



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA PLANTA DE AGUA PURIFICADA Y
ENVASADA “MONTANA” UBICADA EN EL CANTÓN MONTALVO,
PROVINCIA LOS RÍOS.**

TATIANA MARGOTH SALTOS CASTRO.

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 septiembre de 2024



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA PLANTA DE AGUA PURIFICADA Y
ENVASADA “MONTANA” UBICADA EN EL CANTÓN MONTALVO,
PROVINCIA LOS RÍOS.**

TATIANA MARGOTH SALTOS CASTRO

DOCENTE TUTOR
MSc. Eduardo Paredes.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera: Tecnología Superior en Administración.

D.M. Quito, 15 septiembre de 2024

DEDICATORIA

A mi madre que ya no está físicamente con nosotros, pero su amor sigue guiando mis pasos en este camino. A mi padre, quien ha sido un ejemplo de valentía, esfuerzo y bondad, y por ser parte también de este camino (muchos de mis logros se los debo a ustedes).

A mi esposo, amigo y progenitor de mis hijos, quien ha sido mi pilar, apoyo y empuje para seguir con mis ideales, este proyecto es una contribución a la paciencia y comprensión que has tenido en estos años de estudios que he llevado, este logro es nuestro.

A mis hijos: Adriano, André y Álvaro, quienes han sido mi inspiración y mis ganas de salir adelante, quienes me han motivado para no rendirme ante nada y poder ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar expresando mi agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza necesaria para avanzar y alcanzar una nueva meta más en mi vida.

A mi familia, por el apoyo constante que me ha ofrecido a lo largo de mis estudios.

A mi esposo y a mis hijos por siempre estar para mí.

A mi tía política Nancy, por ser la mano dura para que haya logrado tener mi título, gracias por quererme como a una hija más.

A todas las personas que creyeron en mí al momento de realizar este proyecto.

AUTORÍA

Yo, Tatiana Margoth Saltos Castro, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, reading "Tatiana Margoth Saltos C.", with a large, stylized initial 'T'.

Tatiana Margoth Saltos Castro

D.M. Quito, 15 septiembre de 2024

Ing. Eduardo Paredes

Tutor de trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Eduardo Paredes

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El MSc. Eduardo Paredes y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Tatiana Margoth Saltos Castro por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Tatiana Margoth Saltos Castro realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Proyecto para la creación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de la planta de agua purificada y envasada “MONTANA” ubicada en el cantón Montalvo, prov. Los Ríos”, para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Eduardo Paredes.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Eduardo Paredes en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Tatiana Margoth Saltos Castro, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Proyecto para la creación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de la planta de agua purificada y envasada “MONTANA” ubicada en el cantón Montalvo, prov. Los Ríos”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



MSc. Eduardo Paredes

Tatiana Margoth Saltos Castro

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORIA.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN	13
Nombre del Proyecto:	13
Marco Contextual - Antecedentes.....	13
Análisis de involucrados.	15
Problema de Investigación.	16
Formulación del problema	16
Definición del problema.....	16
Idea a defender	17
Objetivo de estudio y plan de acción	17
Objetivo de estudio	17
Campo de acción.....	17
Justificación.....	18
Objetivos.	19
Objetivos Específicos.....	19
Objetivo General.	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
Historia del Marketing	20
¿Qué es Marketing?.....	22
Tipos de Marketing.	23

Las 4P del Marketing Mix.....	26
Características del Marketing.....	28
Ventas.....	32
¿Qué son las ventas?	32
Diferencia entre ventas y marketing.	32
Técnicas de Ventas.....	32
Funciones de las técnicas de ventas.	33
Prioridad a los clientes de mayor jerarquía.	33
Domina tu propuesta de valor.	34
Cuenta con un as bajo la manga.	34
Ventas cara a cara.....	34
Define cada siguiente paso.....	34
Identifica en qué parte del ciclo de venta está el prospecto.	35
Posicionamiento de marca.....	35
¿Qué es el posicionamiento?	35
CAPÍTULO III.....	38
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	38
Antecedentes diagnósticos	38
Tipos de Investigación	39
Investigación Descriptiva.....	39
Metodología de investigación	39
Método Cuantitativo.....	39
Técnicas e instrumentos de investigación	40
Encuesta.	40
Plan de muestreo	41
Muestreo Probabilístico	41
Muestra.....	41
Fórmula..	41
Indicadores	43
Presentación de resultados	43

Análisis de resultados.....	44
Síntesis del capítulo.....	54
Análisis de la encuesta	54
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA.....	55
Tema.....	55
Datos Informativos.....	55
Antecedentes de la propuesta	56
Marketing Mix	57
Estrategias de Marketing 4ps	57
Estrategias de Marketing de Contenidos.....	59
Creación de Contenido Educativo.....	59
Contenido Visual.....	59
Redes Sociales.....	59
Justificación.....	60
Objetivos	60
Objetivo General	60
Objetivos Específicos.....	61
Metodología	61
Propósitos del Plan de Marketing	61
Misión de la planta de agua “Montana”	62
Visión de la planta de agua “Montana”.....	62
Matriz FODA	64
Destinatarios.....	65
Cuadro de Actividades	65
Duración de la Campaña	66
Recursos por emplear para el plan	66
Presupuesto	66
CAPÍTULO V	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68

Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Referencias.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	15
TABLA 2	44
TABLA 3	45
TABLA 4	46
TABLA 5	47
TABLA 6	48
TABLA 7	49
TABLA 8	50
TABLA 9	51
TABLA 10	52
TABLA 11	53
TABLA 12	64
TABLA 13	65
TABLA 14	66
TABLA 15	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	16
FIGURA 2	44
FIGURA 3	45
FIGURA 4	46
FIGURA 5	47
FIGURA 6	48
FIGURA 7	49
FIGURA 8	50
FIGURA 9	51
FIGURA 10	52
FIGURA 11	53
FIGURA 12	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Nombre del Proyecto:

Proyecto para la creación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de la planta de agua purificada y envasada “MONTANA” ubicada en el cantón Montalvo, prov. Los Ríos.

Marco Contextual - Antecedentes.

Dicho por el gerente propietario Marco Saltos, la planta de agua purificada y envasada “Montana” fue creada en el año 2015 en el Cantón Montalvo y actualmente es la planta de agua más conocida dentro de dicho Cantón. Se constituye como un negocio familiar que empezó con el trabajo de su propietario, su esposa y sus hijos. Con el pasar del tiempo fue creciendo la demanda de venta del agua purificada, al punto de que se empezó a contratar trabajadores, empezaron a incrementar las ventas y por ende la clientela iba aumentando.

Dentro de Montalvo existen varias plantas de agua, Montana se caracteriza por su calidad, ya que, en los análisis solicitados por el ARSA hasta el momento, se ha arrojado resultados positivos con el agua, es decir, es un agua apta para el consumo humano y porque también es una de las pocas plantas que cumplen con todos los requisitos necesarios y con los requerimientos legales.

En el último año la planta ha disminuido las ventas, los motivos principales son: no cuenta con un plan de marketing, y existe una desconfianza del precio en el mercado, ya que no se cuenta con un plan de marketing estratégico donde se exponga todos los parámetros del producto.

Las ventas son el principal motor de la empresa, al ser descuidadas, repercute a la estabilidad y rentabilidad de la misma, dicho por. (Marco, 2024).

Los factores que influyen en el momento de realizar una compra son: el precio, el servicio, el posicionamiento de la marca tanto local como nacional, el tiempo en el mercado, y los modelos de envases para el agua. (Pérez, OBS, 2021).

Basándose a todo lo antes mencionado, se ha tomado la decisión de implementar un plan estratégico de marketing, con el objetivo de esperar que las ventas incrementen y consolidar la marca en la mente del consumidor.

Pese a la fuerte competencia local, Montana no ha decaído en comparación con otras plantas, se mantiene en el mercado como una de las más activas dentro del Cantón, sus ventas disminuyeron un poco el último año, pero no es algo que afecte al cien por ciento; para evitar en un futuro que la planta se vea afectada en mayor magnitud, se toma la decisión de incrementar su posicionamiento para llegar a más consumidores, mejorar las ventas y que aumente su participación en el mercado.

Análisis de involucrados.

Tabla 1

Análisis de involucrados.

