



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA
EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN” DEL CANTÓN
COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2023

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

MANZANO CALDERÓN EVELYN ANGÉLICA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA
EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN” DEL CANTÓN
COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2023

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MANZANO CALDERÓN EVELYN ANGÉLICA

DIRECTOR: ING. JUAN ARNULFO CARRASCO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Evelyn Angélica Manzano Calderón

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Evelyn Angélica Manzano Calderón declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de julio de 2023



Evelyn Angélica Manzano Calderón

0605160068

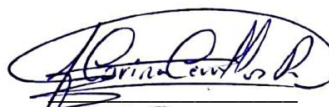
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN” DEL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2023**, realizado por la señorita: **EVELYN ANGÉLICA MANZANO CALDERÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

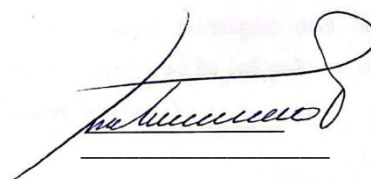
Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos



2023-07-19

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez



2023-07-19

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Ing. Homero Eudoro Suárez Navarrete



2023-07-19

**ASESOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo, le dedico en primer lugar a mis padres Ricardo y Norma, quienes han sido y son mi ejemplo de vida, aquellos que me ensaaron a luchar por mis sueos, a no perder la confianza en mí misma y por ser el apoyo constante en los buenos y malos momentos, por acompañarme en esta travesía de aciertos y desaciertos, brindándome ánimo y ayuda en los días que se tornaban grises. A mi esposo y mi hijo que se convirtieron en el pilar fundamental para no desmayar en el camino, por sacarme sonrisas, donde había preocupación, miedo e incertidumbre, por su paciencia, comprensión, amor y fuerza para equilibrar los días y horas de ausencia, por estar a mi lado en cada fase lograda y no soltar mi mano hasta lograr culminar mi carrera universitaria.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por haberme regalado sabiduría, fortaleza, salud y ángeles terrenales disfrazados de familia, amigos y maestros, que han sido parte de este proceso de objetivos y metas logradas; agradezco a mis padres por su apoyo moral y económico, por cuidar de mi hijo durante mis horas de ausencia, por confiar intensamente en mí y no darme las espaldas pese a los errores cometidos; a mi esposo Jairo por apoyarme constantemente en mis actividades, por hacer que las cosas difíciles se vuelvan sencillas. A mi hijo Eithan por su amor incondicional, por ser el motivo y el motor para lograr conseguir mis metas, así como alcanzar mis sueños, en sí. Gracias a mis hermanos Paulina, Javier, Fernanda y Anabel por impulsarme a ser mejor, a luchar por lo que uno se anhela y por cada una de sus ideas, consejos y ejemplos de vida, a mi sobrina Nicol por darme aliento cuando sentía que la tormenta era más fuerte que mis objetivos y por el cariño sincero y recio hacia mí y mi hijo, a mi tío Wilmer que compartió esta etapa desde el día cero, a toda mi familia por tenderme su mano siempre que la necesitaba. Agradezco a mis compañeras y amigas, a Katherine, que fue testigo de los buenos y malos momentos de esta travesía, a mis maestros, por su paciencia, su apoyo, sus experiencias y consejos, por facilitarme los conocimientos y herramientas necesarias para el aprendizaje y desarrollo profesional, a mi Director y Asesor de tesis, Ing. Juan Carrasco e Ing. Homero Suarez por el acompañamiento, la guía y el tiempo dedicado para el desarrollo del presente Trabajo de Titulación; así también agradezco a la empresa privada “AGUA TENTACIÓN” del cantón Colta, a su gerencia por brindarme las facilidades, la información y material necesario para el desarrollo del mismo. Finalmente agradezco a mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de su magno templo y gozar de sus enseñanzas y vivencias.

Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1 <i>Limitaciones</i>	3
1.2.2 <i>Delimitaciones</i>	4
1.2.2.1 <i>Delimitación Temporal</i>	4
1.2.2.2 <i>Delimitación Espacial</i>	4
1.3 Problema General de la Investigación.....	4
1.4 Problemas específicos de la Investigación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	5
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.6 Justificación.....	5
1.6.1 <i>Justificación Teórica</i>	5
1.6.2 <i>Justificación Metodológica</i>	6

1.6.3	<i>Justificación Práctica</i>	6
1.7	Pregunta de Investigación	7
CAPÍTULO II		8
2	MARCO TEÓRICO	8
2.1	Antecedentes de la Investigación	8
2.2	Referencias teóricas	9
2.2.1	Planeación	10
2.2.1.1	<i>Definición</i>	10
2.2.1.2	<i>Tipos de Planes</i>	10
2.2.1.3	<i>Importancia de la Planeación Estratégica en el Siglo XXI</i>	11
2.2.2	Comercialización	12
2.2.2.1	<i>Definición</i>	12
2.2.2.2	<i>Proceso de comercialización</i>	12
2.2.3	Plan de Comercialización	12
2.2.3.1	<i>Definición</i>	12
2.2.3.2	<i>Objetivos</i>	13
2.2.3.3	<i>Pasos para el Plan de Comercialización</i>	14
2.2.4	Análisis de Factores	15
2.2.4.1	<i>Análisis externo</i>	15
2.2.4.2	<i>Análisis Interno</i>	15
2.2.4.3	<i>Análisis FODA</i>	16
2.2.5	Estrategias de Comercialización	16
2.2.5.1	<i>Definición</i>	16
2.2.5.2	<i>Determinantes</i>	16
2.2.5.3	<i>Tipos de Estrategias</i>	17
2.2.5.4	<i>Estrategias de Marketing</i>	18

CAPÍTULO III	20
3 MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Enfoque de Investigación	20
<i>3.1.1 Enfoque Mixto</i>	20
3.2 Nivel de Investigación	20
<i>3.2.1 Investigación Exploratoria</i>	20
3.3 Diseño de Investigación	20
<i>3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente</i>	20
<i>3.3.1.1 Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	20
3.4 Tipo de estudio	21
3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
<i>3.5.1 Población</i>	21
<i>3.5.1.1 Cálculo de muestra de la Población</i>	22
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
<i>3.6.1 Métodos de Investigación</i>	22
<i>3.6.1.1 Método Inductivo</i>	22
<i>3.6.1.2 Método Deductivo</i>	23
<i>3.6.2 Técnicas de Investigación</i>	23
<i>3.6.2.1 Observación</i>	23
<i>3.6.2.2 Entrevista</i>	24
<i>3.6.2.3 Encuesta</i>	24
<i>3.6.3 Instrumentos de Investigación</i>	24
CAPÍTULO IV	25
4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25

4.1	Discusión, Análisis e Interpretación de Resultados.....	25
4.1.1	Resultados de la Encuesta.....	25
4.1.1.1	<i>Preguntas de Introducción.....</i>	25
4.1.1.2	<i>Preguntas de Evaluación.....</i>	28
4.1.2	Resultados de la Entrevista.....	38
4.1.2.1	<i>Entrevista a la Gerencia.....</i>	38
4.1.2.2	<i>Entrevista al Personal de la Empresa.....</i>	40
4.2	Discusión.....	44
 CAPÍTULO V.....		45
5	MARCO PROPOSITIVO.....	45
5.1	Título de la Propuesta.....	45
5.2	Objetivos de la Propuesta.....	45
5.2.1	<i>Objetivo General.....</i>	45
5.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	45
5.3	Justificación de la propuesta.....	45
5.4	Factibilidad de la propuesta.....	46
5.5	Recursos económicos.....	46
5.6	Análisis de la propuesta.....	46
5.7	Perfil de la empresa.....	47
5.7.1	<i>Datos General de la Planta Embotelladora de agua “Tentación”.....</i>	47
5.7.2	<i>Antecedentes de la empresa.....</i>	47
5.7.3	<i>Ubicación.....</i>	48
5.7.4	<i>Logotipo.....</i>	49
5.7.5	<i>Marco Legal de Constitución.....</i>	49
5.7.6	<i>Directivos.....</i>	49
5.8	Contenido de la Propuesta.....	49

5.8.1	<i>Diagnóstico estratégico empresarial</i>	49
5.8.2	Análisis EFE	50
5.8.3	Análisis EFI	51
5.8.4	Estrategias DAFO	53
5.8.5	<i>Direccionamiento Estratégico</i>	55
5.8.5.1	<i>Misión Propuesta</i>	55
5.8.5.2	<i>Visión Propuesta</i>	55
5.8.5.3	<i>Valores Propuestos</i>	55
5.8.5.4	<i>Objetivos Estratégicos</i>	56
5.8.5.5	<i>Cálculo de la Población Objetivo</i>	57
5.8.5.6	<i>Venta promedio por día</i>	57
5.8.5.7	<i>Venta promedio por Mes</i>	58
5.8.5.8	<i>Venta Proyectada por Mes</i>	60
5.8.5.9	<i>Propuesta del Plan de Comercialización para la empresa de agua “Tentación”</i>	61
5.8.5.10	<i>Estrategia de Producto</i>	61
5.8.5.11	<i>Estrategia de Precio</i>	66
5.8.5.12	<i>Estrategia de Plaza</i>	69
5.8.5.13	<i>Estrategia de Promoción</i>	73
5.8.5.14	<i>Presupuesto anual</i>	83
5.8.5.15	<i>Cronograma anual</i>	85
CAPÍTULO VI		86
6	CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	86
6.1	Conclusiones	86
6.2	Recomendaciones	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Población de la Ciudad de Riobamba.....	21
Tabla 2-3: Datos Muestra.....	22
Tabla 3-3: Instrumentos de Investigación.....	24
Tabla 4-4: Edad de la Muestra.....	25
Tabla 5-4: PEA de la Muestra.....	27
Tabla 6-4: Frecuencia de Compra de Agua Purificada.....	28
Tabla 7-4: Tamaño del Producto.....	29
Tabla 8-4: Preferencia de la Marca.....	30
Tabla 9-4: Lugar de Compra.....	31
Tabla 10-4: Precio del Producto.....	32
Tabla 11-4: Aceptación de Nueva Marca.....	33
Tabla 12-4: Consumo de Agua Tentación.....	34
Tabla 13-4: Conocimiento de la Marca.....	35
Tabla 14-4: Promoción.....	36
Tabla 15-4: Nombres del Personal.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16-4: Entrevista al Personal.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17-5: Datos Generales de la Empresa.....	47
Tabla 18-5: Matriz EFE.....	50
Tabla 19-5: Ponderación EFE.....	50
Tabla 20-5: Fortalezas-Debilidades.....	51
Tabla 21-5: Matriz EFI.....	51
Tabla 22-5: Ponderación EFI.....	52
Tabla 23-5: Estrategias DAFO.....	53
Tabla 24-5: Población Objetiva.....	57
Tabla 25-5: Venta al Público por Día.....	57
Tabla 26-5: Venta al por Mayor por Día.....	57
Tabla 27-5: Venta Total por Día.....	58
Tabla 28-5: Venta estimada por día al Público.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29-5: Venta estimada por día al Por Mayor.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30-5: Venta total estimada por día.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31-5: Plan de Acción Anual Estrategias de Producto.....	64
Tabla 32-5: Lista de precios de los Materiales.....	66
Tabla 33-5: Lista de precios de los Productos.....	67
Tabla 34-5: Plan de Acción Anual-Estrategias de Precio.....	68
Tabla 35-5: Plan de Acción Anual-Estrategia de Distribución.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Google Maps Parroquia Riobamba (Licán)	4
Ilustración 2-2: Elementos del Plan Estratégico Comercial	13
Ilustración 3-2: Análisis Externo.....	15
Ilustración 4-2: Análisis Interno.....	16
Ilustración 5-2: Ventajas Estratégicas-Marketing	18
Ilustración 6-4: Edad de la Muestra	26
Ilustración 7-4: PEA de la Muestra	27
Ilustración 8-4: Frecuencia en Compra de Agua Purificada	28
Ilustración 9-4: Tamaño del Producto	29
Ilustración 10-4: Preferencia de la Marca	30
Ilustración 11-4: Lugar de Compra	32
Ilustración 12-4: Precio del Producto.....	33
Ilustración 13-4: Aceptación de Nueva Marca.....	34
Ilustración 14-4: Consumo de Agua Tentación.....	35
Ilustración 15-4: Conocimiento de la Marca.....	36
Ilustración 16-4: Promoción.....	37
Ilustración 17-5: Ubicación de la Empresa	48
Ilustración 18-5: Logotipo de la Empresa	49
Ilustración 19-5: Presentación de 400ml	62
Ilustración 20-5: Presentación de 600ml	63
Ilustración 21-5: Presentación de 20lt	63
Ilustración 22-5: Canales de Distribución	69
Ilustración 23-5: Estrategia de Distribución.....	70
Ilustración 24-5: Organigrama Estructural.....	74
Ilustración 25-5: Cupones de Promoción al Por Mayor	77
Ilustración 26-5: Cupones de Promoción	77
Ilustración 27-5: Premio al por mayor - Exhibidor	78
Ilustración 28-5: Dispensador de agua recargable.....	78
Ilustración 29-5: Dispensador de agua manual	78
Ilustración 30-5: Página de Facebook de Agua Tentación.....	79
Ilustración 31-6: Entrevista al Personal.....	0
Ilustración 32-6: Entrevista al Personal.....	0

Ilustración 33-6: Conversatorio con la Gerencia.....	0
Ilustración 34-6: Entrevista a la Gerencia.....	0
Ilustración 35-6: Proceso de carga	0
Ilustración 36-6: Proceso de producción	0
Ilustración 37-6: Carga del camión	0
Ilustración 38-6: Análisis del producto	0
Ilustración 39-6: Producto-Presentación de 600ml	0
Ilustración 40-6: Producto-Presentación de 1000ml	0
Ilustración 41-6: Producto-Presentación de 20lt	0
Ilustración 42-6: Proceso de Distribución	0

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO

RESUMEN

El presente trabajo abordó la elaboración de un “Plan de Comercialización” enfocado en las estrategias del Marketing Mix, para el beneficio del incremento en ventas para la empresa privada “Agua Tentación” del Cantón Colta, en el mismo, que destacó la importancia del conocimiento de métodos y estrategias para mejorar la forma de comercialización dentro de la organización. El trabajo profundizó 3 aspectos sustanciales para su desarrollo, el marco teórico, el diagnóstico situacional de la empresa y el marco propositivo. La sustentación teórica especifica los conceptos básicos para la comercialización, donde se consideró las estrategias de distribución y venta como ejes del proceso, así como el uso de la Evaluación de Factores Externos e Internos mediante el desarrollo de la matriz DAFO como direccionamiento estratégico para la toma de decisiones. El análisis situacional de la empresa mostró la forma empírica de comercialización, la escasez de capacitaciones, lineamientos estratégicos y el plan comercial, desaprovechando sus fortalezas y oportunidades, impidiendo con ello el posicionamiento de la marca en nuevos mercados. Para el marco propositivo se definió las estrategias del Marketing Mix, como la base para su mejora e incremento en ventas considerando al Producto, precio, plaza y promoción, como el canal de conexión y comunicación entre el cliente y la empresa, utilizando medios digitales, tecnológicos e innovadores, que afiancen el crecimiento en el mercado.

Palabras clave: <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING MIX>, <MATRIZ FODA>, <COLTA (CANTÓN)>.



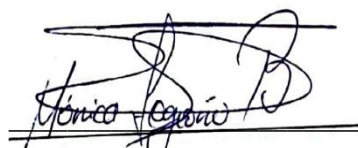
08-08-2023

1645-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research addressed the development of a "Marketing Plan" focused on the strategies of the Marketing Mix aimed at enhancing sales for the private company "Agua Tentación" in the Colta canton. The study underscored the significance of methods and strategies to enhance the organization's marketing approach. The research delved into three pivotal aspects for its elucidation: the theoretical framework, the situational diagnosis of the company, and the propositional framework. The theoretical foundation included the fundamental marketing concepts, encompassing distribution and sales strategies as the core processes. Moreover, using External and Internal Factor Evaluation by developing a SWOT matrix was considered a strategic direction for decision-making. The situational analysis of the company unveiled an empirical approach to marketing, the scarcity of training, strategic guidelines, and the commercial plan. These deficiencies hindered capitalizing the company's strengths and opportunities, impeding the brand's positioning in new markets. In the propositional framework, the strategies of the Marketing Mix were defined as the basis for enhancement and sales increase by addressing the Product, Price, Place, and Promotion as the conduits for customer-company interaction and communication through digital, technological, and innovative systems, will bolster market growth.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <MARKETING MIX>, <SWOT MATRIX>, < COLTA (CANTON)>.



Lic. Mónica Logroño Becerra
060274953-3

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado, solicita bienes o servicios diferenciados que personalicen y se especialicen en las necesidades demandadas por parte de un público objetivo y potencial, incorporando a ellos valores agregados que permitan una real satisfacción de las necesidades y del consumo de productos con características y atributos específicos, considerando el entorno actual, así como la economía y el mercado competitivo al que se enfrentan día a día las empresas.

El consumo de agua purificada y embotellada, con el paso de los años se ha vuelto radicalmente necesaria en la vida de los seres humanos, es así, que el Cantón Colta cuenta con la empresa purificadora de agua “Tentación” desde el año 2020, donde se ha venido desarrollando sus procesos de manera empírica; de esa forma, el presente trabajo busca incrementar el nivel de venta y posicionamiento de la marca a través de la elaboración de un “Plan de Comercialización”, fundamentado en fuentes bibliográficas y definido a través de estrategias del Marketing Mix.

El desarrollo del trabajo descrito, parte de una investigación cualitativa para llegar a lo cuantitativo, ejecutando actividades de campo y exploratorias, que dan a conocer la situación actual de la empresa, a través del uso de herramientas como la entrevista y encuesta con datos reales analizados para llegar a conclusiones y crear relaciones entre el contexto de la empresa y su mercado.

Las estrategias a implementar para la comercialización en “Agua Tentación”, radican en la importancia de un canal de comunicación asertivo que afiance la alianza entre el consumidor y la empresa, para su mejor distribución, considerando los 4 aspectos del marketing mix, definiendo objetivos con tareas específicas en función para su ejecución, que logren el cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas, logrando con ello un incremento en las ventas y posicionamiento de la marca, así como la capacitación continua de su personal para mejorar su desempeño.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El mundo moderno, tecnológico y competitivo, así como, el crecimiento económico y la creación de nuevas y mejores empresas, crea en aquellas existentes, la necesidad de mejorar sus procesos y su forma de trabajo, para ser un referente en el mercado; la globalización, los constantes cambios y la creciente competitividad a la que se enfrentan diariamente las empresas en sus distintos tamaños, busca la necesidad de crear o establecer acciones y estrategias que permitan mejorar la forma de comercialización de los productos, logrando posicionar a la organización, con la ayuda y optimización máxima de sus recursos, manteniendo así, la preferencia en el mercado, que asegure el crecimiento sostenido de la misma.

