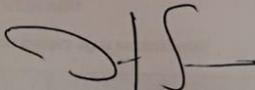
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
 El instrumento puede ser aplicado, tal como están elaborados.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

Lugar y fecha: Salinas, 15 Agosto 2019


Firma del Validador de instrumentos
 C.I. 14.382.155. Teléfono N° 099.0466633



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



I. DATOS GENERALES

1.6. Validador de instrumentos	Ing. Carol Caamaño MSc
1.7. Institución universitaria	Universidad Estatal Península de Santa Elena "Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua "Olsty", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018."
1.8. Título de la investigación	
1.9. Nombre de instrumento(s)	Cuestionario (Entrevista - directivos)
1.10. Autor de instrumentos	Edilberto José Mora Salazar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					/
12. Objetividad	Está expresado en conductas observables					/
13. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					/
14. Organización	Existe una organización lógica					/
15. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					/
16. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					/
17. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					/
18. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
19. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
20. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como están elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado ante de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

99.80

Lugar y fecha:

Carol Caamaño MSc

Firma del Validador de instrumentos
 C.I. 0910348577, Teléfono N° 0985792667

Anexo 6: Evidencia fotográfica