Análisis de involucrados grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Acceder a la información de los productos que ofrece la planta de agua a través de las redes sociales que es una herramienta moderna que capta la atención de las personas. Obtener promociones cada cierto tiempo, al igual que descuentos en el precio por volumen de compra.	Falta de fijación de precio para ventas por volumen y al por mayor para pequeñas y medianas empresas del cantón.	Uso de redes sociales para compartir información sobre todo lo referente a la planta envasadora de agua. Manejo de publicidad en diferentes lugares.
Propietario	Plantear un plan de marketing para que mejore la publicidad y ventas del agua.	Insuficiencia de implementación de redes sociales oficiales donde se publique información referente a la planta de agua. Implementación y ejecución de un plan de marketing necesario.	Una vez creadas las redes sociales de la planta, se deberá compartir todo tipo de información que sirva a los clientes (promociones, precios, producto, ubicación, etc.). Se enfatizará también en la publicidad en diferentes sitios donde la planta distribuye el producto.
Proveedores	Pagos a tiempo. Disponer de materia prima necesaria para la planta.	Plazos de entrega. Desorganización. Desabastecimiento de materia prima.	Contrato. Cancelación del contrato.
Distribuidores	Obtener información oportuna del producto para difundir en los puntos de entrega.	Insuficiencia de información sobre la planta y su producto para dar a conocer a los clientes.	Recibir información oportuna de la planta para que sus clientes puedan conocer todo lo referente de la misma.
Personal (trabajadores)	Pagos de sueldo a tiempo. Obtener información oportuna del producto y de la materia prima para realizar el trabajo oportuno. Incentivos y motivación.	Insuficiencia de información sobre la planta, su producto y la materia prima. Desorganización. Insuficiencia de capacitación sobre atención al cliente. Pagos de sueldo en tiempos no establecidos.	Recibir información oportuna de la planta. Contratos. Cancelación de contratos. Capacitaciones de personal.

Nota: Análisis de involucrados de clientes, propietarios, proveedores, distribuidores y personal de la planta de agua “Montana”

Problema de Investigación.

Figura 1

Problema de investigación



Nota: Árbol de problema de la planta de agua "Montana"

Formulación del problema

¿Falta de un plan de marketing en la planta de agua purificada y envasada "Montana"?

Definición del problema

En la planta envasadora de agua "Montana" actualmente el principal problema que presenta es la falta de un plan de marketing, por ende, las bajas ventas y la falta de posicionamiento.

Idea a defender

Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas y el posicionamiento de la planta envasadora de agua “Montana”, dar a conocer mediante redes sociales, promociones, precio, el producto que brinda en sus diferentes presentaciones al público en general.

Objetivo de estudio y plan de acción

Objetivo de estudio

Implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la planta envasadora de agua “Montana”, ubicada en el Cantón Montalvo – Prov. Los Ríos.

Campo de acción

Según McCarthy (1964), "define el Marketing como el producto de la acción de la sociedad". Actividad de las compañías que guía el movimiento de productos y servicios desde el origen del producto hasta el usuario o consumidor con el objetivo de satisfacer a los clientes y permite lograr las metas de la compañía".

Las técnicas de marketing se adaptan a los requisitos y necesidades específicas de cada empresa, las cuales se determinan a partir de los resultados de los estudios realizados. Estas estrategias pueden abarcar diversos enfoques, como el marketing digital, el marketing directo, el marketing de guerrilla, entre otros.

Según los intereses presentados por la planta envasadora de agua “Montana” se sugirió realizar el Plan de Marketing Mix, este tipo de marketing en el año 2024 se presenta como un campo dinámico y de constante evolución, ya que la comodidad de tener información al alcance de las manos, facilita la capacidad de ofrecer un

producto a los consumidores por medio de aplicaciones y redes sociales en un solo clic, así también, se lo complementará con un porcentaje de Marketing tradicional.

De la misma manera, se implementan estrategias de marketing efectivas para promocionar la planta envasadora de agua “Montana”, como tener una presencia en línea sólida, generando contenido relevante en redes sociales y participando en eventos comunitarios. Esto ayudará a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes mediante una comunicación constante y personalizada con los clientes, garantizando la fidelización de los mismos, ofreciendo un producto excepcional, sin dejar de lado el marketing tradicional.

De esta forma se espera extender el posicionamiento de la planta envasadora de agua, implementando un plan estratégico de marketing y aprovechando las oportunidades comerciales que ofrece Internet para lograr una recuperación en las ventas.

Justificación

Es importante realizar un plan estratégico de marketing para destacar y diferenciar el nombre de la planta envasadora de agua “Montana” en el Cantón Montalvo, este enfoque implica comprender la situación actual del mercado para determinar oportunidades, así como para mejorar el posicionamiento en la mente de los consumidores y orientar adecuadamente las estrategias de marketing.

Por lo tanto, la realización de este proyecto propone un diseño de Plan Estratégico de Marketing que se enfoca en mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa, a su vez beneficiará su desarrollo económico.

Con la puesta en marcha de este plan de Marketing se espera que los ingresos aumenten por medio de las ventas, así se puede garantizar la estabilidad no solo de la empresa, sino de quienes trabajan también en ella.

Hay que tomar en cuenta que también se benefician los ingresos de los distribuidores en los diferentes puntos de venta.

Para el desarrollo de este proyecto, se cuenta con la información proporcionada por el dueño de la empresa y el compromiso de ejecutar la propuesta final para reforzar la existencia de la empresa y mejorar su posicionamiento.

Objetivos.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el estado actual de la empresa.
- Fundamentar teórica y científicamente el plan.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento y mejoramiento de las ventas de la planta de agua purificada y envasada “Montana”.

Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y mejoramiento de las ventas de la planta de agua purificada y envasada “Montana” ubicada en el Cantón Montalvo – Prov. Los Ríos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Historia del Marketing

Es importante mencionar que la planta de agua fue creada en el año 2015 y se desarrolla bajo el nombre comercial “Montana”, hasta la actualidad se ha mantenido con esta denominación.

Dentro de los 10 años que la planta lleva en funcionamiento ha contado con una cartera limitada de clientes, generando ingresos que sustentan los valores de nómina de personal, servicios básicos y materiales; sin embargo, percibe ganancias pocas representativas.

Tomando en cuenta que el marketing se ha vuelto una herramienta esencial para la planta de agua que intenta diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, la necesidad de atraer y retener clientes ha obligado a la planta de agua adoptar estrategias de marketing que no sólo publiciten sus productos, sino que también establezcan relaciones de confianza con sus clientes. (Keller & Kotler, 2016)

En el contexto del marketing se observa que los clientes buscan los productos más cercanos a sus domicilios o lugares de trabajo, búsqueda que se canaliza a través de Internet, de esta manera pueden conocer referencias y opiniones de otros clientes, por consiguiente, se determina la necesidad de realizar un plan de marketing mix, refiriéndose a técnicas tradicionales y de contenidos.

En la actualidad, hay muchos partidarios de reemplazar el marketing convencional por el marketing en línea, y aunque este último sea "trendy", la verdad

es que ambos son fundamentales en una estrategia de marketing eficaz, si se buscan efectivamente cubrir todas las necesidades corporativas de una planta de agua.

Desde el buzoneo, el servicio telefónico, hasta una campaña de Maillyng, o una estrategia efectiva en las redes sociales, son elementos fundamentales de los que no se pueden prescindir. (Levitt, 1996)

Estas prácticas demuestran que el marketing siempre ha estado presente en la sociedad, adaptándose a los diferentes contextos históricos y culturales. A medida que las civilizaciones avanzaban, también lo hacían las técnicas de persuasión utilizadas por los comerciantes.

Pero no fue hasta la Revolución Industrial cuando el marketing experimentó un verdadero cambio. Con la producción en masa y el surgimiento de nuevos medios de comunicación, las empresas comenzaron a buscar formas más efectivas para llegar a su público objetivo. Uno de los primeros hitos importantes en este sentido fue el uso del periódico como medio publicitario. Surgieron entonces los anuncios clasificados y las páginas dedicadas exclusivamente a promocionar productos y servicios. (Keller & Kotler, 2016).

Las grandes marcas aprovecharon esta nueva oportunidad para dar a conocer sus novedades e influir en las decisiones de compra. Otro aspecto clave durante este periodo fueron las exposiciones universales, eventos donde países enteros presentaban sus avances tecnológicos e industriales al resto del mundo. Estas ferias eran una excelente oportunidad para mostrar nuevos productos y generar expectativas entre los potenciales compradores. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

No hay que olvidar mencionar también el papel fundamental que tuvo el correo directo en estos momentos históricos.

Las empresas enviaban cartas personalizadas a sus potenciales clientes, ofreciendo productos o servicios adaptados a sus necesidades. A lo largo de la historia, el marketing ha experimentado una evolución continua, adaptándose a las transformaciones sociales que han marcado cada época. El mundo vive en una era digital donde las estrategias de marketing online son imprescindibles para cualquier negocio que desee triunfar en el mercado global”. (Keller & Kotler, 2016).