A nivel mundial el consumo de agua embotellada se ha reflejado desde los años 70 donde sus cifras anuales bordeaban los 1.000 millones de litros de comercialización, durante las décadas de los 80 y 90 el consumo se había duplicado llegando así, a un crecimiento exponencial, que generó a inicios del siglo 20 que la venta de agua embotellada, ascienda a aproximadamente a \$85000 millones anualmente, lo que represento una venta de 38.000 millones de litros de agua embotellada vendida. (Agua embotellada, un negocio rentable y engañoso, 2020)

A pesar, de que el consumo de agua embotellada en sus inicios creció significativamente en Europa occidental y se considera como un fenómeno global, estudios realizados, demuestran que el país con mayor consumo de este producto es China con un total de 39.000 millones de litros por año, ya que, en dicho país se encuentra la mayor parte del mundo y factores como la contaminación y cambio climático obliga al consumo del mismo. (Amelia Díaz, 2017)

El mercado consumidor de agua embotellada, al crecer de manera exponencial se ha convertido en un mercado altamente competitivo, destacando a la innovación como un factor clave para la permanencia de este producto en el mercado. Desde hace varios años atrás, empresas y actores que intervienen en el proceso de embotellamiento y comercialización de agua purificada, han implementado nuevas metodologías y estrategias. Los principales actores del mercado están adoptando una serie de estrategias, incluidas fusiones y adquisiciones, colaboraciones, lanzamientos de productos y expansión de productos, con el fin de capturar la mayor parte del mercado y expandir su base de clientes en todo el mundo. La diferenciación de productos ha

ganado una tracción significativa en los últimos años. Las empresas regionales o nacionales han estado comercializando sus productos con estrategias, como patrocinio e inversión significativa en publicidad.

En Ecuador la normativa utilizada para control de la calidad de agua es la Norma INEN 1108, explica a cabalidad los detalles que debe cumplir un efluente para poder ser apto para consumo humano “Agua Tentación”, empresa privada, dedicada a la producción y comercialización de la Purificación y Embotellamiento de Agua, constituida en el año 2019 en el Cantón Colta, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, refleja un grave problema en sus procesos de comercialización y ventas, que se originan a partir de una mala asignación en sus recursos, puesto que, no existen lineamientos específicos como base en la distribución de su producto; a su vez, una falta de conocimiento del mercado por el personal de la empresa, así como una desorganización de la misma, dando como resultado una baja rentabilidad en su comercialización.

Básicamente, las estrategias de comercialización usadas en la actualidad en “Agua Tentación”, aparentemente son innovadoras y exitosas, sin embargo, en un futuro cercano, estas podrían volverse obsoletas debido a los constantes cambios, por ello al no realizar la presente investigación en la organización, esta podría continuar con su forma tradicional de venta, así como, también se produciría un estancamiento en su producción y comercialización, que debiliten el sistema financiero de la misma, propiciando con ello una desmotivación al personal, acompañado de una baja productividad en la empresa.

El contexto anterior, muestra la importancia de formular e implementar nuevas estrategias de comercialización, que conozca las necesidades del consumidor para ganar su preferencia, “Agua Tentación”, debe implementar un sistema de mercadeo, que consista en la aplicación de acciones estructuradas y planificadas, para el logro de los objetivos relacionados con la comercialización, tales como, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, a través de estrategias del marketing mix y estrategias publicitarias.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

En la presente investigación, la limitante se da por la inexistencia de un Plan de Comercialización basado en el Desarrollo de Estrategias e Implementación del Marketing MIX que permita incrementar los niveles de venta en “Agua Tentación”.

1.2.2 Delimitaciones

1.2.2.1 Delimitación Temporal

Para la presente investigación los datos e información obtenidos, serán desarrollados en el presente periodo académico PAO 8 PERIODO ACADÉMICO ORDINARIO SEPTIEMBRE 2022-MARZO 2023.

1.2.2.2 Delimitación Espacial

La delimitación espacial de la presente investigación se precisa para la Región Sierra, Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, parroquia Riobamba (Licán).

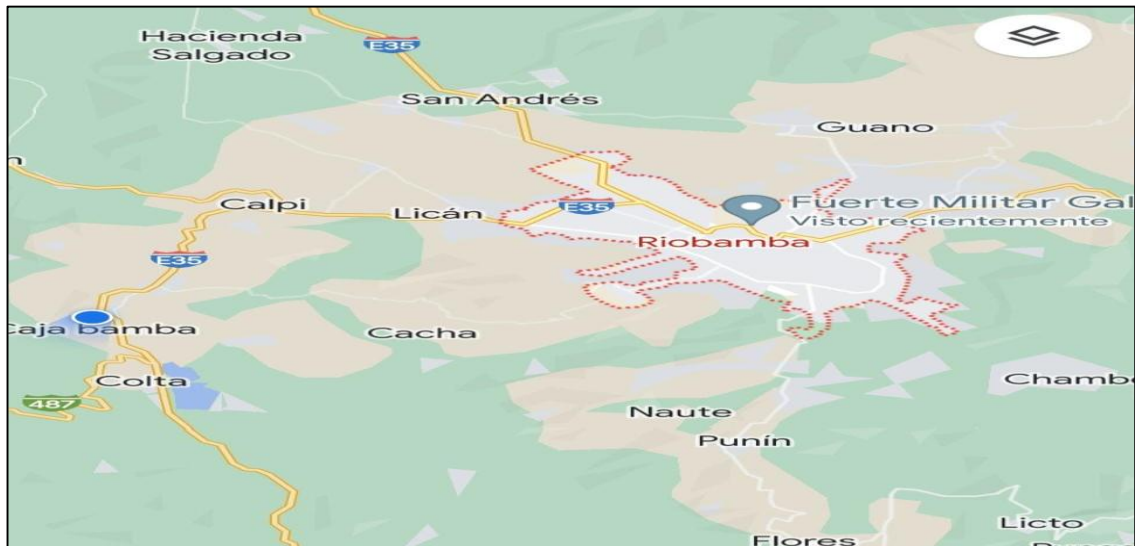


Ilustración 1-1: Google Maps Parroquia Riobamba (Licán)

Fuente: GoogleMaps 2023

1.3 Problema General de la Investigación

¿Cómo aporta el Plan de Comercialización basado en el *Desarrollo de Estrategias e Implementación del Marketing MIX* para incrementar los niveles de venta en “Agua Tentación”?

1.4 Problemas específicos de la Investigación

- ¿La empresa ha obtenido información y capacitaciones técnicas sobre el uso de estrategias de planes de comercialización y Marketing Mix?
- ¿Se ha elaborado en la empresa procesos de mejora y promoción de la distribución del producto para mejorar sus niveles de ventas?
- ¿Las estrategias de comercialización a implementar que beneficio brindarán a la empresa?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Definir las estrategias de comercialización que permitan mejorar el sistema de ventas de la empresa “Agua Tentación”, para el año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente, temas relacionados a la aplicación de estrategias de comercialización, enfocadas a la distribución de agua embotellada.
- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Privada “Agua Tentación”, con un estudio sobre la forma y canales de distribución, para la venta de la misma.
- Elaborar la propuesta sobre las estrategias de comercialización y canales de distribución, para mejorar el rendimiento de la empresa y elevar su nivel de ventas.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

El presente trabajo, será desarrollado bajo la fundamentación teórica de recursos como: E-books, fuentes bibliográficas, artículos y ensayos, temas relacionados a la aplicación de estrategias de comercialización, enfocadas a la distribución de agua embotellada, con una antigüedad máxima de 5 años en cada fuente, donde se describirá la definición de “Comercialización”, “Plan de Comercialización”, “MIX Marketing”, “Estrategias de Comercialización”, entre otros conceptos que complementarán el trabajo investigativo y permitirán entender de manera adecuada la situación actual de la empresa y sus posibles soluciones; considerando básicamente un grupo de “estrategias de comercialización” sobre el comportamiento de los consumidores, la forma de ventas y posicionamiento de la empresa.

1.6.2 Justificación Metodológica

El presente trabajo, parte de un enfoque cualitativo, basada en la opinión del personal, para obtener conclusiones y resultados investigativos, con un tipo de estudio documental que se fundamentará bajo un trabajo bibliográfico y de campo; consecuentemente se contará con 2 métodos a ser utilizados durante su desarrollo, mismos que permitirán el logro de los objetivos planteados, considerando como primer método el “Inductivo” para observar el ambiente en el que se desenvuelve la empresa y su situación actual, obteniendo conclusiones generales a partir de su observación, que responda a las cuestiones del presente trabajo, mientras que, el método “Deductivo”, será utilizado para el análisis de las cuestiones planteadas en otros estudios, con la finalidad de resolver el problema actual de “Agua Tentación” y en torno ellos lograr plantear soluciones acordes a la realidad de la empresa.

De esta forma se podrá aplicar e implementar el Plan de Comercialización, con “Estrategias de Comercialización y estrategias de Marketing MIX”, que contribuyan al desarrollo y crecimiento comercial en Agua Tentación, con un incremento en sus niveles de ventas, previo a un estudio anterior del comportamiento de sus consumidores y comportamiento empresarial.

1.6.3 Justificación Práctica

El plan de comercialización, se basa en la aplicación de estrategias a partir de la situación actual de la empresa, las mismas que ayudan a direccionar los objetivos planteados en la organización, iniciando desde sus procesos de producción, comercialización y venta, optimizando y asignando de manera correcta los recursos disponibles, que faciliten y brinden mayor confianza a los consumidores al momento de adquirir un producto. Uno de los estudios investigativos analizados, señala la importancia del plan de comercialización, donde menciona que este “radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” (Samaniego). El mundo actual, exige la utilización de herramientas y recursos como el Marketing MIX, que permita realizar un estudio de los 4 componentes principales de la empresa, incluyendo el comportamiento del consumidor, para de esa forma aplicar estrategias de venta como promociones, con la finalidad de captar la atención y lealtad de los clientes.

Agua Tentación, no ha creado un Plan de Marketing o Comercialización, que le permita mejorar su permanencia en el Mercado, por lo cual el plan propuesto, permitirá a su propietario a expandir la marca en el mercado, siendo competitivo frente a otras organizaciones proveedoras del mismo

producto, logrando así un posicionamiento en el mismo; además facilitará el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo, al manejar estrategias eficientes para su gestión, incluyendo en su plan el uso significativo de los medios digitales y las redes sociales en tendencia, que permita llegar de manera fácil y amplia al mercado de consumidores, trayendo consigo una mejor y mayor rentabilidad para la organización. Finalmente, el trabajo investigativo será un aporte y modelo para futuras investigaciones dentro de la Educación Superior y demás actores.

1.7 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la incidencia de la elaboración de un Plan de Comercialización con estrategias del Mix Marketing, para fortalecer el incremento en ventas y lograr un posicionamiento de la empresa de agua “Tentación” para el periodo 2023?

Variable Independiente

Diseño de un Plan de Comercialización

Variable Dependiente

Incremento en ventas y posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

“El agua embotellada o agua envasada, es agua potable envasada en botellas individuales o agrupadas en paquetes de consumo en distintas capacidades o tamaños, con un estándar de calidad promedio medio-alto ya sea en temperatura ambiente o fría”, de esa manera ayuda a una buena digestión, que permite la absorción de todos los nutrientes, ya que, al ser tratada y desinfectada a través de filtros en un 99.9%, está libre de bacterias.

Repositorios de diferentes Instituciones de Educación Superior, tales como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, la Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, entre otros, así como trabajos de apoyo sobre temas referentes a la “Comercialización de Productos”, han permitido generar una fuente bibliográfica básica, concisa y actualizada sobre el mercado y la competitividad empresarial, que beneficiarán el trabajo en desarrollo para la empresa “Agua Tentación”.

En base a lo expuesto, se tiene que, “Agua Tentación” dentro de su proceso de comercialización, no ha logrado obtener el traslado óptimo de su producto hacia los distintos lugares de distribución y venta, considerando que es necesario implementar estrategias de comercialización, que consisten en “una serie de metodologías o también como un proceso alineado a las campañas de marketing que se planifican con fines comerciales”, logrando así dar a conocer el producto y a su vez posicionar el mismo dentro del mercado; sin embargo, es necesario aplicar y distribuir los recursos existentes eficazmente, asegurando disponer de los medios suficientes para lograr cumplir con las necesidades de los demandantes y mitigando al máximo el desperdicio o mal uso de los recursos, que evite un incremento en sus costos y tiempo.

De esa forma, es necesario crear un “Plan de Comercialización” con estrategias que permitan mejorar e incrementar el nivel de ventas de la empresa, usando recursos como el “Marketing Mix”, considerando que (Yépez Galarza Génesis Dayana, 2021) en un estudio investigativo concluyen que, “El marketing mix es importante no solo para las grandes empresas sino también para las Mipymes, ya que, esta incluye todo a lo que la empresa puede hacer y/o influir en la demanda de un cierto producto elaborado”.

Con este trabajo investigativo, se pretende elaborar un plan de mejora sobre la asignación eficaz de recursos dentro de la organización, así como, implementar un plan de comercialización, que beneficiará a la empresa en su crecimiento y obtención de utilidades, contribuyendo al fortalecimiento de la matriz productiva de la localidad, siendo un espacio de apertura y generación de empleo, gracias al incremento de sus ventas y mejora en la estructura organizacional.

Colta, es un cantón con acceso a varias fuentes y vertientes de agua, que se constituyen como materia prima, para el tratamiento y procesamiento de agua purificada y embotellada, que representa al líquido vital del ser humano; en Ecuador un reporte realizado en el año 2019, muestra que “el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros per cápita (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano”.

Agua Tentación, empresa privada, dedicada a la producción y comercialización de la Purificación y Embotellamiento de Agua, nace como idea de negocio emprendedor en el año 2019 en el Cantón Colta, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, la cual se constituye legalmente en el año 2020, como empresa autónoma, sin embargo, el inicio de la pandemia del Covid-19 en marzo del mismo año, propició un estancamiento de la empresa en sus inicios e introducción del producto en el mercado.

La Planta Purificadora y Embotelladora de Agua, se sitúa en el barrio Cunogpogio perteneciente a la Cabecera Cantonal de Colta en la Panamericana Sur Km ½, a 500mts de la Gasolinera “Chofercito Carretero”, donde su conexión es directa a la Vertiente proveniente del Río Sicalpa, por lo que sus propietarios consideraron un lugar estratégico para la ubicación del establecimiento; dentro de su análisis para la creación, se ha enfocado en la inexistencia de Embotelladoras de Aguas y más aún, de fuentes naturales.

El nombre de la marca del agua y empresa, radica en el significado de la palabra, considerando a *Tentación* como un estímulo, atractivo, o el deseo vehemente por algo, de esa manera se relaciona el consumo de agua, como una necesidad básica de los seres humanos tanto en el presente y futuro, resaltando, además que, dentro de las marcas y empresas ecuatorianas, existen solo 2 empresas con el mismo nombre, siendo estas una empresa de Ropa y la otra de Chocolates.

2.2 Referencias teóricas

Para entender el contexto y el desarrollo de la investigación, se parte desde la previa fundamentación teórica, que permitirá definir cada palabra y contexto clave para el estudio a

realizar, explicando los conceptos desde la planeación hasta llegar a entender el comportamiento de los consumidores y las estrategias de comercialización y marketing MIX.

2.2.1 Planeación

2.2.1.1 Definición

Para (MILLÁN & RODRÍGUEZ DÍAZ, 2019) “la planeación sirve de base para manejar la empresa, fomentar la eficiencia al no permitir la improvisación y a su vez opera como sistema de control”. (pág. 1)

Según (Velde, 2019) “planificar es un proceso que permite organizar y seleccionar acciones que conlleven al cumplimiento de objetivos propuestos, a través de la investigación y la utilización de recursos disponibles.”

“La planificación se debe emplear en todo el desarrollo del proyecto, desde el comienzo hasta el fin, desde la conceptualización y el estudio de factibilidad del proyecto hasta su entrega al cliente una vez finalizado”. (Bley & Alarcón Cárdenas , 2019). (pág. 15)

2.2.1.2 Tipos de Planes

- Plan Estratégico

Según, (MILLÁN & RODRÍGUEZ DÍAZ, 2019).

La planeación estratégica es un proceso explícito para determinar los objetivos de largo plazo, para generar y evaluar las estrategias alternativas determinando los sistemas de monitoreo del plan; aun así, la planeación está basada en la experiencia y conocimiento que tiene el director de la empresa, generalmente el dueño.

- Plan de Marketing

Para (O., Giles Escandón, Ormaza Andrade, & Gonzáles Rodriguez, 2019)

El plan de marketing en la actualidad constituye una herramienta de alto alcance para la mejora de procesos en el área de comercialización, para ello es indispensable contar

con informantes claves como: propietarios del negocio y funcionarios que realizan sus actividades gerenciales, toma de decisiones y acciones operativas.

- Plan de Comercialización

En su artículo (Priscilla, 2017), menciona que:

El plan de comercialización, es aquel que detalla las estrategias de comercialización dentro de un período de tiempo, así se lo define como “como el proceso administrativo que requiere de información previa que permita evaluar la situación de la organización y el mercado para poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control, propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de éste.

- Plan de Negocios

Muchas veces, se considera que el plan de negocios es igual a los demás o solo cambia el nombre, sin embargo (Tiburcio & Guerrero, 2020) en su investigación reseñan que “el plan de negocios es muy importante para analizar escenarios futuros y presentes en materia de rentabilidad y factibilidad de la inversión en el negocio, así lo indican Uscategui, Pozo, Espinoza y Beltrán (2018)”. (pág. 249).

2.2.1.3 Importancia de la Planeación Estratégica en el Siglo XXI

Al hablar de planeación, se hace referencia al conjunto de pasos, procedimientos y específicamente estrategias que conlleven a la solución de problemas y la obtención de resultados positivos dentro de una organización, por ello (Jama-Zambrano, 2019) menciona que:

La administración estratégica involucra a los gerentes en la formulación implementación de metas estratégicas y estrategias; quiere decir, que integra la planeación estratégica y administración en un solo proceso, existen muchas posibilidades de que así las organizaciones cambien sus formas de trabajo, lo que le permite ampliar su ventaja.