¿Qué es Marketing?

Para (Arias, 2015): “El marketing, también conocido como mercadotecnia, se refiere al conjunto de tácticas y medidas orientadas a generar y transmitir el valor de una marca, cumpliendo con las demandas de los clientes para incrementar las ventas y la percepción de un producto o servicio.

Es responsable de estudiar la conducta del mercado y las necesidades de los consumidores. Examina la administración comercial de las compañías con el objetivo de captar, mantener y retener a los clientes finales, satisfaciendo sus anhelos y solucionando sus dificultades.

Los datos de investigación de mercado y de consumidores se pueden utilizar para crear estrategias para lograr objetivos comerciales específicos.

El marketing puede lograr objetivos comerciales específicos, como aumentar las ventas, a través de una variedad de estrategias, como la publicidad.

En la actualidad, (Azkues, 2024) afirma: “el marketing se centra en entender a los consumidores y clientes para proporcionarles lo que requieren y anhelan de la

forma en que más desearían obtenerlo. En otras palabras, el marketing se utiliza como una táctica de valor añadido o diferenciación frente a los competidores y abarca un proceso de negocios que está vinculado con diversas disciplinas, tales como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad.

Tipos de Marketing.

Hoy en día, existen múltiples tipos de marketing, cada uno diseñado para alcanzar objetivos específicos.

Según (Pérez, 12 tipos de Marketing que debes conocer., 2018), hay los siguientes tipos de marketing:

Marketing tradicional. Además, denominado marketing offline. Es el que se ha empleado con frecuencia hasta que llegó el mundo digital. Este marketing clásico puede enriquecer las tácticas digitales, permitiendo a la planta de agua Montana alcanzar un público más amplio, fortalecer su marca y fomentar la lealtad de sus clientes.

Marketing digital. Con la aparición de internet, surgió un nuevo enfoque de marketing, el marketing en línea. Este se distingue por emplear internet para captar a la audiencia, publicitar y comercializar productos. En este ámbito de marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a la planta de agua Montana a aumentar su visibilidad, interactuar con los consumidores y optimizar sus estrategias de venta, adaptándose a las necesidades del mercado moderno.

Marketing de atracción. La meta de este tipo de marketing es captar la atención del público hacia su empresa o sitio web. Es un marketing altamente conocido en el ámbito digital. El marketing de atracción puede ser especialmente

beneficioso para la planta de agua Montana, ya que permite atraer, involucrar y deleitar a los consumidores mediante contenido valioso y relevante. Esto, a su vez, podría llevar a un incremento en las ventas y a una mayor lealtad hacia la marca.

Inboundmarketing. Trasciende el marketing de atracción. Este tipo de marketing no se limita a captar personas, busca transformarlas en auténticos clientes y emplea diversas estrategias, métodos y técnicas para alcanzar este objetivo, tales como la personalización, el marketing por correo electrónico o el análisis SEO. (Pérez, OBS, 2018). El *inbound* marketing puede ser una herramienta poderosa para la planta de agua Montana, ayudando a atraer, convertir y fidelizar a los clientes a través de contenido valioso y relevante, lo que puede resultar en un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción del cliente.

Marketing de contenidos. El propósito es producir contenido de alta calidad que brinde valor al público. Un eficaz marketing de contenidos no solo capta la atención de los posibles clientes, sino que también logra su lealtad. Para la planta de agua Montana, el marketing de contenidos se presenta como una herramienta fundamental para captar, educar y retener a los consumidores mediante contenido relevante y significativo. Esto, a su vez, puede traducirse en un crecimiento sostenible y en una mayor satisfacción del cliente.

Marketing en redes sociales. Las plataformas de redes sociales también poseen sus propios métodos y tácticas de venta. Si deseas captar la atención de tu público y realizar ventas mediante redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, necesitarás familiarizarse con ellas. La estrategia de marketing en redes sociales es un recurso potente para la empresa de agua Montana., ya que permite

incrementar la visibilidad de la marca, interactuar con los consumidores, compartir contenido útil y construir una comunidad sólida y comprometida. Implementar esta estrategia puede llevar a un crecimiento sostenible y a una lealtad más fuerte hacia la marca.

Email marketing. ¿Has visto alguna vez publicidad en tu correo electrónico? ¡Sí!, ¿no? Este tipo de métodos es lo que se denomina marketing por correo electrónico. Las marcas emplean este canal para promocionar, expandirse y brindarte sus productos o servicios, empleando estrategias muy variadas. (Pérez, OBS, 2018). El email marketing es una herramienta poderosa para la planta de agua Montana, que puede ayudar a educar a los consumidores, promover productos, fidelizar clientes y recopilar información valiosa. Con una estrategia bien ejecutada, el email marketing puede resultar en un crecimiento sostenible y una relación más fuerte con los clientes.

Marketing corporativo. La meta de este marketing es potenciar las conexiones entre los empleados, colaboradores o proveedores y la compañía. O, en otras palabras, mantener la lealtad de los tuyos para que sean más productivos y eficientes. Al implementar estas estrategias de manera coherente y auténtica, la planta de agua Montana puede construir una marca corporativa fuerte y duradera que permita destacar en un mercado competitivo.

Marketing de influencia. Indudablemente, uno de los que más ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Se trata de emplear a los "influencers", a individuos apreciados en la red, para que sean ellos quienes sugieran tus servicios o productos. El marketing de influencia puede resultar fundamental para la planta de agua Montana, ya que contribuye a construir una marca sólida,

incrementar las ventas, posicionar el nombre de la empresa y conectar de manera efectiva con audiencias específicas.

Geomarketing. El geomarketing analiza el mercado de un área geográfica específica para estudiar sus patrones de consumo, sus preferencias y sus requerimientos. El geomarketing es una herramienta valiosa que combina la geografía con el marketing, ayudará a la planta de agua Montana a tomar decisiones más informadas, optimizar sus estrategias y, en última instancia, mejorar su rendimiento en el mercado.

Neuromarketing. El marketing y la ciencia colaboran para desarrollar nuevas estrategias que promuevan el consumo. El neuromarketing se está volviendo cada vez más popular entre las empresas, dado que te brinda una mejor comprensión de la mente del consumidor. (Pérez, OBS, 2018) Esta disciplina proporciona una visión única sobre el comportamiento de los consumidores, lo que permite a la planta de agua Montana desarrollar tácticas de marketing más eficaces, adaptadas a las necesidades y deseos de su público objetivo.

Las 4P del Marketing Mix.

En la década de 1960, el profesor E. Jerome McCarthy estableció las 4 P del marketing mix. Neil Borden presentó una serie de variables en los años 50, pero fue gracias a McCarthy que este concepto adquirió mayor relevancia.

Debido a que los nombres de cada variable en inglés comienzan con la letra P, el concepto de marketing mix o mezcla de marketing está compuesto por cuatro variables, conocidas como las 4P. Estas variables, según (Silva., 2020)son:

El producto (Product): Representa una variable de gran relevancia en el marketing mix. El término producto abarca tanto los productos como los servicios que la entidad introduce en el mercado para cubrir las demandas de los consumidores. En la administración del producto se unen elementos cruciales como la presentación del producto, la marca, la garantía, la imagen y el delicado proceso de servicio al cliente, entre otros factores. (Keller & Kotler, 2016).

El precio (Price): Una interpretación especializada define el precio como la manifestación del valor que posee un producto o servicio, expresado en términos de dinero u otros factores de beneficio. Este monto debe abonarse al vendedor por parte del comprador, quien así puede beneficiarse de los beneficios que surgen de poseer o utilizar el producto o servicio. Algunos factores que se centran en la variable precio incluyen: los descuentos, los incentivos, el plazo de pago, las condiciones crediticias y el tiempo de entrega, entre otros. Como la única variable que produce ingresos, su análisis requiere un enfoque particular. Es una variable altamente competitiva, significativa y compleja, de gran importancia en la estrategia de marketing de cualquier entidad. Para definir correctamente los precios, es imprescindible considerar varios factores como el mercado, los costos, la competencia y, sobre todo, el cliente, quien posee la última palabra. (Nagle, Hogan, & Zale, 2016).