Así, según el mismo autor (Jama-Zambrano, 2019) “la planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas”, que permitan el desarrollo pleno de la actividad comercial de la empresa. (pág. 44).

En base a lo expuesto anteriormente, se puede decir que, para lograr un Plan de Comercialización, se debe considerar estrategias como el marketing MIX y el análisis de factores que permita entender cada aspecto desde la empresa hacia el consumidor.

2.2.2 Comercialización

2.2.2.1 Definición

Entendiendo como proceso de la distribución de bienes o servicios, la investigación de (FIGUEROA, 2018) "la comercialización es una actividad o técnica diseñada a facilitar la venta de productos, incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc."

2.2.2.2 Proceso de comercialización

El estudio investigativo de (BAUTISTA, 2017) señala que se trata:

Del proceso de definir y planificar las estrategias necesarias para alcanzar un objetivo determinado; esto es, una vez identificado nuestro objetivo nos detenemos a pensar cuál es la mejor y más eficiente forma de alcanzarlo, tomando en cuenta la situación actual de la empresa o negocio y los recursos a nuestro alcance, como son el dinero, el tiempo y la colaboración de otras personas, entre otros.

Consecuentemente se puede deducir que la globalización y competitividad, obliga a las empresas a mantenerse actualizados y enfocados a las necesidades de los consumidores; es decir, "una planificación, implica esquematizar un plan, pero que considera elementos como la eficiencia para alcanzar el objetivo". (BAUTISTA, 2017).

2.2.3 Plan de Comercialización

2.2.3.1 Definición

En el trabajo investigativo de (Sebastián, 2019) señala que:

El plan de comercialización es conocido también como un plan de Marketing que, según los expertos Kotler y Keller es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing MIX que

facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, años tras año, paso a paso.

Es necesario, entender los diferentes contextos y relaciones entre los planes, comprendiendo es el Plan Estratégico de Comercialización “es un documento útil, que resume las informaciones de mercado, los objetivos y las acciones que se harán para cumplir dichas metas. Responde a las preguntas de ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo llegar?”. (Pérez, 2021)



Ilustración 2-2: Elementos del Plan Estratégico Comercial

Fuente: (Anabella Pérez, 2021)

Es importante comprender, que el plan comercial o de marketing, constituye una herramienta de aplicación para las empresas, el mismo que pretende generar ventajas tanto en el análisis interno, como en el externo, de acuerdo a sus fortalezas y debilidades o sus amenazas y oportunidades respectivamente, lo cual permita consolidar a la empresa dentro del mercado.

2.2.3.2 *Objetivos*

Los objetivos hacen referencia a los resultados de las metas establecidas dentro de un tiempo determinado, para ello (Nerea, 2022) cita los siguientes:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Incrementar la cuota de mercado
- Lanzar un producto nuevo
- Mejorar el retorno de la inversión
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local

- Incrementar los beneficios de la empresa
- Optimizar el embudo de conversión
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes
- Aumentar las ventas

2.2.3.3 Pasos para el Plan de Comercialización

Varios autores, han establecido una lista de pasos para la elaboración del Plan, sin embargo, se puede resumir a los siguientes pasos, considerando a Hernández y García, para lo expuesto a continuación según el trabajo investigativo de (Priscilla, 2017).

- Descripción del entorno de la empresa.
- Control de la gestión.
- Captación de recursos.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.
- Organización y temporalidad.
- Analizar los problemas y oportunidades futuras

Otro enfoque y análisis por parte de (González, 2018) redacta el siguiente procedimiento:

- Visión general

Llamamos visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar.

- Objetivos del plan de comercialización

Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

- Análisis de los clientes

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa.

- El producto o servicio

En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa.

- La Competencia

Para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores.

2.2.4 Análisis de Factores

2.2.4.1 Análisis externo

Para (Jama-Zambrano, 2019) el análisis externo de una empresa depende de:

Los términos de oportunidad y amenazas hacen referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que al futuro pueden verificarse.

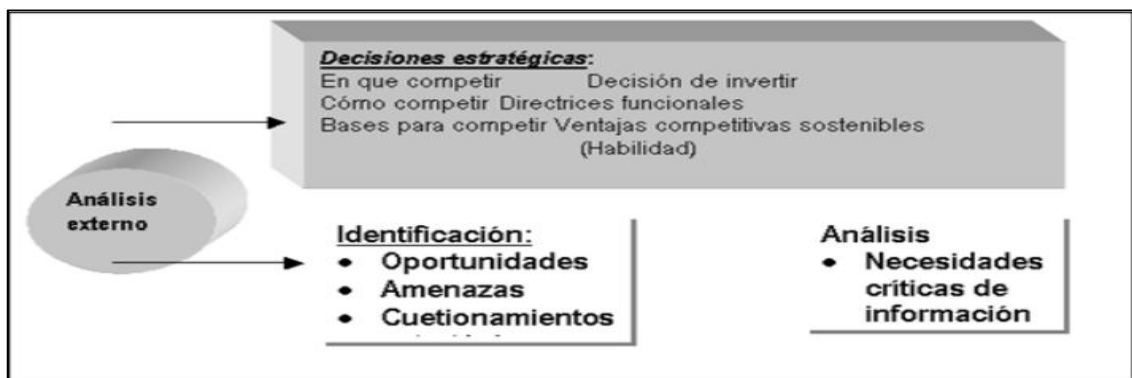


Ilustración 3-2: Análisis Externo

Fuente: (Jama, 2019)

2.2.4.2 Análisis Interno

El autor considera la parte interna de la empresa a “las fortalezas y debilidades; se deben considerar todos los aspectos que se manejan en la organización, recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc.”. (Jama-Zambrano, 2019). (pág. 46).

EN EL CASO DE UNA OPORTUNIDAD		EN EL CASO DE UNA AMENAZA	
Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Que favorece su aprovechamiento?	Que lo impedirá o lo limitará?	Que permite evitarla o neutralizarla?	Que hace vulnerable a la empresa?

Ilustración 4-2: Análisis Interno

Fuente: (Jama, 2019)

2.2.4.3 Análisis FODA

Para conocer el diagnóstico actual de una empresa, se puede recurrir al análisis y estudio de matrices, en ellas una de las más conocidas es la matriz FODA, la investigación por parte de (BAUTISTA, 2017) indica que “según Thompson, Strickland & Gamble es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas eternas de su bienestar futuro”.

2.2.5 Estrategias de Comercialización

2.2.5.1 Definición

(Hose, 2021) señala que “es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios” usando “factores determinantes que pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización”, en las cuales detalla varios aspectos a considerar.

2.2.5.2 Determinantes

- Mercado objetivo

“Es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar tus bienes y servicio” considerando “la edad, nivel de ingresos, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo”. (Hose, 2021)

- Presupuesto

Para (Hose, 2021) “Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible, los presupuestos más ajustados pueden encontrar mejores alternativas de difusión en los periódicos y pequeñas publicidades en revistas o prensa gráfica”.

- Productos y servicios

Según (Hose, 2021) estos “pueden determinar si tu campaña de comercialización deberá enfocarse en público local, nacional o mundial, dependiendo de lo que se tenga para vender”.

- Competencia

“La competencia que tu compañía afronta determinará el enfoque a utilizar en la comercialización”, frente a un mercado competitivo del mismo producto, la “estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado”. (Hose, 2021)

2.2.5.3 *Tipos de Estrategias*

Dentro de los procesos administrativos y empresariales, se obtienen diferentes formas de lograr el cumplimiento de objetivos y metas, sean a corto o largo plazo, de esa forma la investigación realizada por (Ramírez, 2020), menciona las 3 principales estrategias descritas a continuación:

- Estrategia de venta

“Consiste en realizar un plan de acción que permita a alcanzar las metas fijadas, por lo que es importe 2 elementos”:

- La fuerza de ventas: El recurso humano que las empresas utilizan para realizar la acción de vender.
 - La relación Producto-Mercado: Ésta permite conocer la relación que existen entre la oferta y la demanda.
- Estrategias Genéricas

“Según Porter, indicaba que la teoría de las estrategias genéricas permite guiar a las empresas a lograr una ventaja competitiva frente a sus rivales en el mercado, obteniendo un mejor desempeño en el mercado frente a ellos”

2.2.5.4 Estrategias de Marketing



Ilustración 5-2: Ventajas Estratégicas-Marketing

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

La American Marketing Association (AMA) define a la mercadotecnia como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” (Puerta, 2018).

En base a ello (Samaniego) en su estudio, presenta que “el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores”.

- Objetivo

El objetivo del marketing “consiste en lograr que las ventas sean innecesarias, las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor (Josue, 2017)

- Marketing MIX – Estrategia Comercial

El marketing Mix se basa en 4 factores o aspectos, los cuales pueden ser considerados también como variables, mismos que han sido valoradas y analizadas por varios investigadores y autores de trabajos, tal como lo cita (Ramirez, 2020) en su investigación:

- Precio

“Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas”. (Ramirez, 2020)

- Plaza

“Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final”. (Ramirez, 2020)

- Producto

“Se deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro”. (Ramirez, 2020)

- Promoción

“Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio, es donde entra la publicidad y las comunicaciones”. (Ramirez, 2020)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de Investigación

3.1.1 *Enfoque Mixto*

El desarrollo del trabajo investigativo, parte de un enfoque cualitativo, entendiendo al mismo como el "procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes' [...] la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste" (Sánchez Flores, 2019) basado en criterios y opiniones de otras empresas, así como cuantitativa, que se realizará mediante el uso de recursos como: entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante, logrando obtener conclusiones precisas del estudio.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 *Investigación Exploratoria*

Dentro de los niveles de investigación, para el desarrollo del trabajo se realizará, a partir del nivel exploratorio, relacionando la realidad del trabajo actual de la empresa y sus características, que contribuyan con ideas respecto a la forma correcta y aplicación de sus componentes; posteriormente se trabajará en función del nivel descriptivo, que midan las variables y factores que intervienen dentro de la organización, con el fin de especificar la importancia de las mismas y finalmente el trabajo concluirá con el nivel explicativo, obteniendo la comprensión y apreciación exacta de la información y resultados.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

3.3.1.1 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El diseño del presente trabajo tendrá una investigación de campo transversal que según, (Risco, 2020) “mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades”, así, permitirá analizar datos y variables que intervengan dentro de la empresa durante el período de tiempo establecido en la misma, con el fin, de comprender la asignación de recursos dentro de la ésta, además de observar cómo las personas de diferentes niveles socioeconómicos de un área geográfica responden a un cambio en una oferta.

3.4 Tipo de estudio

El trabajo en cuestión, se realizará a través de instrumentos documentales y de investigación de campo, que será realizado en el Cantón Colta en la Planta purificadora de agua y su entorno, a través de la observación y recopilación de información veraz, entre otras, que permita tener claridad sobre la ejecución de las actividades y sucesos dentro de la organización, con la consideración de las necesidades y preferencias de los consumidores y entender los problemas reales de las mismas.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

Según la información del Censo de Población y Vivienda 2010, el cantón Riobamba cuenta con una población de 225.741 habitantes, de los cuales 106.840 es decir el 47% son hombres y 118.901, el 53% son mujeres y su PEA es de 52.068 habitantes; sin embargo, este se encuentra dividido en 11 parroquias, que según el Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal de Riobamba para el año 2025, Riobamba como parroquia y ciudad cuenta con una población de 135.350 habitantes.

Con la información obtenida se determinará el subconjunto de personas a quienes será dirigida y aplicada la encuesta de determinación de factores de venta para agua “Tentación”, misma que será calculada a partir de la fórmula de muestra de una población infinita, donde:

Tabla 1-3: Población de la Ciudad de Riobamba

CIUDAD	POBLACIÓN	POBLACIÓN TOTAL
Riobamba	135.350	135.350

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

3.5.1.1 Cálculo de muestra de la Población

La fórmula para usar se considera por la población menor a 300000 habitantes, correspondiente a una población finita:

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

Donde:

Tabla 2-3: Datos Muestra

n=	Tamaño de la muestra	
N=	Tamaño de la población	135.350
z=	Nivel de confianza	1,96
p=	Probabilidad de éxito	0,5
q=	Probabilidad de fracaso	0,5
E=	Margen de error	0,05

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)135.350}{0,05^2(135.350 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0.50)}$$

$$n = 383$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos de Investigación

3.6.1.1 Método Inductivo

Según (Paz, 2017, pág. 34) el método inductivo, “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”; esto, hace referencia a su naturaleza, la forma en que se comporta, mientras se desarrolla en las mismas circunstancias, admitiendo así, que se obtienen los mismos resultados cuando los procesos o experimentos se dan bajo las mismas condiciones.

Este método se utilizó para recopilar la información en la construcción del marco teórico, revisando varios autores, además de la obtención de datos precisos y verificables que permitieron la elaboración de un plan de comercialización basado en las estrategias del Mix Marketing.

3.6.1.2 Método Deductivo

La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. (Paz, 2017, pág. 34)

Este método determinó el problema de la investigación, así como ejecutó el procesamiento de la información, análisis de los datos obtenidos, con la finalidad de diseñar de un marco propositivo con ideas específicas, conclusiones y estrategias viables para la empresa.

3.6.2 Técnicas de Investigación

La obtención y recolección de información, se dio a partir de la observación y la aplicación de entrevistas y encuestas, que permiten analizar las estrategias metodológicas requeridas en base a los objetivos y la propuesta, definiendo estas el diseño de un plan comercial con enfoque al Marketing Mix, siendo las mismas:

3.6.2.1 Observación

Considerando que, en toda investigación, la primera actividad es constatar el entorno y de ello preguntarnos el porqué de las cosas, tenemos como objetivo fundamental observar para así entender y evaluar lo que está aconteciendo. Dentro de esta primera fase, también surge la necesidad de describir el comportamiento general del sujeto u objeto que está siendo estudiado. (Sánchez Escudero & Cortez Suárez, 2017, pág. 16)

Esta técnica, se aplicó en un 80% del trabajo investigativo, considerando los hechos relevantes y la realidad de la empresa, los mismos que benefician o perjudican los procesos y la gestión comercial actual y su impacto en el mercado.

3.6.2.2 *Entrevista*

El estudio investigativo (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020, pág. 7) define a la entrevista como el “método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema”.

De esta forma la entrevista como técnica de investigación fue aplicada a los representantes de la empresa y su personal, con la finalidad de entender la situación actual de la planta y sus posibles debilidades o amenazas para convertirlas en fortalezas.

3.6.2.3 *Encuesta*

Según (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020, pág. 4) es el “conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir”

La encuesta fue aplicada al mercado, considerando como población la ciudad de Riobamba, para determinar un nuevo mercado potencial y posicionar la marca en base a las ventas y estrategias de marketing.

3.6.3 *Instrumentos de Investigación*

Tabla 3-3: Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Ficha de observación
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Para la técnica de observación, se elaborará la ficha de observación que permitirá conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa embotelladora de agua “Tentación”, mientras que la entrevista estará direccionada al personal de la empresa y sus propietarios, con una guía de entrevista con preguntas simples, usando un lenguaje coloquial para su entendimiento y contestación. Finalmente, la encuesta será desarrollada bajo un cuestionario dirigido a la muestra de la población seleccionada con preguntas entorno a la empresa considerando en ellas el Marketing Mix con sus 4 variables: Producto, plaza, promoción y precio.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Discusión, Análisis e Interpretación de Resultados

Para conocimiento de la situación y aceptación de la marca en el mercado, se ha aplicado una encuesta a una muestra de 383 personas que habitan en la ciudad de Riobamba, las mismas, que una vez aplicadas, han sido analizadas e interpretadas, mediante una tabulación, así como sus resultados son presentados en tablas y gráficos, para facilitar la comprensión de los datos obtenidos en las mismas.

La aplicación de la entrevista, fue ejecutada al gerente de la empresa y su personal, con la finalidad de diagnosticar el funcionamiento y manejo de los recursos en cada uno de los procesos de agua “Tentación”, la misma que ha determinado factores claves para la propuesta y respuestas objetivas por parte de los entrevistados, ya que su número es de 3 personas del personal y 1 por parte de la gerencia.

4.1.1 Resultados de la Encuesta

4.1.1.1 Preguntas de Introducción

- **Edad**

Tabla 4-4: Edad de la Muestra

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	15 a 20 años	114	29,77%
2	21 a 25 años	106	27,68%
3	26 a 30 años	83	21,67%
4	31 a 35 años	30	7,83%
5	36 a 40 años	18	4,70%
6	41 a 45 años	20	5,22%
7	46 a 50 años	6	1,57%
8	51 en adelante	6	1,57%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

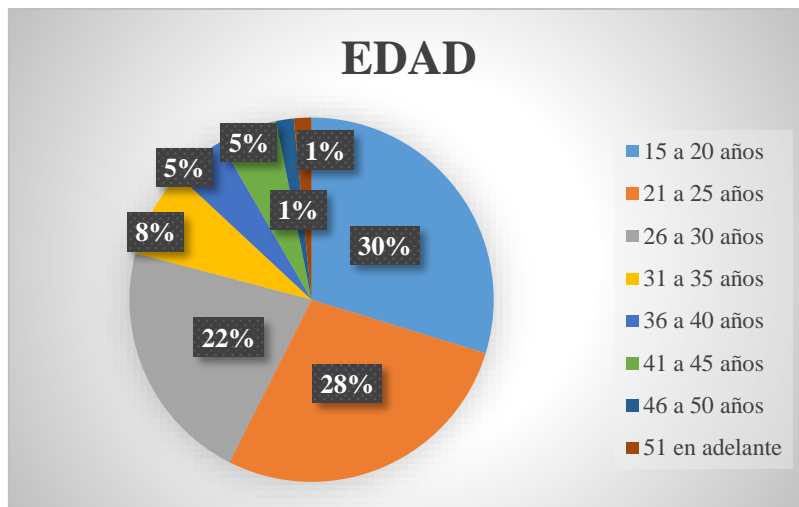


Ilustración 6-4: Edad de la Muestra

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, la edad con mayor incidencia en la ciudad de Riobamba es de 15 a 20 años representando un 30%, por su parte las edades entre 21 a 25 años, se posicionan en segundo lugar, lo cual representa un 28% del total de la muestra estudiada, mientras que, las edades comprendidas entre 46 a 50 años y de 52 en adelante, comprende apenas el 1,6% respectivamente.

b) Interpretación

Se interpreta que la mayor parte de la población está comprendida entre 15 a 25 años, con una minoría entre las edades de 46 en adelante.