La distribución (Place): La distribución como variable del marketing incluye "un conjunto de tácticas, procedimientos y acciones requeridos para transportar los productos desde el lugar de producción hasta donde se encuentre al alcance del cliente final". (Thompson, 2007). Esta misma definición establece que el producto debe ser entregado al cliente en la cantidad determinada, en condiciones óptimas y en

el momento y lugar precisos que cumplan con las demandas de los consumidores. Algunos factores que pueden mover la balanza de la distribución hacia una u otra dirección son: el transporte, los almacenes, los intermediarios, los puntos de venta, los inventarios, los procedimientos de pedidos, entre otros. Además, la distribución se basará en los recursos existentes, en las particularidades del mercado, en las propiedades específicas del producto en sí y, en última instancia, en las demandas del cliente. (Rosenbloom, 2012).

La comunicación (Promotion): La comunicación es el procedimiento en el que un emisor envía un mensaje al receptor, quien se nutre de los datos transmitidos. Es un procedimiento de doble vía, dado que los roles de emisor y receptor se transforman. En el contexto particular del marketing, la variable comunicación abarca todos los procedimientos y canales empleados para presentar su producto a los clientes, con el objetivo de incentivarlos a adquirir el producto o servicio proporcionado. Los medios empleados por las entidades para difundir sus productos han experimentado una gran evolución a lo largo del tiempo, una transformación que se ha intensificado, principalmente, con el progreso de las tecnologías emergentes. (Belch, 2018).

Características del Marketing.

Las cualidades de marketing se centran primordialmente en descubrir oportunidades de mercado para que la compañía logre sus metas mediante la generación de valor para sus consumidores.

Según (Barraza, 2023), estas características son las siguientes:

Centrado en el cliente: El marketing se enfoca en entender y cubrir las necesidades y aspiraciones de los clientes. Se enfoca en generar valor para estos y construir vínculos con ellos.

Basado en la investigación: Un marketing efectivo requiere una investigación detallada del mercado para entender las preferencias, conductas y tendencias de los consumidores. Esta información contribuye a cimentar la toma de decisiones y la creación de estrategias. (Barraza, 2023).

Estratégico: El marketing es una labor estratégica que conlleva fijar metas precisas, reconocer los mercados meta y elaborar estrategias para lograr objetivos concretos, tales como incrementar las ventas, la visibilidad de la marca o la participación en el mercado.

Segmentación y orientación: Los expertos en marketing segmentan el mercado basándose en varios elementos como la demografía, la psicográfica y la conducta. A continuación, escogen segmentos objetivo concretos para ajustar sus estrategias de marketing con el objetivo de alcanzar la máxima eficiencia. (Barraza, 2023).

Posicionamiento: El posicionamiento hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de un producto o marca en comparación con los productos o marcas de los competidores. Un posicionamiento efectivo contribuye a distinguir y transmitir el valor singular de un producto.

Comunicación: El marketing consiste en generar mensajes y contenidos persuasivos que transmitan las ventajas y atributos de un producto o servicio al

público meta. Esto abarca publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, entre otros aspectos. (Barraza, 2023).

Innovación: Frecuentemente, el triunfo en el marketing demanda innovación y creatividad para crear productos, servicios o campañas exclusivas que atraigan la atención de los clientes y conecten con ellos.

Multicanal: El marketing contemporáneo utiliza variados medios de comunicación, tales como las redes sociales, la publicidad convencional, el marketing digital, las alianzas con individuos de gran influencia, entre otros, para alcanzar a los clientes en los lugares donde están más activos.

Orientado a la retroalimentación: Los expertos en marketing examinan las opiniones, los datos y los indicadores de desempeño para valorar y modificar constantemente sus tácticas. Este procedimiento iterativo contribuye a perfeccionar las estrategias de marketing a medida que pasa el tiempo. (Barraza, 2023).

Creación de relaciones: Establecer vínculos fuertes con los clientes es un elemento esencial del marketing. Esto abarca incentivar la lealtad del cliente, la repetición de las compras y el intercambio de información positiva mediante experiencias sobresalientes.

Mensurable: Los esfuerzos de marketing generalmente son medibles y cuantificables. Para medir la efectividad de las campañas, los expertos en mercadotecnia emplean indicadores como las tasas de conversión, el retorno de la inversión (ROI), las tasas de clics y los parámetros de participación. (Barraza, 2023).

Dinámica y adaptable: Las tácticas de mercadotecnia necesitan ajustarse a las variables condiciones del mercado, a los gustos de los consumidores y a los

progresos tecnológicos actuales. La flexibilidad y la capacidad de respuesta son cruciales en un panorama en rápida evolución.

La marca: La marca es un elemento crucial del marketing, que incluye la formación de una identidad de marca, un emblema, mensajes y componentes visuales que reflejen la esencia de una compañía o producto. (Barraza, 2023).

Influencia psicológica: Frecuentemente, el marketing utiliza fundamentos psicológicos para impactar en la conducta de los consumidores, tales como la aplicación de la falta, la evaluación social y los estímulos emocionales para estimular las decisiones de adquisición.

Colaboración interfuncional: Los sectores de marketing generalmente trabajan en conjunto con otros departamentos de una entidad, tales como ventas, desarrollo de productos y servicio al cliente, con el fin de asegurar un enfoque consistente y enfocado en el cliente. (Barraza, 2023).

Consideraciones éticas: Las estrategias de marketing éticas priorizan la honestidad, la claridad y la responsabilidad comunitaria. Los expertos en marketing deben considerar el efecto de sus tácticas en la sociedad, el entorno y el bienestar de los clientes.

Perspectiva global: En un mundo globalizado, el marketing suele trascender las barreras nacionales. Las tácticas de mercadotecnia mundial demandan entender las variaciones culturales, los gustos locales y las regulaciones internacionales. (Barraza, 2023).

Ventas

¿Qué son las ventas?

Para (Álvarez., 2023) “Las ventas abarcan todos los procedimientos y acciones que se realizan hasta lograr la conversión de un producto en dinero. Lo verdaderamente relevante de esta definición reside en las dos primeras palabras: procesos y actividades, ya que las ventas trascienden mucho más allá del instante en que un individuo hace clic en "Comprar" y se realiza el pago. La venta es una operación, en cambio, las ventas son el procedimiento que resulta de dicha operación”.

Diferencia entre ventas y marketing.

Según (Álvarez., 2023) “El marketing es el procedimiento a través del cual se persigue que los individuos conozcan un producto o servicio, instruyan acerca de él y generen interés. En consecuencia, se captan posibles clientes, quienes es probable que adquieran el producto, pero que todavía no han tomado esa decisión. En cambio, las ventas se ocupan de captar esos posibles clientes y transformarlos en clientes de pago; en otras palabras, convierten el interés en operaciones reales y ventajas financieras para la compañía. Para lograrlo, deben implementar tácticas de ventas para perfeccionar los ciclos de venta y adquisición.”.

Técnicas de Ventas.

Una estrategia de ventas es un procedimiento para persuadir a un posible cliente a realizar una compra. Sus objetivos fundamentales incluyen la implementación de un sistema organizado con etapas para convencer al consumidor a comprar un producto o servicio y alcanzar las metas de ventas. (Orozco, 2023).

Funciones de las técnicas de ventas.

Para (Orozco, 2023) las funciones de las técnicas de ventas son las siguientes:

Facilitar el proceso de ventas: Contribuyen a que el vendedor pueda concluir las ventas de manera rápida y eficaz. Hay un orden organizado que respalda la ejecución del procedimiento de ventas.

Persuadir al cliente: Facilitan la persuasión de un posible cliente de que un producto o servicio es su elección más acertada debido a las ventajas que proporciona.

Favorecer el cumplimiento de objetivos de ventas: Se ocupan de que la compañía consiga los ingresos por ventas previstos y de esta manera alcanzar la rentabilidad prevista.

¿Cómo aumentar las ventas?

Para (Álvarez., 2023), Existen algunos consejos para incrementar las ventas, incluyendo:

Tu equipo, concentrado en las ventas al máximo.

Los comerciantes deben centrarse en producir ventas al 100%. Todas las obligaciones que no estén vinculadas a esto deben ser delegadas a otros. La dedicación total de esfuerzos y energía a la venta contribuye a prescindir de actividades que no son tan pertinentes pero que requieren tiempo.

Prioridad a los clientes de mayor jerarquía.

No es cuestión de menospreciar a los de menor rango, pero sí debes otorgar preferencia a los prospectos que posean la capacidad de tomar decisiones y el

presupuesto para obtener tu producto. Podría ser un trabajo más complicado, pero resulta mucho más eficaz a largo plazo. (Álvarez., 2023).

Domina tu propuesta de valor.

Nada persuade más que contar con las respuestas adecuadas en el instante exacto. Por lo tanto, los comerciantes deben estar al tanto como del derecho del producto, los detalles y la oferta de valor.

Cuenta con un as bajo la manga.

Es necesario que los vendedores estén preparados y formados para proponer diversas soluciones. No se puede seguir con una única alternativa; es preferible disponer de múltiples, dependiendo de las necesidades de los posibles clientes para no darle la oportunidad de explorar otras opciones: tú conoces esa alternativa. (Álvarez., 2023).

Ventas cara a cara.

La tecnología simplifica las situaciones. Ahora es posible hacer contactos a través de email y WhatsApp, sin embargo, cuando se transita del primer contacto al objetivo de finalizar una compra, es preferible realizar ventas en persona. Puede realizarse mediante una videoconferencia o en una reunión en persona.

Define cada siguiente paso.

Numerosas compañías olvidan especificar o elaborar un listado de acciones a seguir tras una reunión con un cliente y fijar plazos. Por ejemplo, si tras "x" días, no sucede nada, es necesario seguir o recordarles tu propuesta mediante algún medio o a través de una estrategia definida. De esta manera, todos tendrán claro los pasos que siguen en el proceso de ventas y podrán rescatar algunas acciones. (Álvarez., 2023).

Identifica en qué parte del ciclo de venta está el prospecto.

No tiene importancia si tu ciclo de ventas, en promedio, ha durado 30 días o más de 6 meses, nadie desea retroceder a lo que ha progresado. Para alcanzar este objetivo, necesitas mantener a los prospectos incentivados a dar el siguiente paso hasta alcanzar la transacción final. Garantiza que el producto supere todas las evaluaciones y que la cadena de suministro esté adecuadamente estructurada para alcanzar la meta. Si desconoces en qué fase del ciclo de venta se encuentra el prospecto, estás desperdiciando tiempo y empeño, por lo que es crucial tener bien definida cada fase del recorrido del comprador, oportunidades en situaciones particulares, oportunidades en situaciones concretas, oportunidades en situaciones específicas. (Clavijo, 2024).

Posicionamiento de marca.***¿Qué es el posicionamiento?***

(Posicionamiento de marca, la batalla que dan las empresas para conquistar tu mente., 2021), indica que el posicionamiento se refiere a todas las percepciones que un consumidor tiene en su mente acerca de una marca. Estos puntos de vista están vinculados a una serie de características relevantes que establecieron una distinción entre esa marca y las demás de su rival.

La compañía puede determinar qué características desea que sus clientes identifiquen, lo complicado es determinar cuáles son las que captarán más clientes y mantendrán la lealtad de los ya existentes.

Hay 6 pasos fundamentales que se deben cumplir para alcanzar el posicionamiento deseado, los cuales son, de acuerdo con la siguiente clasificación: (Fundamentos del Marketing., 2021):

Segmentación del mercado. Segmentar implica segmentar el mercado en grupos de consumidores que compartan características similares. Esta segmentación se efectúa a través de 4 factores relevantes. (Parra, 2024).

1. **Factores Geográficos:** se refiere a todas las propiedades vinculadas con la localización geográfica de los clientes.
2. **Factores Sociodemográficos:** son los elementos culturales y rasgos demográficos asociados como el género, la edad y la educación. (Parra, 2024).
3. **Factores Conductuales:** son los que determinan las conductas de adquisición de los clientes.
4. **Factores Psicográficos:** son los elementos vinculados con el estilo de vida, incluyendo actitudes, principios, puntos de vista. (Parra, 2024).

Elegir un segmento. Tras segmentar el mercado, la compañía debe seleccionar al que tiene las características de su cliente ideal.

El mejor atributo. Tras entender todas las particularidades del segmento al que la empresa se enfocará, puede decidir el atributo que resultará más atractivo para los clientes. (Parra, 2024).

Realizar pruebas de posicionamiento. Ejecutar acciones como Focus Groups, donde la compañía pueda interactuar con los clientes y verificar si el atributo seleccionado está siendo visto de la forma que se anticipaba.

Plan de comunicación. Cuando la compañía está convencida del atributo que desea destacar y tiene definido su público objetivo, debe elaborar un plan que transmita dicho atributo al público. (Parra, 2024).

Evaluación. Es necesario mantener un control para determinar si las estrategias propuestas para posicionarse están produciendo los resultados previstos. Esto se puede llevar a cabo a través de análisis de mercados. (Parra, 2024).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

El Sr. Marco Saltos, dueño de la planta de agua purificada y embotellada "Montana", comenzó sus operaciones como una empresa familiar. Inicialmente, los empleados eran el Sr. Marco, su esposa, sus hijos y su yerno. Con el transcurso del tiempo, la necesidad de ventas aumentó, razón por la cual contrató trabajadores externos (jóvenes dispuestos a laborar en la planta). Hoy en día, dispone de ocho empleados de planta y dos empleados ocasionales, así como de una contadora y una administradora. A medida que las ventas se incrementaban, se expandía la planta (infraestructura) y se compraba más maquinaria requerida para el correcto funcionamiento de la misma.

Al llevar a cabo un estudio de ventas, se constató que disminuyeron y la planta de agua carecía de un posicionamiento. Por ello, se optó por implementar un plan estratégico de marketing para incrementar tanto las ventas como la presencia de la marca de la planta de agua purificada y embotellada "Montana".

El dueño de la planta de agua reporta que no existe un individuo responsable de gestionar las redes sociales, contenidos visuales, promociones, entre otros aspectos, tal como sucede en otras plantas de agua que implementan estas tácticas. Esto se debe a que no se consigue el mismo estímulo relevante para captar nuevos clientes, a pesar de que la planta dispone de instalaciones y equipos modernos, no se ha potenciado esta imagen en las redes sociales.

Tipos de Investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo aclarar las particularidades de la población que se está analizando. Esta metodología pone mayor énfasis en el "que", en vez del "por qué" del objeto de estudio.

En resumen, su meta es detallar la esencia de un grupo demográfico, sin enfocarse en las causas de un fenómeno específico. En otras palabras, "caracteriza" el tema de estudio, sin detallar "por qué" sucede. (Muguiru, 2024).

Qué: En el cantón Montalvo, son pocas las plantas de agua purificada y embotellada que satisfagan los criterios de calidad fijados para proporcionar un producto de calidad.

Dónde: En el cantón Montalvo, ubicado en la provincia de los Ríos.

Quién: El investigador interesado en resolver esta problemática.

Cuándo: En el período actual de septiembre 15 de 2024 a marzo 20 de 2025.

Cómo: Por medio de la investigación y una propuesta de proyecto enfocado en cubrir este problema.

Metodología de investigación

Método Cuantitativo

El método cuantitativo es un enfoque de investigación que emplea cuestionarios y encuestas para recolectar datos medibles y a partir de estos datos efectuar análisis estadísticos para obtener conclusiones de la investigación. (Ortega, 2024).

Se realizará un sondeo con la finalidad de establecer la aceptación del sector, sus gustos y la regularidad de consumo, entre otros elementos, en el proyecto de la planta de agua purificada y embotellada "MONTANA". Esta encuesta ofrecerá resultados en términos porcentuales, lo que la hace la técnica más apropiada para recolectar información para el proyecto.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Según la Real Academia Española (2020), una encuesta hace referencia a un conjunto representativo de personas con el propósito de entender su perspectiva o circunstancias reales. Así pues, la encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas a través de un cuestionario o entrevistas individuales. Puede contener preguntas cerradas donde el participante selecciona la respuesta entre opciones preestablecidas o preguntas abiertas que permiten respuestas más exhaustivas, brindando al participante mayor libertad.

Las encuestas se emplean para recolectar datos de un grupo específico. Es uno de los procedimientos cuantitativos de mayor relevancia. Varios tipos de encuestas o sondeos pueden emplearse para investigar opiniones, tendencias, entre otros. (Velázquez, 2024).

El sondeo del proyecto para la planta de agua purificada y embotellada "MONTANA" se realizó de forma digital mediante Google Forms, con 10 preguntas de elección múltiple y respuestas cerradas.

Se llevarán a cabo las encuestas en el cantón Montalvo, el mismo que tiene una población de 29897 habitantes, por lo que se tomó en cuenta una muestra del

sector céntrico, en la Av. Babahoyo y 27 de mayo, de acuerdo a la investigación de observación que se realizó, se ha visto que hay 200 negocios donde hay restaurantes, farmacias, gimnasios, escuelas, tiendas, cárnicos, panaderías, etc.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo (muestreo alude al estudio o análisis de pequeños grupos de una población) que emplea métodos de selección aleatoria utilizando técnicas de selección aleatoria. (Ortega, 2024).