- **PEA**

Tabla 5-4: PEA de la Muestra

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	220	57,44%
2	NO	163	42,56%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

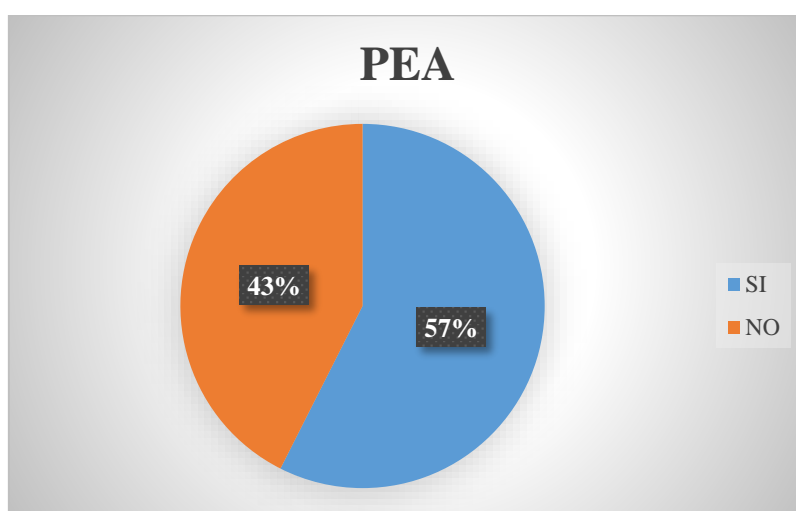


Ilustración 7-4: PEA de la Muestra

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

Los datos obtenidos, muestran que 220 personas se han encontrado en trabajando en los últimos 6 meses siendo el mismo el 57%, mientras que el 43% no se ha encontrado ni se encuentra trabajando.

b) Interpretación

Más del 50% del total forman parte de la PEA, refiriendo así, que, existe un gran número que no se ha encontrado trabajo debido a que pueden no tener la edad suficiente, es decir, representan el porcentaje de estudiantes dentro del estudio de investigación.

4.1.1.2 Preguntas de Evaluación

- **Pregunta 1:** Frecuencia de compra de Agua Purificada

Tabla 6-4: Frecuencia de Compra de Agua Purificada

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	59	15,40%
2	Semanal	184	48,04%
3	Quincenal	55	14,36%
4	Mensual	42	10,97%
5	Trimestral	13	3,39%
6	No compro	30	7,83%
	TOTAL	383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

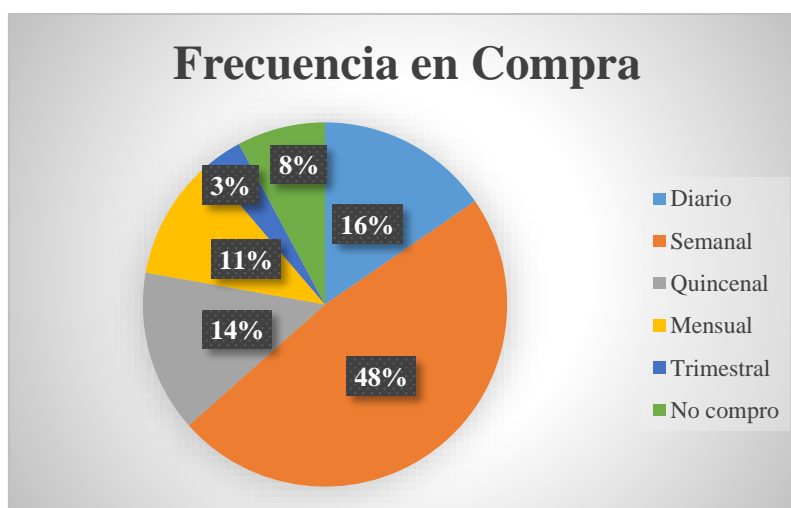


Ilustración 8-4: Frecuencia en Compra de Agua Purificada

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

El 48% de los datos obtenidos, que representa a 184 personas, adquieren agua de forma semanal, una mínima parte con el 16% indica que adquiere agua diariamente, sin embargo, el 3% de la muestra compra agua escasamente señalando que su tiempo de adquisición es mayor a los 3 meses y 30 personas no compran agua purificada lo que representa el 8% del total.

b) Interpretación

Aproximadamente el 50% del total del estudio está en la capacidad de adquirir agua purificada de forma semanal, lo cual puede considerarse como un mercado potencial para la comercialización de este producto, no obstante, una parte minoritaria de la muestra entre el 3 y 8% no forman parte del mercado potencial, ya que, su compra es muy escasa y en casos particulares no existe adquisición o aceptación de ese mercado, indicando que pueden ser factores como la preferencia por hervir el agua o consumirla desde el grifo.

- **Pregunta 2: Tamaño del Producto**

Tabla 7-4: Tamaño del Producto

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	400 ml	20	5,22%
2	500ml	26	6,79%
3	600ml	10	2,61%
4	1lt	73	19,06%
5	2lt	11	2,87%
6	4lt	20	5,22%
7	10lt	11	2,87%
8	Botellón (20lt)	190	49,61%
9	No consume	22	5,74%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

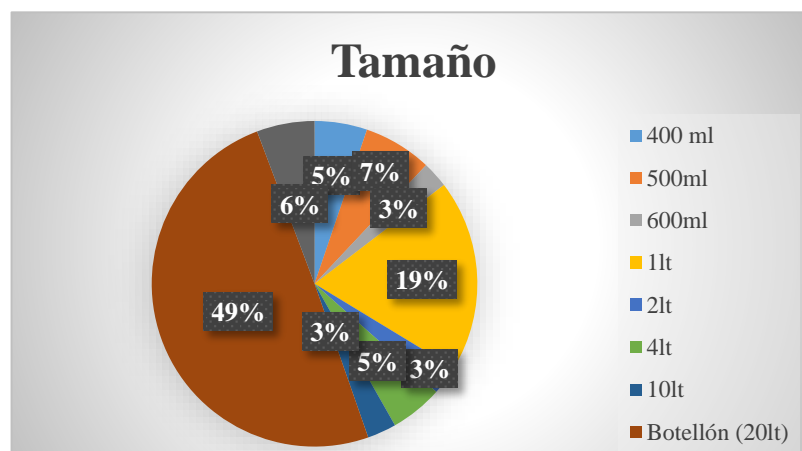


Ilustración 9-4: Tamaño del Producto

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

La preferencia del tamaño de agua en su mayoría se inclina hacia el botellón (20lt) con una aceptación del 49%, seguido por el 19% que representa el tamaño de agua en 1lt, mientras que una mínima parte de la muestra de estudio siendo el 2,6 y 2,8% señalan que su preferencia es el agua de 600ml y 1lt respectivamente.

b) Interpretación

Aproximadamente el 50% del estudio indican su preferencia por el agua en tamaño familia o botellón (20lt), considerando talvez su mayor rentabilidad y menor costo en referencia a la adquisición de una botella de agua personal, lo cual se considera proporcional a la preferencia del consumidor en adquirir agua de forma semanal; así mismo, la parte minoritaria de los encuestados señalan su preferencia por una botella personal, considerando causales como la preferencia por otras bebidas o el consumo de agua de diferente forma.

- **Pregunta 3:** Preferencia de la Marca

Tabla 8-4: Preferencia de la Marca

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Otras	273	71,28%
5	Tentación	84	21,93%
6	No tengo preferencias	26	6,79%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

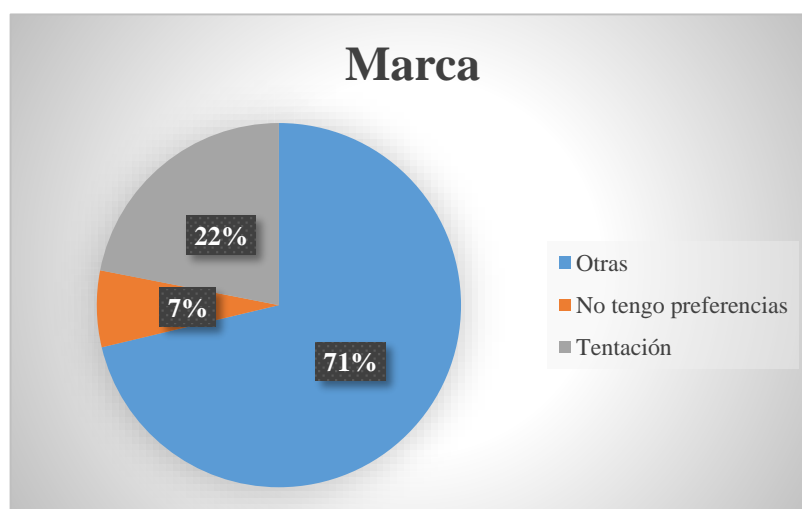


Ilustración 10-4: Preferencia de la Marca

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

Los datos obtenidos, muestran que el 7% no tienen preferencias por el tipo o marca de agua al momento de consumirla, señalando que dentro de este porcentaje se encuentran aquellos que no adquieren agua purificada y embotellada; sin embargo, el 22% de la muestra prefieren el consumo y compra de agua purificada de la marca Tentación, considerando que el 71% del estudio prefiere otras marcas, entre ellas Cielo, tesalia.

b) Interpretación

Existe una proporcionalidad entre las respuestas por preferencia entre marca, posicionando a Cielo y Tesalia, como las marcas número 1 dentro de la encuesta, ya que por permanencia del producto dentro del mercado o por características físicas del mismo; la encuesta señala también que el menor porcentaje de los encuestados no se fija en la marca al momento de adquirir una botella de agua, por lo cual la aceptación en el mercado podría ser favorable, ya que se cuenta con un público objetivo que consume la marca Tentación.

- **Pregunta 4:** Lugar de Compra

Tabla 9-4: Lugar de Compra

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Entrega a domicilio	228	59,53%
2	Tiendas	38	9,92%
3	Fábricas o distribuidores directos	97	25,33%
4	Restaurantes	3	0,78%
5	Vendedores ambulantes	1	0,26%
6	Otros	16	4,18%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

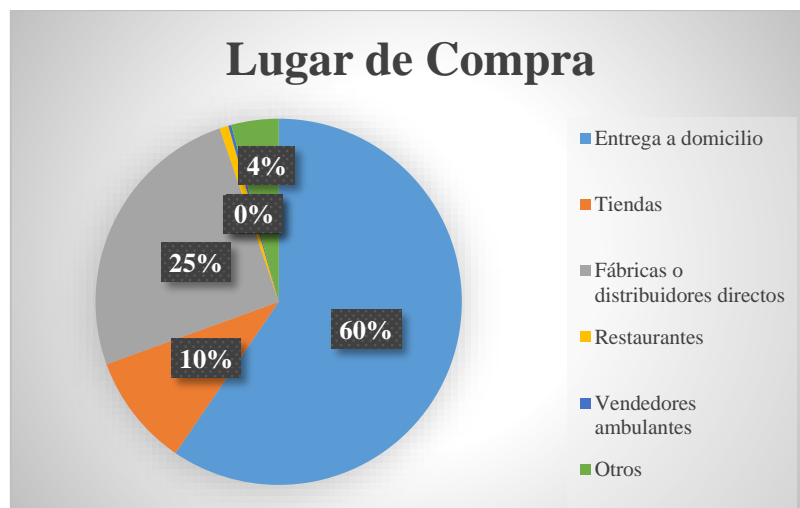


Ilustración 11-4: Lugar de Compra
Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

Al observar el gráfico, se puede apreciar que el 60% del total de los encuestados prefiere el producto como entrega a domicilio, un 25% adquiere en las tiendas de barrio o cercanas al domicilio, apenas el 4% prefiere adquirir el agua de diferente manera y no existe aceptación por parte de las entregas a domicilio.

b) Interpretación

Por lo que se interpreta que la aceptación de la entrega del producto es en el Domicilio de los consumidores, considerando este como un lugar de plaza y distribución potencial para la empresa, mientras que las entregas de vendedores ambulantes no son aceptadas por el mercado objetivo y otra parte prefiere comprar en las distribuidoras, a lo cual se puede considerar aspectos como el tiempo y capacidad de adquisición de cada consumidor.

- **Pregunta 5:** Precio del Producto

Tabla 10-4: Precio del Producto

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$0.25	43	11,23%
2	\$0.30	61	15,93%
3	\$0.40	31	8,09%
4	\$0.50	169	44,13%
5	Mayor a \$0.50	79	20,63%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

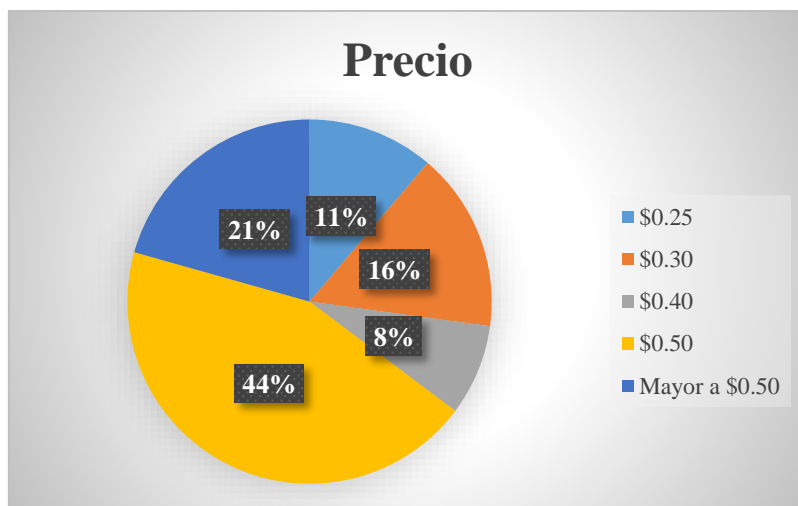


Ilustración 12-4: Precio del Producto

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

El 44% de los habitantes encuestados en la ciudad de Riobamba, señalan que están dispuestos a cancelar un valor de 0,50ctvos por la compra de una botella de agua personal, seguido por el 21% de los encuestados indicando que su precio debería ser mayor a 0,50ctvos, mientras que la menor parte de los datos correspondientes al 8% indican que el valor debería ser de 0,40ctvos.

b) Interpretación

Se interpreta que, evidentemente el poder adquisitivo de un producto personal se encuentra igual o mayor a 0,50ctvos, destacando que el público considera en su compra la calidad del producto, además se puede apreciar que el precio es accesible para la edad los habitantes encuestados, ya que sea que estas se encuentren trabajando o estudiando.

- **Pregunta 6:** Aceptación de Nueva Marca

Tabla 11-4: Aceptación de Nueva Marca

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	262	68,41%
2	NO	39	10,18%
3	Tal vez	82	21,41%
TOTAL		383	100%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

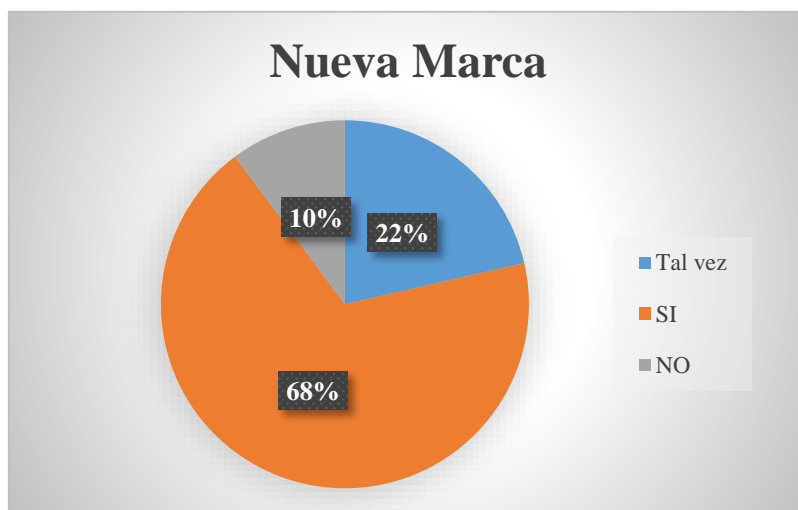


Ilustración 13-4: Aceptación de Nueva Marca

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

Los datos obtenidos, señala que el 68% de los encuestados aceptan adquirir una nueva marca del producto y tan solo el 10% es indiferente a la marca a la hora de consumo de agua purificada, mientras que el 22% no tiene una decisión fija.

b) Interpretación

Se puede interpretar que la mayor parte de la muestra de estudio se encuentra dispuesta a probar, adquirir o consumir otra marca del producto en análisis, en lo cual pueden influir aspectos como calidad, cantidad, precio y promociones; permitiendo con ello, que el consumo de agua “Tentación” tenga un crecimiento significativo, ya que, se puede introducir la marca en base a la difusión y promoción, así mismo es posible lograr convencer el público que tiene una indecisión de aceptar otra marca en base a estrategias de mercado que generen satisfacción y fiabilidad al momento de adquirir el producto.

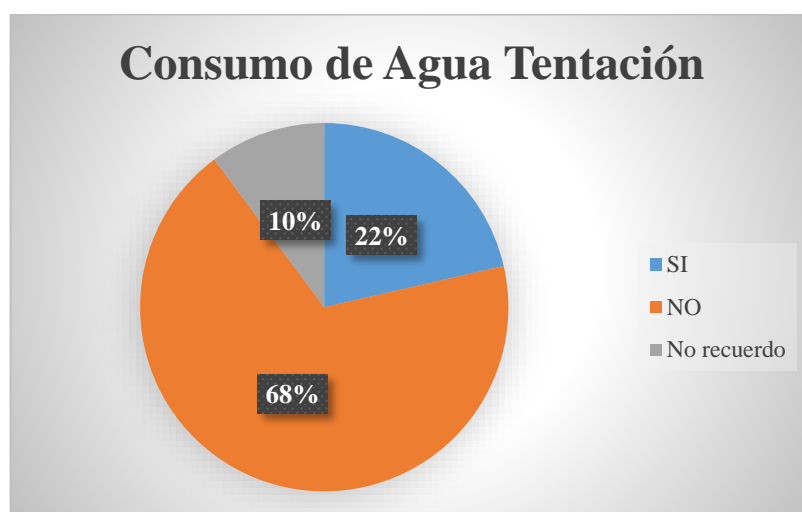
- **Pregunta 7:** Consumo de Agua Tentación

Tabla 12-4: Consumo de Agua Tentación

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	273	71,28%
2	NO	262	68,41%
3	No recuerdo	26	6,79%

TOTAL**383****100%**

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

**Ilustración 14-4:** Consumo de Agua Tentación

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

El 71% de la muestra señala que no ha consumido agua “Tentación”, el 22% recuerda con certeza que si ha adquirido los productos de la marca y apenas un 7% no recuerda su consumo.

b) Interpretación

El posicionamiento de la marca en el mercado consumidor de la ciudad de Riobamba se encuentra escaso, esto puede ser debido a la difusión del producto y fallas en el proceso de comercialización e inserción en el mercado, sin embargo, se tiene la un porcentaje mínimo de personas que han adquirido y prefieren la marca, que con la implementación del plan comercial se puede maximizar y mantener su público objetivo; considerando que la mayor parte de la muestra está dispuesta a adquirir productos de una nueva marca, sin embargo.

- **Pregunta 8:** Conocimiento de la Marca

Tabla 13-4: Conocimiento de la Marca

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes Sociales, medios digitales	34	8,88%
2	Adquisición del producto	84	21,93%
3	Otros	67	17,49%
4	Desconozco	198	51,70%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

TOTAL	383	100%
--------------	------------	-------------

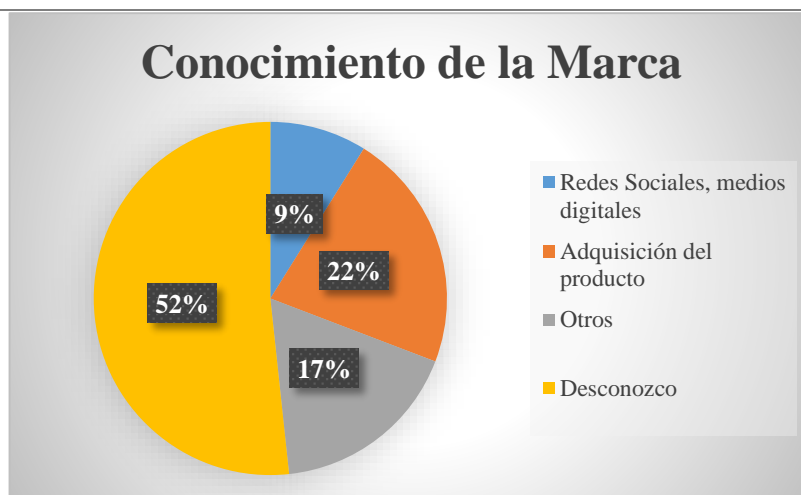


Ilustración 15-4: Conocimiento de la Marca
Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

El 52% de los encuestados menciona que no tiene conocimiento de la marca, el 9% conoce de la marca debido a la publicación en redes sociales, mientras que, el 22% conoce la marca debido a su consumo y el 17% se ha informado de otras fuentes.

b) Interpretación

Se puede interpretar que el 52% de encuestados que no conoce la marca representa al público en el que se debe trabajar con mayor interés, ya que, se considera más de la mitad del total de la muestra, no obstante, se debe mantener la parte del 22% que ya consume y sabe de la existencia del producto en el mercado, mientras que, el público que sabe del producto por medios digitales y otros, representan el mismo porcentaje de personas que no ha consumido el producto, pero que puede acceder a su consumo con nuevas estrategias que le permitan al consumidor su preferencia.

- **Pregunta 9:** Promoción

Tabla 14-4: Promoción

Nro.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Descuentos	125	32,64%
2	Ofertas	180	47,00%
3	Canjes por producto	73	19,06%
4	Otros	5	1,31%
TOTAL		383	100%



Ilustración 16-4: Promoción

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Análisis

Los datos obtenidos señalan que el 47% de la muestra encuestada se inclina hacia una promoción basada en ofertas, el 33% prefiere los descuentos y el 1% considera otro tipo de promociones.

b) Interpretación

Básicamente el consumo o adquisición de cualquier tipo de producto, recae en la necesidad de considerar promociones, se interpreta según el análisis que la mayor parte de los encuestados prefieren las ofertas ya sea por fechas especiales, por la frecuencia de consumo, entre otros; los descuentos también son considerados como promociones principales, ya que, este representaría un ahorro al bolsillo al momento de adquirir un producto. Una mínima parte de la muestra considera que se deben realizar otro tipo de promociones como patrocinadores deportivos, alianzas con otras marcas, promover el reciclaje y la reutilización.

4.1.2 Resultados de la Entrevista

4.1.2.1 Entrevista a la Gerencia

Los resultados obtenidos mediante la entrevista a la gerencia y personal de la empresa agua “Tentación”, mediante la guía de entrevista son:

ENTREVISTA A LA GERENCIA DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN”

NOMBRE: Anabel Alexandra Manzano Calderón

OBJETIVO: Determinar si el proceso de producción y comercialización de la empresa se está desarrollando de forma empírica o científica.

1) ¿Existe actualmente un proceso definido para la comercialización de sus productos?

- Si
- No

2) ¿Se ha socializado con los empleados de la empresa este proceso?

No Existe.

3) ¿Cree usted que el actual proceso de comercialización que se emplea es el más conveniente? De ser negativa la respuesta anterior: ¿Cuáles considera usted que son los problemas que impiden la buena ejecución de este proceso?

Hemos venido trabajando de forma empírica, en base a nuestros conocimientos y a la actividad a la que nos dedicamos, pero si considero que la ausencia de no disponer de un plan de comercialización retrasa la presencia de nuestra marca en nuestros clientes.

4) ¿Identifica su personal (estructuras organizacionales y funcionales) elaboradas por la empresa?

No se ha elaborado.

5) Indique cuales son las actividades que deben desarrollar en la comercialización de los productos de Agua “TENTACIÓN.”

Para comercializar nuestros productos, lo hacemos de manera tradicional y considerando los procesos de otras empresas, como:

- La distribución de agua en el Camión de la empresa.

- Entregas a domicilio.
- Distribución en tiendas para ventas futuras.
- Presentación de propuestas en empresas para concurso de adquisición en Compras públicas.

6) Si la respuesta es afirmativa ¿En cuánto tiempo y de qué forma se la realiza?

Lo realizamos diariamente, trabajamos 10 horas al día, los cuales están distribuidos en los diferentes cantones a los que llegamos y si es entrega mayorista o para el consumo personal.

7) ¿Existen métodos para la evaluación al desempeño de los trabajadores?

No existe métodos, pero realizamos un control de una a otra semana para ver que falta o cuales fueron nuestras deficiencias en las diferentes etapas.

8) ¿Dispone de un plan de mejoras (auditorias) para la empresa?

No se ha realizado.

9) ¿Qué recomendaciones podría dar a su personal para la mejora de los procesos?

Tener una mejor organización entre ellos y seguir las indicaciones y correcciones que se les indica, y poner considerar el Plan Comercial que se nos entregará posteriormente.

10) ¿Qué elementos o recomendaciones puede dar para el presente trabajo?

Que se haga un estudio profundo de cuál podría ser un nuevo mercado e indicar cuales son nuestros errores en todo nuestro proceso desde la forma de producir, hasta cuando entregamos los productos a nuestros clientes.

4.1.2.2 *Entrevista al Personal de la Empresa*

- Entrevista 1:

ENTREVISTA AL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN”

NOMBRE: Luis Roberto Ortiz Cacuango

CARGO: Despachador/Vendedor.

OBJETIVO: Determinar si el proceso de producción y comercialización de la empresa agua “TENTACIÓN”, se está desarrollando de forma empírica o científica.

PREGUNTAS

- 1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?**

3 años.

- 2. ¿La planta tiene el equipo y materiales necesarios para la elaboración de los productos?**

Si.

- 3. ¿Conoce si la planta embotelladora de agua dispone de un Manual de Procesos?**

Desconozco.

- 4. La empresa le brinda capacitaciones sobre las áreas:**

- Técnica: No
- Producción: No
- Comercial producción: Sí
- Otras (indique): Ventas

- 5. ¿Existen controles en los procesos dentro de la empresa?**

No.

- 6. ¿Cómo califica la forma de comercialización de los productos de la empresa?**

Bueno.

- 7. ¿Cuáles son las actividades que se relacionan o realizan con el proceso de distribución de los productos?**

Primero aviso, ofrezco el producto y vendo (ya entrego).

- 8. ¿Cuáles son los problemas que ha identificado para el éxito de los procesos?**

Poca inversión.

- 9. ¿Qué falencias ha notado para fijar (posicionar) la marca?**

La pandemia, no permitió vender más.

- 10. ¿Cuáles son las mayores dificultades dentro del proceso de producción?**

Desconozco.

11. ¿Se han aplicado medidas para enfrentar los problemas que se han presentado en la ejecución de estos procesos en la empresa?

Desconozco.

12. ¿Considera usted, que la empresa tiene la capacidad DE COMERCIALIZACION para abastecer nuevos mercados?

Si.

13. ¿Qué recomendaciones podría dar a la gerencia de la empresa para la mejora CONTINUA de los procesos?

Buscar nuevos compradores y más tiendas.

- Entrevista 2

**ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA
“TENTACIÓN”**

NOMBRE: Martha Verónica Zhilaguichay Carchi

CARGO: Vendedor.

OBJETIVO: Determinar si el proceso de producción y comercialización de la empresa agua “TENTACIÓN”, se está desarrollando de forma empírica o científica.

PREGUNTAS

14. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

3 años.

15. ¿La planta tiene el equipo y materiales necesarios para la elaboración de los productos?

Si.

16. ¿Conoce si la planta embotelladora de agua dispone de un Manual de Procesos?

Desconozco.

17. La empresa le brinda capacitaciones sobre las áreas:

- Técnica: No
- Producción: No
- Comercial producción: Sí
- Otras (indique): Para vender a los clientes.

18. ¿Existen controles en los procesos dentro de la empresa?

No.

19. ¿Cómo califica la forma de comercialización de los productos de la empresa?

Falta mayor motivación a los clientes y alguien que salga antes de repartir.

20. ¿Cuáles son las actividades que se relacionan o realizan con el proceso de distribución de los productos?

Se ofrece a los clientes y se les deja el producto.

21. ¿Cuáles son los problemas que ha identificado para el éxito de los procesos?

Cierre del negocio.

22. ¿Qué falencias ha notado para fijar (posicionar) la marca?

Mucha gente no conoce el nombre del agua y no compran rápido.

23. ¿Cuáles son las mayores dificultades dentro del proceso de producción?

Desconozco.

24. ¿Se han aplicado medidas para enfrentar los problemas que se han presentado en la ejecución de estos procesos en la empresa?

No se.

25. ¿Considera usted, que la empresa tiene la capacidad DE COMERCIALIZACION para abastecer nuevos mercados?

Si, tiene materiales para poder entregar más agua.

26. ¿Qué recomendaciones podría dar a la gerencia de la empresa para la mejora CONTINUA de los procesos?

Incentivar a los clientes y poner más controles en las ventas.

4.2 Discusión

La aplicación de las encuestas a la muestra tomada de la población de la ciudad de Riobamba, indica la falta de posicionamiento de la marca de agua “Tentación” en el mercado, puesto que, no existen canales de distribución asertivos que permitan llegar hacia los consumidores, debido a la ausencia de un estudio de mercado y la elaboración de una Plan de Comercialización; la información receptada, evidencia la necesidad de mejorar los procesos de gestión de ventas en la empresa, lo cual permitirá considerar procesos eficiente dentro del área comercial, mejorando e incrementando la rentabilidad dentro de la empresa.

Pese a que, el mercado consumidor está dispuesto a consumir un nuevo producto, la propuesta y productos de agua “Tentación” no han sido estratégicamente ingresados, la escases de información y métodos de marketing son evidentes, lo cual retrasa el procesos de fortalecimiento para la marca; no obstante, uno de los puntos fuertes de agua “Tentación” son sus precios, ya que, estos están acorde a los competidores, llevando en ellos una gran ventaja competitiva, al ser mínimamente inferiores sin perder la calidad de sus productos.

De las respuestas emitidas por parte de la gerencia de la empresa, se puede denotar que no tienen un visión y misión definida, así como la falta de sus objetivos y manuales para el desarrollo de sus procesos; el trabajo que agua “Tentación” ha venido realizando desde su constitución ha sido de manera empírica, sin análisis y estudios que fundamenten su trabajo, lo cual ha generado un estancamiento y recesión del posicionamiento de la marca en el mercado. Además, al no existir planes o manuales estos se han basado en la permanencia dentro de un mercado, desfavoreciéndose a sí, en la búsqueda de nuevos nichos potenciales de mercado, que permita una mayor expansión de los productos y crecimiento de la empresa.

El personal de agua “Tentación”, afirma que no se han estructurado y expuesto manuales de los diferentes procesos a ejecutarse dentro de la planta, lo cual hace que su trabajo sea en base a sus conocimientos adquiridos y el aprendizaje constante de sus labores. Las falencias que existen dentro de los procesos ha creado un desconocimiento de las tareas en las diferentes áreas funcionales dentro de la empresa, ya que al no contar con una inducción previa hay un desconocimiento del desenvolvimiento por parte del personal de forma general; una de las debilidades de la organización es su capital, ya que, este no es suficiente para incrementar el material y camiones distribuidores para abarcar nuevos mercados.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título de la Propuesta

Plan de Comercialización para la empresa embotelladora de agua “Tentación” del cantón Colta provincia de Chimborazo para el año 2023.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 *Objetivo General*

- Determinar el nivel de posicionamiento de los productos de la planta embotelladora de agua “Tentación”, con un incremento del 6% en ventas mensual.

5.2.2 *Objetivos Específicos*

- Recopilar información sobre el posicionamiento de los productos de la empresa en la ciudad de Riobamba.
- Determinar el valor estimado de los productos con mayor salida de la empresa
- Verificar los precios y estrategias de mercado de los competidores.

5.3 Justificación de la propuesta

Colta, es un cantón con acceso a varias fuentes y vertientes de agua, que se constituyen como materia prima, para la el tratamiento y procesamiento de agua purificada y embotellada, que representa al líquido vital del ser humano; en Ecuador un reporte realizado en el año 2019, muestra que “el consumo de agua embotellada se ubicó en 41,2 litros per cápita (por persona), frente al de las bebidas gaseosas de 24,6 litros por ciudadano”

“Agua Tentación” dentro de su proceso de comercialización, no ha logrado obtener el traslado óptimo de su producto hacia los distintos lugares de distribución y venta, considerando que es necesario implementar estrategias de comercialización, que consisten en “una serie de metodologías o también como un proceso alineado a las campañas de marketing que se planifican con fines comerciales”, logrando así dar a conocer el producto y a su vez posicionar el mismo dentro del mercado; sin embargo, es necesario aplicar y distribuir los recursos existes eficazmente,

asegurando disponer de los medios suficientes para lograr cumplir con las necesidades de los demandantes y mitigando al máximo el desperdicio o mal uso de los recursos, que evite un incremento en sus costos y tiempos.

Con este trabajo investigativo, se pretende elaborar un plan de mejora sobre la asignación eficaz de recursos dentro de la organización, así como, implementar un plan de comercialización, que beneficiará a la empresa en su crecimiento y obtención de utilidades, contribuyendo al fortalecimiento de la matriz productiva de la localidad, siendo un espacio de apertura y generación de empleo, gracias al incremento de sus ventas y mejora en la estructura organizacional.

5.4 Factibilidad de la propuesta

Para definir la problemática se realizó una matriz denominada árbol de problemas y una vez concretado se procedió a realizar encuestas y entrevista siendo factores claves que lograron determinar la factibilidad y aceptación de los propietarios, gerente, personal y población muestra, con la elaboración de un plan de comercialización con estrategias de Marketing Mix.

5.5 Recursos económicos

Para el estudio investigativo del presente trabajo, los recursos económicos serán costeados por parte del autor, ya que, los mismo serán mínimos en cuanto a los técnicas e instrumentos de investigación.

5.6 Análisis de la propuesta

En base al marco referencial y marco metodológico, se ha procedido al análisis de diferentes técnicas que orientes a la empresa, a una apreciación de los factores externos e internos existentes en “Agua Tentación”, de esa forma se pretende establecer un modelos de estrategias comercialización, con una visión a futuro partiendo desde el año 2023 hacia el año 2028; así, se detalla la objetivos y metas empresariales, que fundamenten el desarrollo de la investigación, siendo las estrategias de Marketing MIX y la gestión administrativa, quienes definan las necesidades y preferencias de los consumidores, con la finalidad de cumplir los objetivos empresariales.

Dentro de las estrategias, se puede citar:

- Ejecutar estudios de factibilidad financiera, que permitan obtener fuentes de financiamiento, para cubrir costos de operación y mantenimiento.

- Organizar, regular y controlar los sistemas de comercialización en relación a la competencia.
- Orienta y brindar charlas de capacitación sobre servicio al cliente e incidencia en el mismo a los miembros de la empresa.
- Asistir a ferias de emprendimientos, con la finalidad de introducir en el producto en el mercado con mayor alcance.
- Sancionar todo tipo de mala conducta dentro del establecimiento y en su proceso de
- Crear promociones y descuento en ventas según fechas calendario nacional y local.
- Implementar estrategias del Marketing MIX

5.7 Perfil de la empresa

5.7.1 Datos General de la Planta Embotelladora de agua “Tentación”

Tabla 15-5: Datos Generales de la Empresa

Razón Social	Agua 100 % Purificada sin Gas “Tentación”
RUC	0604965004001
Dirección	Provincia: Chimborazo Cantón: Colta Parroquia: Sicalpa Barrio: Cunogpogio Calle: Panamericana – Troncal de la Sierra Intersección: Av. Aníbal Altamirano Referencia: A 100mts del Mural “Fundación de Quito” / 200mts de la Estación de Servicio “Chofercito Carretero”
Teléfono	0995929229
Correo Electrónico	anabelm.c.0709@gmail.com
Representante Legal	Sra. Anabel Alexandra Manzano Calderón

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.7.2 Antecedentes de la empresa

Agua Tentación, empresa privada, dedicada a la producción y comercialización de la Purificación y Embotellamiento de Agua, nace como idea de negocio emprendedor en el año 2019 en el Cantón Colta, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, la cual se constituye legalmente en el año 2020, como empresa autónoma, sin embargo, el inicio de la pandemia del Covid-19 en marzo del mismo año, propició un estancamiento de la empresa en sus inicios e introducción del producto en el mercado.