Dado que los sondeos estarán orientados a una población específica del cantón Montalvo, se empleará un muestreo probabilístico.

Muestra

Para recolectar la muestra, se escogió el sector céntrico situado entre la Av. Babahoyo y 27 de mayo del cantón Montalvo, que cuenta con una población de 200 establecimientos.

La muestra es un grupo reducido de la población, se utiliza para obtener un fragmento de la misma y facilitar la realización de las encuestas, dado que llevaría demasiado tiempo llevarlas a toda la población. Para obtener la muestra de una población limitada, se aplica la siguiente fórmula.

Fórmula

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza. (95%=1.96)

e= Error de estimación máximo aceptado. (5% = 0,05)

p= Probabilidad de éxito. (50% = 0,50)

q= Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

Esta misma fórmula es la usada para obtener la muestra del plan de marketing.

Datos para la obtención de la muestra.

n=?

N= 200

Z= 95% = 1,96

e= 5%= 0,05

p= 50%=0,50

q=50%=0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 200}{0,05^2 * (150 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 100}{0,0025 * (100) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{192}{0,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{192}{1,4579} = \mathbf{131,75}$$

Indicadores

La encuesta se realiza tras la recolección de la muestra con el objetivo de obtener un análisis que evaluará la factibilidad del proyecto, tanto en términos generales como específicos que incluirá la encuesta; mediante este análisis se podrán tomar decisiones en beneficio del proyecto. La muestra estableció que las encuestas deben llevarse a cabo en 132 negocios.

Presentación de resultados

Se llevaron a cabo encuestas de 10 preguntas en 132 empresas del sector céntrico entre la Av. Babahoyo y 27 de mayo del cantón Montalvo, resultando en los siguientes hallazgos:

1. ¿Qué características del agua embotellada considera más importantes?

Tabla 2

Pregunta 1 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Pureza	38.6%	51
Sabor	3.8%	5
Tamaño del envase	1.5%	2
Marca	56,1%	74
Total	100%	132

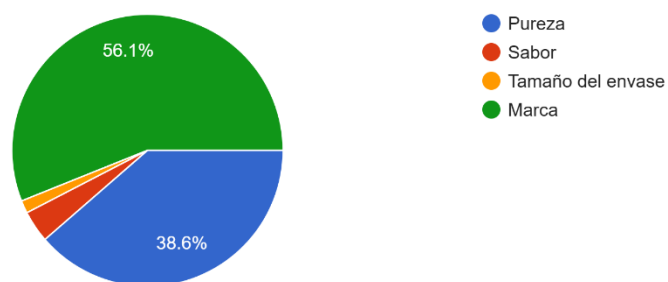
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 1.

Figura 2

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 1.

¿Qué características del agua embotellada considera más importantes?

132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Análisis de resultados

Del 100% de encuestados, el 56,1% indican que la marca es el factor más influyente, considerándola como su principal criterio. Esto resalta la importancia de la reputación y la confianza en la marca en la decisión de compra.

2. ¿Qué tamaño de envase prefiere para el agua?

Tabla 3

Pregunta 2 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
600 ml	0.8%	1
1 litro	28%	37
4 litros	0.8%	1
20 litros	70.5%	93
Total	100%	132

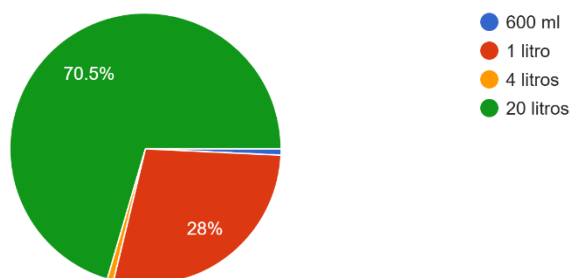
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 2.

Figura 3

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 2.

¿Qué tamaño de envase prefiere para el agua?

132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 70,5% indican que prefieren el envase de 20 litros. Este tamaño es ideal para hogares o pequeñas oficinas que consumen agua purificada de manera regular, ya que permite un abastecimiento prolongado sin necesidad de comprar con frecuencia.

3. ¿Qué rango de precios considera aceptable para el agua purificada de 20 litros?

Tabla 4

Pregunta 3 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
\$0.80	12.9%	17
\$1.00	80.3%	106
\$1.50	6.1%	8
\$2.00	0.8%	1
Total	100%	132

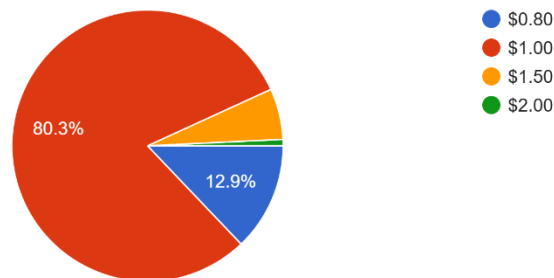
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 3.

Figura 4

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 3.

¿Qué rango de precios considera aceptable para el agua purificada de 20 litro?

132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 80.3% consideran que \$1.00 es el precio más aceptable para el agua purificada de 20 litros, lo que indica que este precio podría ser un punto óptimo para buscar el posicionamiento del producto en el mercado. Estos resultados ayudarán a la empresa a establecer estrategias de precios que se alineen con las expectativas de los consumidores.

4. ¿Qué tan importante es para usted el precio al elegir agua embotellada?

Tabla 5

Pregunta 4 de la encuesta.

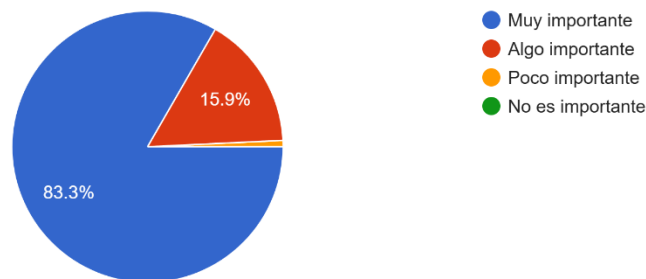
Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Muy importante	83.3%	110
Algo importante	15.9%	21
Poco importante	0,8%	1
No es importante	0%	0
Total	100%	132

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 4.

Figura 5

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 4.

¿Qué tan importante es para usted el precio al elegir agua embotellada?
132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 83.3% consideran que el precio es un factor muy importante al momento de elegir agua embotellada. Esto sugiere que los consumidores son muy sensibles al costo y que el precio influye significativamente en su decisión de compra. Este alto porcentaje indica que los consumidores buscan opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

5. ¿Está dispuesto a pagar más por un producto que garantiza mayor calidad o beneficios adicionales?

Tabla 6

Pregunta 5 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Si	76.5%	101
No	6.1%	8
Tal vez	17.4%	23
Total	100%	132

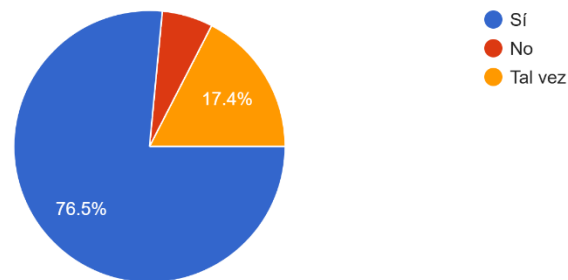
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 5.

Figura 6

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 5.

¿Está dispuesto a pagar más por un producto que garantiza mayor calidad o beneficios adicionales?

132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 5, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 76.5% está dispuesto a pagar más por productos que ofrecen mayor calidad o beneficios adicionales. Esto indica que los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a invertir más si perciben que recibirán un producto superior. Este hallazgo sugiere que la empresa puede tener éxito al posicionar sus productos como de alta calidad y justificar un precio más alto. .

6. ¿Dónde suele comprar agua embotellada?

Tabla 7

Pregunta 6 de la encuesta.

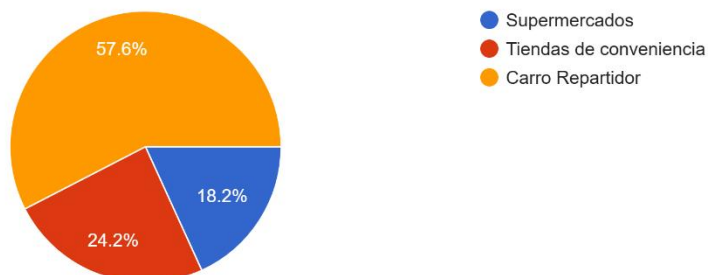
Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Supermercados	18.2%	24
Tiendas de conveniencia	24.2%	32
Carro repartidor	57.6%	76
Total	100%	132

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 6.