La Planta Purificadora y Embotelladora de Agua, se sitúa en el barrio Cunogpogio perteneciente a la Cabecera Cantonal de Colta en la Panamericana Sur Km ½, a 500mts de la Gasolinera “Chofercito Carretero”, donde su conexión es directa a la Vertiente proveniente del Río Sicalpa, por lo que sus propietarios consideraron un lugar estratégico para la ubicación del establecimiento; dentro de su análisis para la creación, se ha enfocado en la inexistencia de Embotelladoras de Aguas y más aún, de fuentes naturales.

El nombre de la marca del agua y empresa, radica en el significado de la palabra, considerando a *Tentación* como un estímulo, atractivo, o el deseo vehemente por algo, de esa manera se relaciona el consumo de agua, como una necesidad básica de los seres humanos tanto en el presente y futuro, resaltando, además que, dentro de las marcas y empresas ecuatorianas, existen solo 2 empresas con el mismo nombre, siendo estas una empresa de Ropa y la otra de Chocolates.

5.7.3 Ubicación

Agua “Tentación”, se encuentra ubicado en el Cantón Colta en la Panamericana – Troncal de la Sierra e intersecada con la Av. Aníbal Altamirano, a 100mts del Mural “Fundación de Quito”.



Ilustración 17-5: Ubicación de la Empresa

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.7.4 *Logotipo*



Ilustración 18-5: Logotipo de la Empresa

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.7.5 *Marco Legal de Constitución*

Fue constituida mediante el reglamento del Servicio de Rentas Internas, bajo el Registro Único de Contribuyentes – Personas Naturales con fecha 26/06/2019.

5.7.6 *Directivos*

- **Gerente General:** Anabel Alexandra Manzano Calderón
- **C.I.:** 0604965004
- **Nro. Teléfono:** 0995929229

5.8 **Contenido de la Propuesta**

5.8.1 *Diagnóstico estratégico empresarial*

Mediante la aplicación de la propuesta se espera primero mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa para luego incrementar las ventas en la ciudad de Riobamba. El siguiente plan tiene como finalidad realizar una buena comercialización de los productos de la planta embotelladora de agua “Tentación” aplicando una serie de estrategias las cuales fueron encaminadas a persuadir directamente al consumidor final, previo a estas estrategias se realizó una profunda investigación de campo, puesto que la empresa debe conocer primeramente las necesidades y deseos de los consumidores.

5.8.2 Análisis EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. A continuación, se detalla en una lista de los Factores Externos de la empresa agua “Tentación”, es decir las oportunidades y amenazas:

Tabla 16-5: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mercado potencial de clientes	9	3	0,16
Implementación de una plan comercial	10	4	1
Incremento de participación en el mercado	6	4	0,1
Personal comprometido con la empresa	9	4	0,2
Producto de calidad	8	3	0,14
Producto de primera necesidad	7	3	0,1
AMENAZAS			
Inestabilidad política	8	2	0,34
Competencia desleal	9	2	0,4
Economía inestable	9	1	0,2
Escases de capacitaciones	9	1	0,4
Aumento de la oferta	10	1	0,12
Productos sustitutos	6	1	0,05
TOTAL	100		3,21

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 17-5: Ponderación EFE

PONDERACIÓN		CALIFICACIÓN	
Sin Importancia	0,01	Amenaza Menor	1
Muy Importante	1	Amenaza Importante	2
		Oportunidad Menor	3
		Oportunidad Importante	4

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- Análisis

El resultado obtenido es de 3,21 menor a la media aritmética, la empresa agua “Tentación”, donde se debe trabajar en sus oportunidades para poder contrarrestar sus amenazas, es decir las amenazas se encuentran en igual impacto que las oportunidades por lo que la empresa deberá ocuparse más de contrarrestar sus amenazas.

5.8.3 Análisis EFI

Mediante esta matriz se formulará estrategias previamente evaluando las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa, además se determinará una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 18-5: Fortalezas-Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia	Escases de direccionamiento estratégico
Ubicación estratégica	Ineficiente dirección comercial
Materia prima	Falta de capital e inversión
Mano de obra disponible	Ausencia de organigrama y funciones
Transporte propio	Ineficiencia de un ejecutivo de ventas
Precios competitivos	Estancamiento en el mismo mercado

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 19-5: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia	8	3	0,12
Ubicación estratégica	8	3	0,1
Materia prima	10	4	0,35
Mano de obra disponible	9	3	0,28
Transporte propio	8	3	0,18
Precios competitivos	7	3	0,14
DEBILIDADES			
Escases de direccionamiento estratégico	10	2	0,34
Ineficiente dirección comercial	9	2	0,4

Falta de capital e inversión	9	2	0,25
Ausencia de métodos de control	7	1	0,1
Ineficiencia de un ejecutivo de ventas	8	1	0,16
Estancamiento en el mismo mercado	7	1	0,18
TOTAL	100		2,6

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 20-5: Ponderación EFI

PONDERACIÓN		CALIFICACIÓN	
Sin Importancia	0,01	Debilidad Menor	1
Muy Importante	1	Debilidad Importante	2
		Fortaleza Menor	3
		Fortaleza Importante	4

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- **Análisis**

El resultado obtenido es de 2,6 mayores a la media aritmética, estos factores más relevantes de esta matriz son las fortalezas y pueden eliminar sus debilidades y sujetarse en los factores claves de éxito con fuertes impactos.

5.8.4 Estrategias DAFO

Tabla 21-5: Estrategias DAFO

F.O.D.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">➤ Experiencia de años➤ Ubicación estratégica.➤ Materia Prima➤ Mano de obra disponible➤ Transporte propio➤ Precios Competitivos➤ Precio razonable	<ul style="list-style-type: none">➤ Escases de direccionamiento estratégico➤ Ineficiente dirección comercial➤ Falta de capital e inversión➤ Ausencia de organigrama y funciones➤ Ausencia de métodos de control➤ Estancamiento de mercado

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado potencial ➤ Implementación de un plan comercial ➤ Incremento de participación en el mercado ➤ Personal comprometido con la empresa ➤ Productos de calidad ➤ Producto de primera necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir en promoción, dando a conocer al mercado potencial la disponibilidad de los productos. ➤ Incrementar cartera de clientes con la incorporación de un ejecutivo de ventas. ➤ Mantener un alto estándar de puntualidad en la entrega para lograr la fidelidad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico. ➤ Asignar presupuesto para actividades publicitarias y promocionales. ➤ Aplicar un programa publicitario y promocional de acuerdo al comportamiento del mercado potencial y público en general para dar a conocer los productos.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIA D.A.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad política ➤ Competencia desleal ➤ Economía inestable ➤ Escases de capacitaciones ➤ Aumento de la oferta ➤ Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (mantas) y material impreso (volantes), para anunciar los beneficios que ofrece la empresa y poder así incrementar la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar y readecuar la infraestructura de la empresa ➤ Diseñar e implementar un direccionamiento estratégico acorde a la realidad de empresa.

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5 *Direccionamiento Estratégico*

5.8.5.1 *Misión Propuesta*

Agua “Tentación”, es una empresa dedica a la producción y venta de agua purificada, comprometida a satisfacer las necesidades de mercado, ofreciendo productos de calidad y bajo el estricto cumplimiento de las normas de sanidad y bioseguridad; cuenta con 4 años de experiencia, demostrando una relación directa con sus clientes, encaminado en la búsqueda de la mejora continua en sus productos para sus consumidores.

5.8.5.2 *Visión Propuesta*

Ser una empresa de renombre nacional en la producción y venta de agua purificada, ofreciendo productos de calidad, a precios competitivos, que garanticen el trabajo constante de nuestro la empresa y nuestro equipo, con el objetivo de llegar a las 24 provincias del Ecuador para el año 2030.

5.8.5.3 *Valores Propuestos*

- Ética Profesional

Demostrar un comportamiento conforme las normas de conducta, así como los valores éticos y morales, para con la empresa y sus compañeros, con capacidad de discernimiento y decisión propia, a fin de evitar conflictos laborales, personales o legales.

- Responsabilidad

Cumplir de forma obligada cada una de las acciones y disposiciones emitidas, así como, comprometerse a asumir las consecuencias de sus actos, como una cualidad inherente a sí.

- Respeto

Considerar ante toda situación los derechos de cada miembro de la organización, así como, comprender y aceptar la forma de pensar y actuar de los mismos, cuidando siempre de que nuestras acciones no atenten contra la dignidad de alguien.

- Convivencia

Trabajar activamente, reconociendo la igualdad de los integrantes del equipo, reconociendo al diálogo como medio para la resolución de conflictos y punto de tolerancia entre sí.

- Disciplina

Actuar de forma ordenada y bajo la directriz de las normas y reglas establecidas por la empresa, que conduzcan al cumplimiento de los objetivos de manera eficiente.

- Amabilidad y Servicio

Atender de forma responsable y respetuosa a los clientes, buscando cumplir con las necesidades y requerimientos de los mismos, considerando las sugerencias o recomendaciones.

5.8.5.4 *Objetivos Estratégicos*

- Definir funciones a cada empleado, mediante un manual de funciones que permita mejorar el desempeño laboral en la empresa.
- Buscar nuevos nichos de mercado, que fortalezcan el posicionamiento de la empresa y la marca, con servicios de calidad y un incremento en ventas.
- Realizar convenios con instituciones públicas o privadas, que afiancen la concesión de contratos futuros.
- Actualizar constantemente las redes y medios tecnológicos con los que cuenta la empresa, para mantener informado a los clientes de manera eficaz.
- Describir y elaborar las estrategias de comercialización, a través del Marketing Mix, que permita el cumplimiento de las necesidades de los individuos, con una gestión

administrativa óptima.

5.8.5.5 Cálculo de la Población Objetivo

Tabla 22-5: Población Objetiva

POBLACIÓN	CANTIDAD
Población Global	135350
Población Potencial	52068
Aceptación	71,00
Población Objetiva	36968

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.6 Venta promedio por día

Tabla 23-5: Venta al Público por Día

Venta al Público				
Producto	Venta por día	Valor Unitario	Valor Total	
Botella de agua mediana	6	\$ 0,25	\$	1,50
Botella de agua grande (Sport, válvula)	3	\$ 0,50	\$	1,50
Botella de agua grande (tapa normal)	5	\$ 0,40	\$	2,00
Galón de agua	4	\$ 1,25	\$	5,00
Galón de agua	2	\$ 2,00	\$	4,00
Botellón de agua	40	\$ 2,00	\$	80,00
Total				\$ 94,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 24-5: Venta al por Mayor por Día

Venta al Por Mayor				
Producto	Venta por día	Valor Unitario	Valor Total	
Botella de agua mediana	50	\$ 0,20	\$	10,00
Botella de agua grande (Sport, válvula)	32	\$ 0,45	\$	14,40
Botella de agua grande (tapa normal)	36	\$ 0,35	\$	12,60

Galón de agua	8	\$	1,00	\$	8,00
Galón de agua	8	\$	1,50	\$	12,00
Botellón de agua	6	\$	1,50	\$	9,00
Total				\$	66,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 25-5: Venta Total por Día

VENTA TOTAL	
Venta al por mayor	\$94,00
Venta al Público	\$66,00
TOTAL	\$160,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.7 *Venta promedio por Mes*

Con los datos obtenidos por parte de la empresa y el Plan de Comercialización Propuesto, se pretende lograr un incremento del 6% mensual, para lo cual se plantea una proyección para los 12 meses del año 2023.

Tabla 26-5: Venta Mensual al Público

Venta al Público						
Producto	Venta por día	Número de días	Ventas Mensual	Valor Unitario	Valor Total Mensual	
Botella de agua mediana	6	30	180	\$ 0,25	\$	45,00
Botella de agua grande (Sport, válvula)	3	30	90	\$ 0,50	\$	45,00
Botella de agua grande (tapa normal)	5	30	150	\$ 0,40	\$	60,00
Galón de agua	4	30	120	\$ 1,25	\$	150,00
Galón de agua	2	30	60	\$ 2,00	\$	120,00
Botellón de agua	40	30	1200	\$ 2,00	\$	2.400,00
Total					\$	2.820,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 27-5: Venta Mensual al Por Mayor

Venta al Por Mayor						
Producto	Venta por día	Número de días	Ventas Mensual	Valor Unitario	Valor Total Mensual	
Botella de agua mediana	50	30	1500	\$ 0,20	\$	300,00
Botella de agua grande (Sport, válvula)	32	30	960	\$ 0,45	\$	432,00
Botella de agua grande (tapa normal)	36	30	1080	\$ 0,35	\$	378,00
Galón de agua	8	30	240	\$ 1,00	\$	240,00

Galón de agua	8	30	240	\$	1,50	\$	360,00
Botellón de agua	6	30	180	\$	1,50	\$	270,00
Total						\$	1.980,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Tabla 28-5: Venta Mensual Total

VENTA MENSUAL TOTAL	
Venta al por mayor	\$ 1.980,00
Venta al Público	\$ 2.820,00
TOTAL	\$ 4.800,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.8 *Venta Proyectada por Mes*

- Venta mensual con incremento del 6%

Tabla 29-5: Venta Proyecta Mes 1

VENTA MENSUAL TOTAL			
		Incremento 6%	Incremento Mensual
Venta al por mayor	\$1.980,00	\$118,80	\$2.098,80
Venta al Público	\$2.820,00	\$169,20	\$2.989,20
TOTAL	\$4.800,00		\$5.088,00

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- Incremento en Ventas del 6% para los 12 meses del año 2023

Tabla 30-5: Ventas Proyectadas por Meses

Meses	Venta Mensual	Incremento 6%	Venta Anual
1	4800	288	5088
2	5088	305	5393
3	5393	324	5717
4	5717	343	6060
5	6060	364	6423
6	6423	385	6809
7	6809	409	7217
8	7217	433	7650
9	7650	459	8109
10	8109	487	8596
11	8596	516	9112
12	9112	547	9659

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.9 Propuesta del Plan de Comercialización para la empresa de agua “Tentación”

El presente documento, tiene como finalidad la aportación óptima y relevante para la Gerencia de la empresa agua “Tentación” del Cantón Colta, para lo cual se exponen estrategias de comercialización basadas en las 4P, considerando la situación actual de la empresa, orientada hacia una propuesta viable para el incremento en ventas con un posicionamiento de mercado.

5.8.5.10 Estrategia de Producto

- La estrategia de producto es una de las más importantes de la mezcla de mercadotecnia, engloba los lineamientos que deben seguirse para ofrecer al consumidor productos de calidad.

- Para efectos de la elaboración del programa de estrategias de comercialización y con base en las características que presenta el producto en estudio, se propone el diseño de estrategias de producto atendiendo a los elementos siguientes: etiqueta y embalaje.
- La empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, es conveniente valerse de estrategias para apoyar su aceptación y prolongación en el mercado. Una de las estrategias a proponer es la de rediseño del producto con la presentación de 400 ml, así atraer el reconocimiento y preferencia del mismo, proponiendo:



Ilustración 19-5: Presentación de 400ml

Fuente: Agua, Tentación. 2023

- Diseño de Etiqueta

Es importante proponer la identificación del producto de agua tentación, con el propósito de distinguirlo de su competencia y para proporcionarle a los clientes reales y potenciales información acerca de la calidad y servicio que dichos productos les brindan.

- Embalaje

Colocar los sellos de seguridad en la parte superior y en las llaves de los botellones, así como verificar que los sellados de las botellas de consumo personal sean colocados herméticamente y que las tapas con válvula estén con el seguro para abrir, de esa forma se podrá brindar seguridad y satisfacción a los clientes al momento de adquirir uno de los productos de la marca.



Ilustración 20-5: Presentación de 20lt

Fuente: Agua, Tentación. 2023



Ilustración 21-5: Presentación de 600ml

Fuente: Agua, Tentación. 2023

- **Plan de acción anual**

Tabla 31-5: Plan de Acción Anual Estrategias de Producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Posicionar el nombre de la marca y producto para que los consumidores puedan reconocerlos frente a la competencia.	Características del producto.	Definir un slogan (1200) asociado a los beneficios de consumir agua purificada y envasada, publicando en lugares públicos y estratégicos como el sector de la Politécnica, se recomienda: "El agua purificada es salud, es vida, Tentación quiere ser parte de Ti".	Propietario y equipo de marketing	Mes 1	1 año	\$ 0,35	420
- Lograr una imagen distintiva de la empresa con relación a su competencia.	Diseño de etiqueta.	Elaboración y colocación de etiquetas en productos. (5,000 unidades)	Propietario y equipo de marketing	Mes 1	1 año	\$.0,03	\$. 150.00

- Colocar los sellos de seguridad en los botellones y tapas en las botellas de consumo personal	Embalaje.	- Colación de 3000 sellos en botellones y 2000 tapas	Propietario y personal de la empresa	Mes 1	1 año	\$.0,08	\$.400.00
---	------------------	--	--------------------------------------	-------	-------	---------	-----------

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023




5.8.5.11 Estrategia de Precio



Es imprescindible que para alcanzar los objetivos se cuente con una estrategia definida en el precio, que consiste en decidir qué tan activo será el precio en el programa de comercialización en relación a su competencia; para el efecto se tiene la siguiente propuesta.

Se empleará la estrategia de enfrentar la competencia, que consiste básicamente en igualar a los competidores cobrando precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de purificación y envasada de agua.

Se preverá con anticipación la materia prima por temporadas como: Carnaval, navidad, fin de año, que son las que generan mayor demanda de consumidores y un alza en los precios de los productos, de esa manera el precio se mantendrá por el mismo valor sin alterar el bolsillo del consumidor.

Tabla 32-5: Lista de precios de los Materiales

MATERIALES	DESCRIPCIÓN Y PRECIOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Botellón con Mango \$4,50 • Botellón normal \$3,75 • Botellón con llave \$6,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Botella de 400ml \$0,15 • Botella de 500ml \$0,18 • Botella de 1lt \$0,22 • Botella de 6 lt \$0,60
	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas \$0,12 • Sellos de seguridad \$0,08

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de filtros \$65,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Cepillo para lavar botellones \$5,70

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- **Lista de precios de los productos**

Tabla 33-5: Lista de precios de los Productos

NOMBRE DEL PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	PRECIO AL POR MAYOR
Botella de agua mediana	600ml	\$ 0,25	\$ 0,20
Botella de agua grande (Sport, válvula)	1lt	\$ 0,50	\$ 0,45
Botella de agua grande (tapa normal)	1lt	\$ 0,40	\$ 0,35
Galón de agua	6lt	\$ 1,25	\$ 1,00
Galón de agua	10lt	\$ 2,00	\$ 1,50
Botellón de agua	20lt	\$ 2,00	\$ 1,50

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- **Plan de acción anual**

Tabla 34-5: Plan de Acción Anual-Estrategias de Precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
-Enfrentar a la competencia igualando precios existentes en el mercado.	Precios competentes	Adquisición de material al mayoreo y a tiempo de temporadas festivas	Gerente	Mes 1	1 año	Según el producto	Según la cantidad
-Incrementar las ventas en un 6% de forma mensual, respecto al año 2022.	Disponibilidad de producto en stock tanto en la planta como en los puntos de venta	Promover políticas de crédito con características manejables para los puntos de ventas y distribuidores	Ejecutivo de Ventas	Mes 3	9 meses	Según el producto	Según la cantidad

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.12 Estrategia de Plaza

Básicamente la estrategia de plaza se refiere, a la estrategia de distribución, que consiste en el conjunto de actividades necesarias para el movimiento de los bienes o servicios hacia los diferentes puntos de venta o establecimientos expendedores de los mismos; dentro de la aplicación de estrategias de marketing mix, es necesario trabajar en relación al tiempo-espacio de entrega adecuado y preciso, de manera que permita utilizar los recursos disponibles dentro de la organización evitando el desperdicio de los mismos. Dentro del plan de comercialización para agua “Tentación”, esta estrategia de marketing en base a la situación actual que se ha desarrollado en la misma, fortalecerá la participación en el mercado y la forma de llegar con los productos a los consumidores finales, aplicando:

- Almacenamiento

La elaboración de los productos de agua “Tentación”, se los realiza en su planta purificadora y envasadora de agua ubicada en el cantón Colta en la panamericana Sur, donde se desarrolla cada uno de sus procesos y el almacenamiento general del producto, así se propone mantener el almacenamiento de los productos dentro de la plata, ya que el lugar cuenta con el medio para conservar

- Canales de Distribución

Agua “Tentación”, ha creado su cadena de canales de distribución, integrada por 3 partes que intervienen en el proceso de intercambio o comercialización, bajo la finalidad de contar con la disponibilidad de productos para los consumidores, su estructura se forma de la siguiente manera:



Ilustración 22-5: Canales de Distribución

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

El componente de intermediario se puede desglosar en 3 tipos, siendo:

- **Mayoristas:** Compra de productos al por mayor, para poder vender a otros expendedores.
- **Minorista:** Compra de productos en menores cantidades, que son entregadas directamente a los consumidores.
- **Distribución Integrada:** Se basa en las grandes cadenas de supermercados.

La planta purificadora y envasadora de agua, en sus años de servicio, ha contado con una aceptación por parte del mercado chimboracense, siendo sus principales cantones: Colta, Alausí, Guamote y Riobamba, no obstante, su intermediario potencial se encuentra en el cantón Alausí.

Así mismo, la empresa cuenta con intermediarios minoristas en los cantones ya mencionados, sin embargo, Riobamba por la fuerte competencia e incidencia de productos iguales en el mercado, no se ha logrado consolidar un intermediario Mayorista, que permita un posicionamiento para la misma. La propuesta es afianzar las relaciones de negociación en los puntos de distribución minorista en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de incrementar la compra-venta de los productos de agua “Tentación”, a través de la creación o acuerdo comercial entre los productores e intermediario minorista existente, para expandir su negocio, es decir, que este se convierte en Mayorista con la integración de 2 coche-motos que facilite la periódica a los expendedores minoristas de manera que el stock de los productos de la marca esté disponibles al requerimiento de los consumidores finales.

Además, es necesario la integración de un ejecutivo de ventas, que genere relaciones firmes productor-intermediario productor-consumidor e intermediario-consumidor, con la finalidad de que los consumidores reciban una atención de calidad al momento de solicitar y recibir los productos. Con las estrategias planteadas, se podrá observar un aumento significativo en el volumen de ventas y el uso de recursos de manera eficiente.

Uno de los objetivos de plaza para agua “Tentación”, es buscar el nicho de mercado en los supermercados de la ciudad con la convicción de convertirle a futuro en un producto nacional a través de su presencia en dichos establecimientos, lo cual se pretende lograr mediante la estrategia de Promoción.

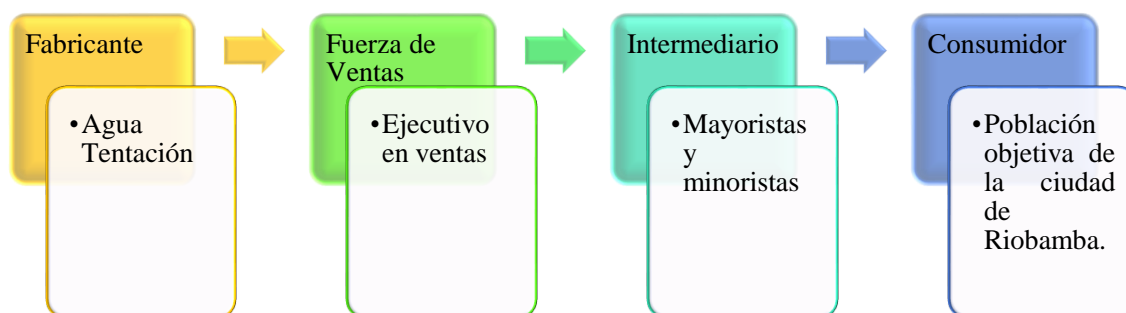


Ilustración 23-5: Estrategia de Distribución

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- Capacidad de distribución

Es necesario que la empresa considere su capacidad de oferta frente a la demanda analizada sobre el consumo de sus productos, destacando el nivel de atención y satisfacción de los consumidores ante la percepción del mismo; es indispensable considerar en todo momento y lugar los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia de plaza establecida, para así controlar que cada uno de los procesos sean desarrollados de manera correcta y buscando la mejora continua.

- **Plan de acción anual**

Tabla 35-5: Plan de Acción Anual-Estrategia de Distribución

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Disponibilidad y presencia del producto en el mercado.	Pedidos del producto.	Proveer de forma directa a los intermediarios seleccionados en la ciudad de Riobamba, con visitas semanales.	Ejecutivo de ventas	Mes 1	1 año	Según las visitas	Según la cantidad
Disponer de entrega inmediata del producto al consumidor.	Gestión de ventas.	Definir puntos de venta cercanos al consumidor, como tiendas de barrio, servicio a domicilio, despensas e implementar sistemas de control para el abastecimiento y stock de los productos.	Ejecutivo de ventas y personal de ventas	Mes 1	1 año	Según el producto	Según la cantidad

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- **Estrategias Clave**

Optimización de Recursos

Para lograr una efectiva distribución de los productos de agua “Tentación”, es necesario combinar factores esenciales que influyen durante el proceso, siendo necesario que, desde la parte Gerencial, así como todo el personal que forma parte de la empresa utilicen y optimicen los recursos al máximo, es decir, que estos cumplan con su trabajo de manera eficiente desde el inicio de los procesos.

En el proceso de producción en gerente debe controlar que el proceso se desarrolle en el tiempo y cantidad requerida, ya que, al no contar con un jefe de tal departamento la gerencia es la encargada en realizar los controles paulatinos al personal y a los productos, verificando que estos cumplan con las normas de calidad para ofrecer a los consumidores, sin que se desperdicien recursos como: tapas, etiquetas, botellas e incluso agua.

La distribución estará a cargo del Ejecutivo de Ventas que se sugiere incorporar a la empresa y de su personal de entrega y despacho de pedidos, los mismos que serán controlados por la gerencia, llevando un cronograma de los establecimientos e intermediarios visitados, así como de la entrega de sus pedidos y la cantidad despachada en los mismos.

Se sugiere realizar encuestas mensuales de satisfacción a los clientes e intermediarios, con opción a recomendar el servicio que se está ofreciendo, logrando así destacar el producto y la marca frente a la competencia.

Para los coche-motos, sugeridos a implementar en la empresa, así como las tiendas de barrios, repartidores individuales, restaurantes y bares se sugiere colocar la publicidad con el slogan y nombre de la empresa de agua “Tentación”, para que los clientes puedan reconocer y saber que dicho producto se está expendiendo en esos lugares.

Canal Virtual

Agua “Tentación”, puede aprovechar los recursos tecnológicos como la aplicación y uso de una página web, a través de un Canal Virtual, la Empresa puede aprovechar la página web para que sirva como un canal de distribución adicional, desde el cual se ofrezca el producto, se recepcionen pedidos, se programen entregas, etc., aminorando tiempos de respuesta y facilitando el acceso a los clientes mayoristas.

5.8.5.13 Estrategia de Promoción

a. Estrategias de Fuerza de Ventas

La propuesta de estrategias de promoción o comunicación, se definen con la finalidad de dar a conocer los productos de agua “Tentación”, los mismos que satisfacen necesidades básicas de los consumidores y del público objetivo; dentro de estas se detallan diferentes herramientas de comunicación, considerando:

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones públicas

b. Estrategia de Venta Personal

Esta estrategia, parte de la necesidad de una reestructuración en la planta purificadora y envasadora de agua “Tentación”, ya que en la actualidad carece de definición de funciones y personal como un ejecutivo de ventas.

Para la empresa, la formulación de estrategias basadas en el marketing Mix, la fuerza de ventas constituye un papel fundamental, ya que, este contendrá la información sobre la disponibilidad y stock de los productos, incrementando de esa forma clientes objetivos, para ello se propone implementar la siguiente estructura organizacional:

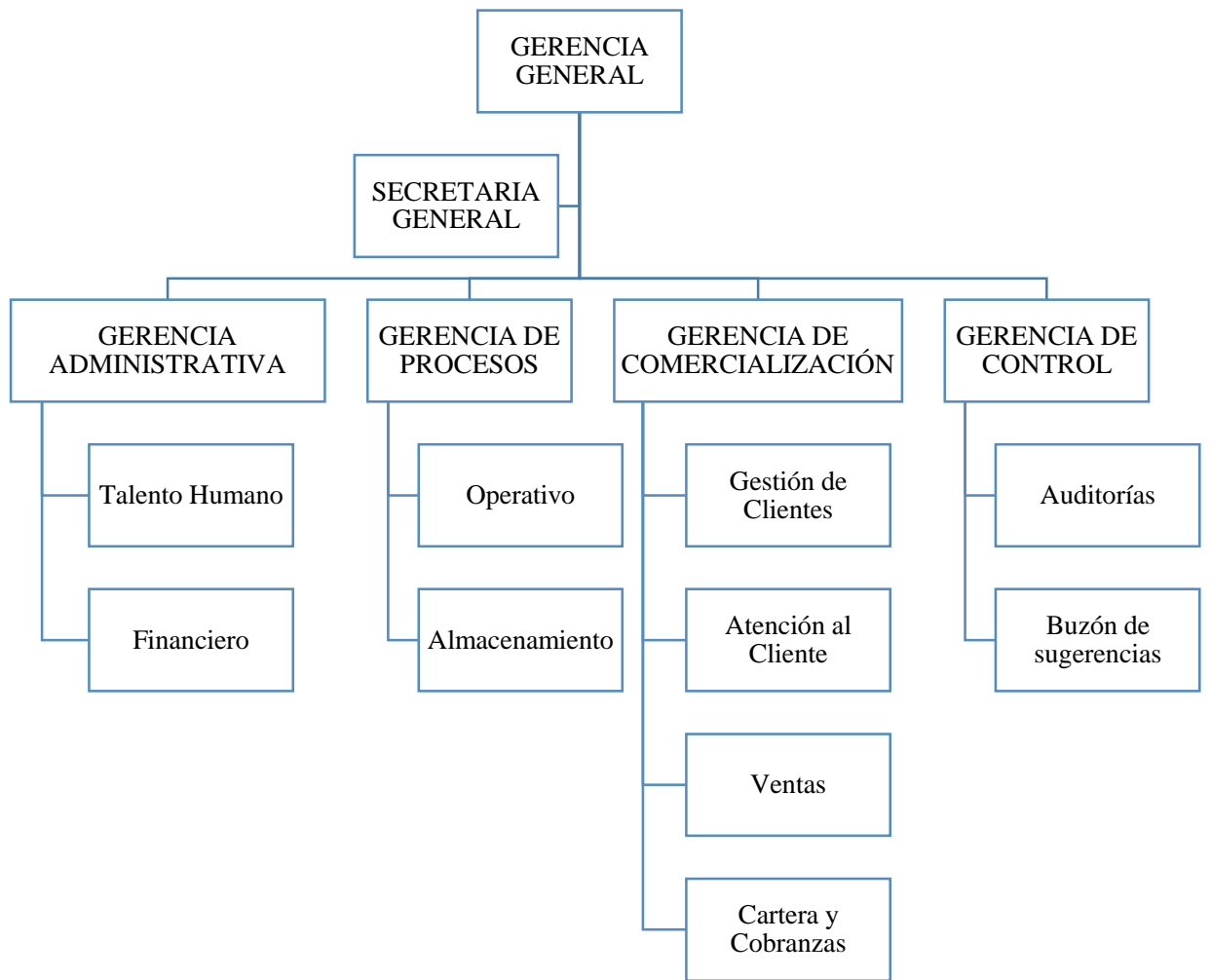


Ilustración 24-5: Organigrama Estructural

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Descripción del cargo sugerido en la propuesta

Tabla 36-5: Identificación del Puesto

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Título del puesto	<i>EJECUTIVO DE VENTAS</i>
Ubicación administrativa	Área de Ventas
Inmediato superior	Gerente
Subalternos	Ninguno
Descripción	<p>Profesional, a cargo de la búsqueda, clasificación y selección de nuevos clientes potenciales, así como la permanencia de los clientes ya incorporados, a través de estrategias de promoción y distribución de los productos de agua "Tentación" de puerta a puerta.</p> <p>Ejecutar actividades postventa.</p> <p>Incentivar a los clientes a adquirir nuestra marca a través de sus beneficios y promociones.</p> <p>Mantener un reporte de visitas diarias de pre-venta.</p> <p>Asegurar las entregas del camión repartidor.</p> <p>Ampliar la cartera de clientes.</p> <p>Demás funciones afines al cargo asignados por su jefe inmediato.</p>
Relaciones de trabajo	<p>Ámbito Interno: Mantener una relación de respeto y responsabilidad, con los jefes inmediatos y el personal que labora en la empresa.</p> <p>Ámbito Externo: Mantener una relación de respeto, amabilidad con los clientes, a fin de que estos se conviertan en potenciales.</p>
Requisitos	<p>Instrucción: Título de Tercer Nivel en áreas administrativas.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 año</p> <p>Referencias personales</p> <p>Valores: Respeto, puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, así como excelentes relaciones humanas, buenas presencia.</p>
Habilidades y destrezas	<p>Trabajo bajo presión.</p> <p>Distribución del tiempo de trabajo</p> <p>Persuasión, habilidad de negociación.</p> <p>Desarrollo de relaciones interpersonales</p>
Otros requisitos	<p>Disponibilidad de tiempo.</p> <p>Poseer vehículo y licencia.</p>

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

- **Diseño de la fuerza de ventas**

Contar un ejecutivo de ventas dentro de agua “Tentación”, permitirá mejorar y alcanzar los objetivos empresariales eficazmente, ya que el mismo creará una cartera activa de clientes incrementando el nivel de ventas en la empresa, con el firme objetivo de: Persuadir al mercado e informar sobre los beneficios del consumo de agua purificada y las promociones que ofrece la empresa.

Dentro de este proceso se pueden considerar aspectos importantes que trabajen en la motivación del representante de ventas, contribuyendo a su desarrollo productivo y con el máximo desempeño, así se citan:

- Crear un clima organizacional afable y de confianza, partiendo por la práctica de valores completada a través de capacidades y habilidades propias de cada empleado.
- Establecer bonificaciones que motiven al personal de ventas a cumplir con un límite de productos entregados al mercado en un tiempo establecido.
- Mantener las remuneraciones básicas dentro de lo establecido por las leyes gubernamentales, siendo equitativos y justos.
- Proveer de un 0,05% a 1% de bonificaciones al personal que ha logrado el mayor número de ventas en el tiempo determinado por la Gerencia.

Tabla 37-5: Valores de Comisiones por Ventas

TIEMPO	VENTA TOTAL EN \$	PORCENTAJE DE COMISIÓN
1 mes	5000	0,05%
1mes	6000	0,07%
1 mes	7000	0,09%
1 mes	8500 en adelante	1%

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

a) Estrategia de promoción de ventas

Para lograr el incremento en el nivel de ventas a corto plazo, es importante realizar promociones en las ventas, que se transforman en incentivos de compra para los clientes, facilitando el enganche de ventas complementado a través de una publicidad, que permita consigo un posicionamiento de la marca.

La implementación de la promoción de ventas tiene como objetivo conseguir clientes

potenciales, con conocimiento en la mayor rentabilidad que ofrece agua “Tentación” como empresa productora y comercializadora de los productos de agua purificada, asimismo, incrementar clientes particulares a través de la persuasión de los proveedores.

- **Estrategias para los Consumidores**

Las estrategias para los consumidores o clientes, estará definidas a partir de instrumentos de promoción, tales como:

Cupones

Con los cupones se afianzará la relación y compra de los productos, para lo cual se propone: Descuento del 10% en la compra de productos cada \$500 mínimo durante 1 mes al por mayor y la selección de un cupón bimensual en las compras al por menor a los clientes potenciales.