Figura 7

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 6.

¿Dónde suele comprar agua embotellada?
132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 6, de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 57.6% indican que prefieren comprar agua embotellada a través de un carro repartidor. Esto sugiere que los consumidores valoran la conveniencia de recibir el agua directamente en sus hogares, lo que resulta especialmente atractivo para aquellos que compran grandes cantidades o que tienen dificultades para transportar botellas pesadas.

7. ¿Con qué frecuencia compra agua embotellada?

Tabla 8

Pregunta 7 de la encuesta.

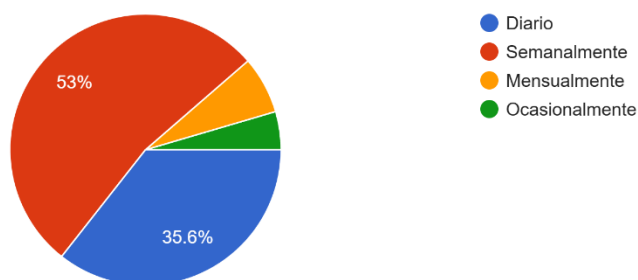
Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Diario	35.6%	47
Semanalmente	53%	70
Mensualmente	6.8%	9
Ocasionalmente	4.5%	6
Total	100%	132

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 7.

Figura 8

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 7.

¿Con qué frecuencia compra agua embotellada?
132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 53% compran agua purificada semanalmente, lo que sugiere una alta dependencia de este producto. La frecuencia de compra diaria y semanal indica que el agua purificada es un elemento importante en la vida cotidiana de los consumidores.

8. ¿Qué tan accesible considera que es la distribución del agua embotellada en su sector?

Tabla 9

Pregunta 8 de la encuesta.

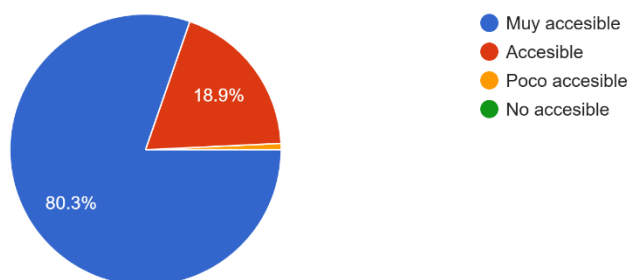
Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Muy accesible	80.3%	106
Accesible	18.9%	25
Poco accesible	0.8%	1
No accesible	0%	0
Total	100%	132

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 8.

Figura 9

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 8.

¿Qué tan accesible considera que es la distribución del agua embotellada en su sector?
132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 80.3% consideran que la distribución de agua embotellada es muy accesible. Esto sugiere que los consumidores sienten que tienen fácil acceso a este producto, lo que puede ser un indicativo de una ruta de distribución efectiva y bien establecida en el sector.

9. ¿Qué tipo de promociones le atraerán más?

Tabla 10

Pregunta 9 de la encuesta.

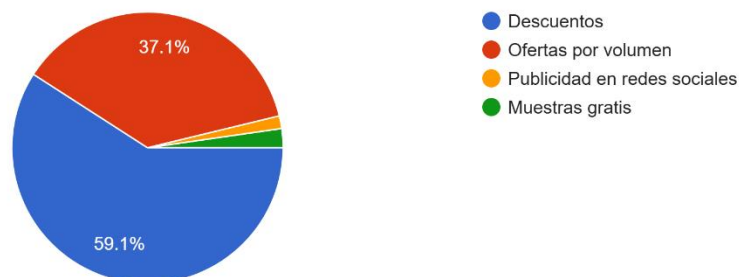
Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Descuentos	59.1%	78
Ofertas por volumen	37.1%	49
Publicidad en redes sociales	1.5%	2
Muestras gratis	2.3%	3
Total	100%	132

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 9.

Figura 10

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 9.

¿Qué tipo de promociones le atraerán más?
132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 9 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 59.1% indican que se sienten motivados a comprar cuando pueden obtener un precio reducido. Los descuentos son una estrategia efectiva para atraer a los clientes, ya que ofrecen un incentivo directo que puede influir en la decisión de compra.

10. ¿Qué medios de comunicación utilizan para informarse sobre nuevos productos de agua embotellada?

Tabla 11

Pregunta 10 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Redes sociales	74.2%	98
Televisión	0.8%	1
Revistas	0%	0
Recomendaciones de amigos/familia	25.%	33
Total	100%	132

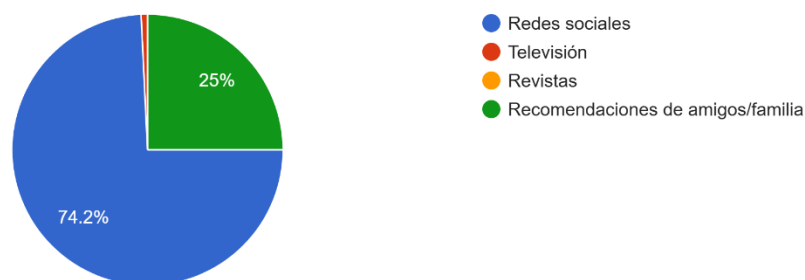
Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 10.

Figura 11

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 10.

¿Qué medios de comunicación utilizan para informarse sobre nuevos productos de agua embotellada?

132 respuestas



Nota. La gráfica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 10 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2024)

Del 100% de encuestados, el 74,2% de los consumidores se informan principalmente a través de redes sociales y el 25% por recomendaciones de amigos o familia, lo que indica que la interacción en línea es crucial para la difusión de información sobre la marca de agua embotellada.

Síntesis del capítulo

Análisis de la encuesta

Con la información recabada en este capítulo se puede acotar que, guiados por los antecedentes, se pudo iniciar con factores investigativos para formular un enfoque de clientes externos de la planta de agua purificada y envasada “Montana”.

Esto con el afán de buscar identificar los problemas específicos que necesitan ser abordados para la mejoría de factores internos y externos de la planta de agua “Montana”.

Se procedió con una encuesta amplia, valorando lo que buscan y qué tipo de información reciben los clientes y potenciales clientes al momento de comprar agua purificada, para lo cual se realizó una encuesta a 132 personas en negocios locales, dejando como evidencia una significativa variante en sus respuestas, sin embargo, se mantiene como conclusión que, el desarrollo de contenido digital tiene un rol crucial, dado que de esta forma se captará más público y se lograrán más clientes, ya que esto impacta en el proceso de elegir y adquirir agua purificada.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de la planta de agua purificada y envasada “MONTANA” ubicada en el cantón Montalvo, Prov. Los Ríos.

Datos Informativos

Beneficiarios: Gerente propietario Sr. Marco Saltos Mestanza

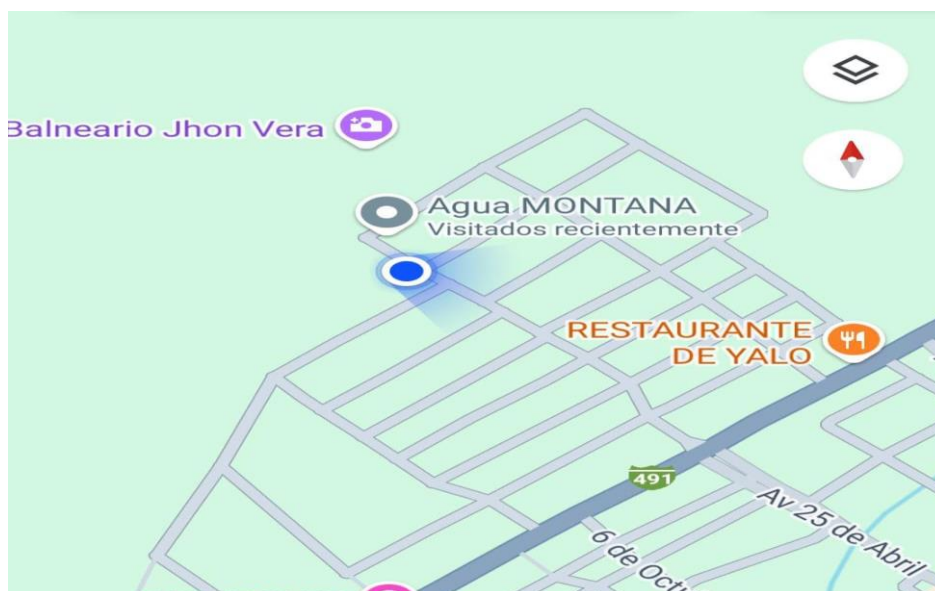
Tiempo Estimado de Ejecución: 6 meses

Inicio: 15 de septiembre de 2024 al 20 de marzo de 2025

Ubicación: Provincia Los Ríos - Cantón Montalvo, en la ciudadela San Pedro, en las calles; Av. 25 de abril y Fabricio Mora.