Cupones al por mayor:

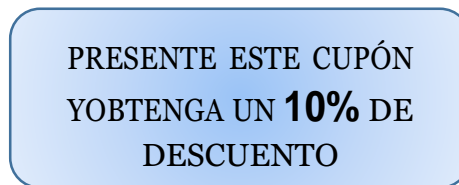


Ilustración 25-5: Cupones de Promoción al Por Mayor

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Cupones al por menor se proponen:



10 % Descuento a partir de 2 botellones



Reclame una botella de 1lt



Sticker de la Marca



Visita a la Planta

Ilustración 26-5: Cupones de Promoción

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Premios

Otra estrategia de promoción que sirve de apoyo a la venta de los productos y lograr la aceptación del mercado, es otorgar premios a los clientes más frecuentes siendo estos:

Premios al por mayor:

- Exhibidor para agua de botellón

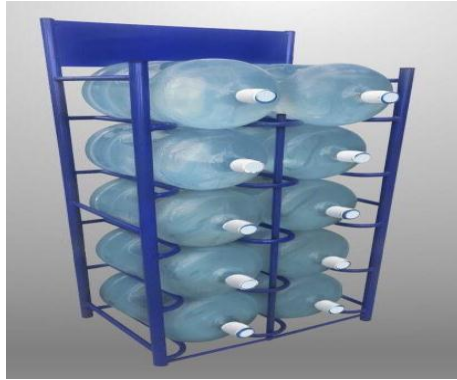


Ilustración 27-5: Premio al por mayor - Exhibidor

Fuente: (Pinterest, 2023)

Premios al por menor

- Dispensador de agua recargable



Ilustración 28-5: Dispensador de agua recargable

Fuente: (Tentación, 2023)



Ilustración 29-5: Dispensador de agua manual

Fuente: (Tentación, 2023)

Descuentos especiales

Pese a que en las promociones se encuentra realizar descuentos del 10% en compras bajo ciertas condiciones, es necesario incluir descuentos por temporadas festivas a los clientes frecuentes y con volúmenes altos en las compras al por mayor; sin embargo, agua “Tentación” como microempresa debe mantenerse en la línea de crecimiento por lo cual se recomienda un descuento máximo del 10% en temporadas como:

- Carnaval
- Navidad
- Fin de año

Publicidad

El mundo tecnológico-digital se ha convertido en una fuente de apoyo para las empresas, pues este nos ofrece herramientas y aplicaciones de fácil manejo y acceso, resaltando que las mismas son a expuesta al público. Agua “Tentación”, ha venido manejado su publicidad a través del canal Chasqui TV y Turbo Radio, no obstante, cuenta con una página de Facebook que no ha sido manejada con precisión y de manera continua.

Por ello, se propone manejar la página de Facebook **AGUA TENTACIÓN** desde un grupo especialista de marketing con la publicación de videos, fotos, post y promociones de la marca durante un mes, bajo la condición de que la Gerente General mantenga un seguimiento y pueda continuar con el trabajo para que los costos de la empresa no aumenten.



Ilustración 30-5: Página de Facebook de Agua Tentación

Fuente: (Tentación, 2023)

Otra de las alternativas innovadoras que se propone es crear una cuenta de Tiktok de la empresa, ya que, desde la pandemia en el año 2020 se ha convertido en una de las redes más visitadas por los usuarios y ha sido de uso para publicidad de ventas, de actividades sociales, de campañas políticas, entre otras. Con ello se logrará llegar de manera más fácil y oportuna a un nuevo segmento o público objetivo que a futuro sea considerado como potencial.

Dentro de la publicidad se considera también realizar calendarios y esferos, con el nombre de la marca, que sea distribuido a los clientes fieles y potenciales logrando así, una mayor aceptación de la marca por el público.

- **Plan de acción anual**

Tabla 38-5:Plan de Acción Anual – Estrategia de Promoción

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	INICIO/ FIN	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<p>Persuadir al mercado objetivo sobre el consumo de agua purificada "Tentación" y sus beneficios en salud y economía.</p> <p>Ampliar la cartera de clientes en al menos un 10%.</p> <p>Brindar atención personalizada a los clientes.</p>	Integración de un ejecutivo de ventas	<p>Reclutar personas capaces y con los requisitos establecidos.</p> <p>Establecer estrategias para mejorar el nivel de clientes en la empresa.</p>	Propietario	Mes 1 / Mes 12	1 año (Cuatrimestral)	\$. 425,00	\$ 1.275,00

Entregar cupones de descuento tanto al por mayor y menor en un máximo del 10%	Cupones de Descuento	Cupón del 10% en la compra de productos cada \$500 mínimo durante 1 mes al por mayor. Selección de un cupón bimensual en las compras al por menor a los clientes potenciales.	Ejecutivo de Ventas Área de comercialización	Mes 3 al 12	10 meses	\$ 0,20	\$ 80,00
Premiar la lealtad de los clientes con la entrega de premios según sus compras y tipo de cliente	Premios	Entrega de exhibidores a los clientes al por mayor y dispensadores de agua a los clientes al por menor.	Ejecutivo de Ventas Propietario	Mes 5 al mes 12	8 meses	\$ 5,00	\$ 160,00
Incentivar compras mayores en fechas festivas	Descuentos especiales	Otorgar descuentos especiales en fechas como carnaval, navidad y fin de año.	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 2 y 12	2 meses	\$ 2,00	\$ 100,00

Establecer y lograr la identificación de la marca por parte del mercado	Publicidad	Creación de redes sociales y mantener actualizada con descuentos promociones y actividades de la empresa. Entrega de calendarios y esferos con el nombre y slogan de la marca a los clientes potenciales y nuevo mercado.	Propietario y ejecutivo de ventas	Mes 12 y 1	2 meses	\$ 0,60	\$ 180,00
---	-------------------	---	-----------------------------------	------------	---------	---------	-----------

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.14 Presupuesto anual

Tabla 39-5: Presupuesto Anual

PRESUPUESTO ANUAL			
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRODUCTO			
Diseño de etiqueta.	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
PRECIO			
Precios Competentes	5000	\$ 0,06	\$ 300,00
PLAZA			

Gestión de ventas (Ejecutivo de Ventas)	3	\$ 425,00	\$ 1.275,00
PROMOCIÓN			
Cupones de Descuento	400	\$ 0,20	\$ 80,00
Premios	32	\$ 3,10	\$ 99,20
Descuentos especiales	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Publicidad	300	\$ 0,60	\$ 180,00
VALOR TOTAL			\$ 2.184,20

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

Rentabilidad del Plan de Comercialización

Tabla 40-5: Rentabilidad del Proyecto

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
Costo del Plan	\$ 2.184,20
Total Incremento Anual	\$ 4.859,00
RENTABILIDAD	\$2.674,80

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

5.8.5.15 Cronograma anual

Tabla 41-5: Cronograma Anual

CRONOGRAMA ANUAL												
ESTRATEGIAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PRODUCTO												
Diseño de etiqueta.												
PRECIO												
Precios Competentes												
PLAZA												
Gestión de ventas (Ejecutivo de Ventas)												
PROMOCIÓN												
Cupones de Descuento												
Premios												
Descuentos especiales												
Publicidad (Calendarios y esferos)												

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

6.1 Conclusiones

- La sustentación teórica a través de fuentes académicas actualizadas y confiables, lograron determinar que toda organización necesita de un Plan Comercial para su funcionamiento, es así que Agua “Tentación”, debe partir de estrategias basadas en el marketing mix, que permitan el análisis de todos los factores de la comercialización y sus ventas obtengan un significativo incremento.
- Tras el diagnóstico realizado en la empresa agua “Tentación”, se determinó que la misma, no cuenta con procesos estandarizados para su comercialización, así como lineamientos estratégicos y objetivos establecidos, lo cual lo convierte en el desarrollo de procesos empíricos que detienen el posicionamiento de la marca en el mercado.
- La investigación, análisis y herramientas aplicadas para el desarrollo del trabajo, determinó que la empresa pese a ser nueva en el mercado, cuenta el 71% de aceptación en la ciudad de Riobamba del total de su muestra, posibilitando así la permanencia de la marca dentro de este nicho de mercado; no obstante, la escasez del plan comercial desfavorece a una mayor participación, desaprovechando sus fortalezas y oportunidades a través de las estrategias de marketing, el uso de la tecnología, la capacitación y la innovación.
- La falta de una organización y administración adecuada, ha detenido la comunicación activa, así la elaboración del Plan de Comercialización logró definir los procesos, técnicas e instrumentos comerciales, que mejore la atención y relación con los clientes, así como, dar a conocer todos los productos que ofrece agua “Tentación”, mediante acciones de comunicación y promoción, que permitan obtener mayor participación en el mercado de la ciudad de Riobamba, así como un incremento significativo en ventas y el posicionamiento y crecimiento de la marca.

6.2 Recomendaciones

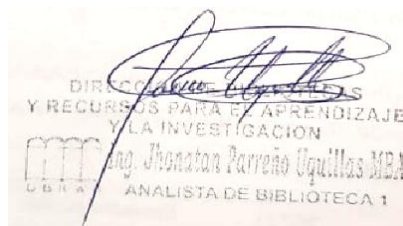
- El desarrollo de los distintos procesos que lleva a cabo una organización, deben estar plenamente sustentados y con conocimientos de herramientas y estrategias que permitan el crecimiento de una empresa, por ello estas deben contar con estudios, análisis y planificaciones que aporten a la mejora y estandarización de los procesos y lograr el posicionamiento de una nueva marca en el mercado.
- Agua “Tentación”, posee fortalezas y oportunidades que hacen que la empresa pueda ser sustentable en el mercado, por ello es necesario utilizar y convertir las amenazas y debilidades en estrategias potenciales que logre satisfacer las necesidades del consumidor, lograr su bienestar y crear una mayor rentabilidad para la empresa; el análisis estratégico permitirá un aumento de venta, incrementar la cartera de clientes y sobretodo logrará la fidelidad de los mismos a través de la estrategia de comunicación y promoción.
- El mundo actual y el desarrollo de nuevas tecnologías, permiten insertar y conocer de manera rápida y efectiva lo nuevo del mercado, así que, es fundamental que todo negocio o empresa, haga uso del comercio electrónico y las redes sociales, con la finalidad de obtener mejores beneficios, es decir, la promoción y difusión de un producto mediante una aplicación, aumenta la visibilidad de la marca, que logren la atracción de clientes que un futuro logren ser clientes potenciales

BIBLIOGRAFÍA

- Amelia Díaz, M. S. (18 de 11 de 2017). *Old.reuniones*. Obtenido de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1950.pdf>
- BAUTISTA, C. A. (2017). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11862/1/52T00456.pdf>
- Bley, A. S., & Alarcón Cárdenas, L. (2019). *Planificación y control de Proyectos*. (P. U. Chile, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Católica de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Cn54EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=planificaci%C3%B3n+2019&ots=0xKWm5Z3sc&sig=roTIlfBIDJKYv9oC8UEe-rdDS1c#v=onepage&q&f=false>
- Castro, J. A., Calderón Bolívar, D. M., & Borrero Herreño, P. A. (2020). *Repositorio Universidad Minuto de Dios*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11782/1/T.A_BernalJhon-CalderonDiana-BorreroPaula_2020.pdf
- Economipedia*. (05 de 02 de 2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA.
- FIGUEROA, J. R. (2018). *Repositorio UCV*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24875/Salazar_FJR.pdf?sequence=1&i
- González, A. (15 de 02 de 2018). *EmprendePyme.Net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Hose, C. (20 de 11 de 2021). *eHow En Español*. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/determina-estrategia-comercializacion-info_312244/
- ISA. (2020). Obtenido de <https://isa.ec/agua-embotellada-un-negocio-rentable-y-enganoso/>
- Jama-Zambrano, V. R. (15 de 01 de 2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *FIPCAEC*, 04 (10 (04)), 43-44-45-46. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.37>

- Josue, L. P. (2017). *Dspace UNIANDES*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>
- Marcial, D. F. (10 de 2015). Marketing mix de servicios de información. *Biblioteca Nacional de Cuba*, 11(4 (2015)), 66. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- MILLÁN, J. J., & RODRÍGUEZ DÍAZ, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Colombia: Diaz de Santos. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Nerea, B. (18 de 02 de 2022). *Cyberclick Blog*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- O., Q. V., Giles Escandón, L. V., Ormaza Andrade, J. E., & Gonzáles Rodriguez, R. O. (01 de 2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pérez, A. (12 de 01 de 2021). *Blog Conectados*. Obtenido de <https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/>
- Priscilla, A. B. (2017). *Repositorio UPSE*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4238/1/UPSE-TDE-2017-0005.pdf>
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del Plan de Marketing en Internet* (Primera ed.). IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=mkwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=plan+de+marketing+2019&ots=LIoEsXXue8&sig=PwAL6CwT10PbnUcR8U6QbdUXFiw#v=onepage&q&f=false>
- Quiroa, M. (09 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el%20conjunto%20de%20acciones,o%20para%20aumentar%20su%20cuota%20de%20participaci%C3%B3n%20de>
- Ramirez, S. M. (10 de 2020). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de [file:///C:/Users/Dhtm/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dhtm/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

- Risco, A. A. (2020). *Repositorio Universidad de Lima*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Samaniego, G. M. (s.f.). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13938/1/102T0296.pdf>
- Sánchez Escudero, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la Investigación Científica*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Sánchez Flores, F. A. (06 de 2019). *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Sebastián, U. C. (2019). *Dspace Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9465/1/15101.pdf>
- Tiburcio, V., & Guerrero, L. A. (11 de 26 de 2020). *Revista Espacios*, 41(45)2020/Art.20, 249. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p20
- Velde, H. V. (08 de 2019). *Abaco en Red*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>
- Yépez Galarza Génesis Dayana, N. C. (20 de 03 de 2021). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3792/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-25.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA AL PÚBLICO PARA LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN” DEL CANTÓN COLTA

OBJETIVO: Determinar factores para la venta de agua embotellada de la empresa embotelladora y purificadora “TENTACIÓN” del Cantón Colta.

EDAD:

- 10 a 15 años
- 15 a 20 años
- 20 a 25 años
- 25 a 30 años
- 30 a 35 años
- 35 a 40 años
- 40 a 45 años
- 45 a 50 años
- 50 en adelante

¿Se encuentra trabajando actualmente o ha trabajado durante los últimos 6 meses?

Si__ No__

1. ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada purificada?

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Trimestral__ No compro__

2. ¿Cuál es el tamaño de agua embotellada que compra con mayor frecuencia?

- 400 ml
- 500ml
- 600ml
- 1lt
- 2lt
- 4lt
- 10lt
- Botellón (20lt)
- No consume

3. De las siguientes marcas de agua purificada embotellada, ¿Cuál prefiere?

- Tentación
- Otras (Tesalia, cielo, dasani, etc.)
- No tengo preferencias

4. ¿En qué lugar compra principalmente agua embotellada purificada?

- Entregas a domicilio
- Tiendas
- Fábricas o distribuidoras directos
- Restaurantes
- Vendedores ambulantes
- Otros

5. ¿Qué precio pagaría usted por una botella de agua de consumo personal?

- \$0.25
- \$0.30
- \$0.40
- \$0.50
- Mayor a \$0.50

6. ¿Está dispuesto a probar una marca de agua diferente a las mencionadas?

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Ha consumido agua embotellada “TENTACIÓN”?

- Sí
- No
- No recuerdo

8. ¿Cómo se enteró de la marca en el mercado?

- Redes Sociales, medios digitales
- Adquisición del producto
- Otros
- Desconozco

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa Agua “TENTACIÓN”?

- Descuentos
- Ofertas
- Canjes por producto
- Otros

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN”

NOMBRE:

CARGO:

OBJETIVO: Determinar si el proceso de producción y comercialización de la empresa agua “TENTACIÓN”, se está desarrollando de forma empírica o científica.

PREGUNTAS

- 1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?**
- 2. ¿La planta tiene el equipo y materiales necesarios para la elaboración de los productos?**
- 3. ¿Conoce si la planta embotelladora de agua dispone de un Manual de Procesos?**
- 4. La empresa le brinda capacitaciones sobre las áreas:**
 5. Técnica
 6. Producción
 7. Comercial producción
 8. Otras (indique):
- 9. ¿Existen controles en los procesos dentro de la empresa?**
- 10. ¿Cómo califica la forma de comercialización de los productos de la empresa?**
- 11. ¿Cuáles son las actividades que se relacionan o realizan con el proceso de distribución de los productos?**
- 12. ¿Cuáles son los problemas que ha identificado para el éxito de los procesos?**
- 13. ¿Qué falencias ha notado para fijar (posicionar) la marca?**
- 14. ¿Cuáles son las mayores dificultades dentro del proceso de producción?**
- 15. ¿Se han aplicado medidas para enfrentar los problemas que se han presentado en la ejecución de estos procesos en la empresa?**
- 16. ¿Considera usted, que la empresa tiene la capacidad DE COMERCIALIZACION para abastecer nuevos mercados?**
- 17. ¿Qué recomendaciones podría dar a la gerencia de la empresa para la mejora CONTINUA de los procesos?**

ENTREVISTA A LA GERENCIA DE LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA “TENTACIÓN”

NOMBRE:

OBJETIVO: Determinar si el proceso de producción y comercialización de la empresa se está desarrollando de forma empírica o científica.

PREGUNTAS

- 1. ¿Existe actualmente un proceso definido para la comercialización de sus productos?**
- 2. Si**
- 3. No**
- 4. ¿Se ha socializado con los empleados de la empresa este proceso?**
- 5. ¿Cree usted que el actual proceso de comercialización que se emplea es el más conveniente? De ser negativa la respuesta anterior: ¿Cuáles considera usted que son los problemas que impiden la buena ejecución de este proceso?**
- 6. ¿Identifica su personal (estructuras organizacionales y funcionales) elaboradas por la empresa?**
- 7. Indique cuales son las actividades que deben desarrollar en la comercialización de los productos de Agua “TENTACIÓN.**
- 8. Si la respuesta es afirmativa ¿En cuánto tiempo y de qué forma se la realiza?**
- 9. ¿Existen métodos para la evaluación al desempeño de los trabajadores?**
- 10. ¿Dispone de un plan de mejoras (auditorias) para la empresa?**
- 11. ¿Qué recomendaciones podría dar de la empresa para la mejora de los procesos?**
- 12. ¿Qué elementos o recomendaciones puede dar para el presente trabajo?**

ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO



Ilustración 31-6: Entrevista al Personal

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 32-6: Entrevista al Personal

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 34-6: Entrevista a la Gerencia

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 33-6: Conversatorio con la Gerencia

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 36-6: Proceso de producción

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 35-6: Proceso de carga

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 42-6: Carga del camión

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 41-6: Análisis del producto

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 40-6: Producto-Presentación de 600ml

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 38-6: Producto-Presentación de 1000ml

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 39-6: Producto-Presentación de 20lt

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



Ilustración 37-6: Proceso de Distribución

Realizado por: Manzano, Evelyn. 2023



epoch

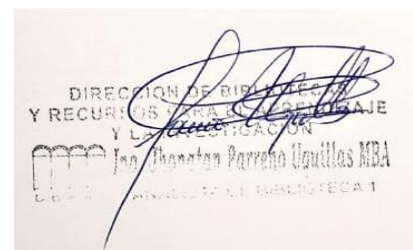
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 08 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN ANGÉLICA MANZANO CALDERÓN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1645-DBRA-UPT-2023