Figura 12

Ubicación del proyecto plan estratégico de marketing de la planta de agua “Montana”



Nota. La imagen muestra la ubicación del proyecto situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps.

Antecedentes de la propuesta

La planta de agua purificada y envasada “Montana” en la actualidad trabaja con clientes dueños de tiendas, gimnasios, restaurantes, unidades educativas, entre otros. El poco incremento de clientes que presenta la planta de agua conlleva a realizar un plan estratégico de marketing enfocado en conseguir nuevos clientes y retener los existentes. De acuerdo en varias reuniones mantenidas con el propietario de la planta de agua, Sr. Marco Saltos, informó que no mantienen un plan activo de marketing y que nunca lo han realizado.

Dentro de los diez años que la planta de agua lleva funcionando con el nombre de Agua Purificada y Envasada “Montana”, ha podido expandirse poco a poco, con entregas dentro del Cantón, cabe mencionar que todas las botellas de agua que son envasadas son de excelente calidad (resultados que se obtienen mediante análisis del agua en laboratorios avalados por el ARCSA) y contienen garantía, ya que el brindar las garantías necesarias fideliza al cliente, por lo que se siente atraído por el producto, la calidad y la confianza que transmite la planta de agua “Montana”.

Pese a que la planta de agua se encuentra situada en un sector de comercio y constante afluencia de personas de distintas edades, no presenta un atractivo para atraerlos. Lo que ha impulsado la búsqueda de aplicar estrategias de marketing tales como:

Marketing Mix y Marketing de contenidos.

Marketing Mix

Estrategias de Marketing 4ps

Producto. Es el corazón de la estrategia de marketing. Para la planta de agua Montana, el objetivo es proporcionar un agua de excelente calidad, que está creando una relación para cubrir las demandas de los clientes. Incluye aspectos como:

Calidad del Agua: Ofrecer agua purificada de alta calidad, destacando los procesos de purificación y análisis que garantizan su pureza.

Variedad de Envases: Proporcionar diferentes tamaños de envases (600 ml, 1 litro, 4 litros, 20 litros) para satisfacer diversas necesidades de los consumidores.

Sostenibilidad: Utilizar botellas reciclables o biodegradables, promoviendo una imagen de responsabilidad ambiental.

Precio. Los valores que los consumidores pagan al momento de recibir el producto. Es necesario tener en cuenta la competencia y el valor que el cliente percibe.

Descuentos por Volumen: Implementar descuentos para compras al por mayor, lo que puede atraer a negocios y consumidores que buscan economizar.

Promociones Temporales: Ofrecer promociones especiales durante temporadas altas, como verano, para incentivar el consumo.

Plaza (Distribución). Cómo y dónde se ofrece el producto al cliente. Es imprescindible realizar una adecuada elección de los canales de distribución y logística para atraer la atención de los clientes.

Canales de Distribución: Ampliar la presencia en supermercados, tiendas de conveniencia, mercados locales y plataformas de comercio electrónico.

Distribución Directa: Considerar la venta directa al consumidor a través de un sitio web propio, facilitando pedidos y entregas a domicilio.

Alianzas Estratégicas: Crear asociaciones con empresas locales, tales como gimnasios, restaurantes y cafeterías, para la provisión de agua "Montana".

Promoción. Comunicar las características y beneficios que ofrece el agua Montana a sus clientes, incluyendo publicidad y promociones del producto.

Marketing Digital: Utilizar redes sociales (Facebook, Instagram) para crear conciencia de marca, interactuar con los consumidores y promover el producto.

Campañas Educativas: Desarrollar campañas que informen a los consumidores sobre los beneficios del agua purificada y el compromiso de "Montana" con la calidad y la salud.

Eventos Locales: Involucrarse en ferias y actividades de la comunidad para incrementar la notoriedad de la marca y proporcionar degustaciones.

Publicidad Tradicional: Implementar publicidad en medios digitales como: Facebook, Instagram y TikTok para alcanzar a una audiencia más extensa.

El marketing mix es fundamental para conocer el comportamiento de los consumidores, este permite desarrollar acciones que gratifiquen sus necesidades, de tal manera ayuda a la planta de agua a diferenciarse de la competencia a lo largo del tiempo, por lo cual, por medio de estrategias digitales, se dará a conocer el Producto: Agua embotella. Precios: Costo del producto que ofrece. Plaza: Lugar de venta del producto. Promoción: Promociones que existen en un determinado tiempo.

Estrategias de Marketing de Contenidos

Creación de Contenido Educativo

La estrategia de Marketing de Contenidos implica atender las necesidades de los potenciales clientes, con la intención de realizar de manera estratégica una comunicación fluida y efectiva con su audiencia, por lo tanto, no solo se ofrece contenido promocional, sino contenido útil, práctico y beneficioso para ellos, a través de blogs, infografías, vídeos y redes sociales.

Blog sobre Salud e Hidratación: Publicar artículos que hablen sobre la importancia de la hidratación, los beneficios del agua purificada, y consejos para un estilo de vida saludable.

Infografías: Desarrollar infografías que expliquen el proceso de purificación del agua y los beneficios de elegir agua envasada de calidad.

Contenido Visual

Videos Educativos: Crear videos cortos que muestren el proceso de producción del agua "Montana", incluyendo entrevistas con expertos y testimonios de clientes satisfechos.

Imágenes Atractivas: Compartir imágenes de los productos en uso, mostrando cómo el agua "Montana" se integra en el día a día de los consumidores, como en picnics, eventos deportivos o durante la práctica de deportes propios del Cantón Montalvo.

Redes Sociales

Publicaciones Interactivas: Realizar encuestas y preguntas en redes sociales para fomentar la interacción con los seguidores y conocer sus preferencias.

Desafíos de Hidratación: Lanzar un desafío en redes sociales donde los participantes compartan sus experiencias de hidratación diaria usando el hashtag: #Montana.

Historias de Clientes: Compartir historias y testimonios de clientes que han mejorado su hidratación y salud gracias al agua "Montana".

Justificación

El marketing es una estrategia que genera un vínculo cercano entre la empresa y su audiencia, en tal sentido, y después de haber realizado un análisis de las necesidades de la planta de agua purificada y envasada "MONTANA", se verifica que es importante realizar un plan estratégico de marketing, por cuanto es imprescindible elevar las cifras de visualizaciones en redes sociales, ya que actualmente es un factor decisivo para escoger cualquier tipo de servicio o producto; de la misma manera es operativo y eficaz utilizar marketing de contenidos y marketing mix, con el afán de atraer nuevos clientes.

Objetivos

Objetivo General

Aumentar las ventas y la presencia de la planta de agua purificada y embotellada "Montana" en el sector del agua embotellada. Se alcanzará mediante la puesta en marcha de tácticas eficaces que respondan a las demandas y gustos de los consumidores, además de la elaboración de una propuesta de valor distintiva que destaque la calidad y pureza del agua Montana, en la provincia de Los Ríos.

Objetivos Específicos

Aumentar las ventas mensuales de agua purificada y envasada “Montana” en un 20% durante los próximos 6 meses mediante la implementación de campañas promocionales y descuentos por volumen.

Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de “Montana” en un 50% en los próximos 4 meses, a través de la creación de contenido interactivo y campañas de publicidad digital.

Formar al menos 5 alianzas estratégicas con negocios locales (supermercados, gimnasios, restaurantes) en los próximos 3 meses para mejorar la distribución y visibilidad del producto “Montana”.

Efectuar un estudio FODA para detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así diseñar estrategias para mejorar el estado de la planta de agua purificada envasada “MONTANA” y expandir el mercado.

Metodología

La metodología a aplicar en este Proyecto plan estratégico de Marketing será una metodología directa, ya que se realizará por medios digitales, uso de canales directos, por medio de mensajes de WhatsApp y correo electrónico, desarrollo de contenidos creando mensajes y publicaciones atractivas en redes que resalten los beneficios de los productos que ofrece la planta de agua purificada y envasada “Montana”.

Propósitos del Plan de Marketing

Uno de los objetivos primordiales es mejorar las ventas y posicionar en el mercado la planta de agua “Montana”. El plan incluirá tácticas específicas para captar

nuevos clientes y retener los existente, esto puede incluir promociones especiales, descuentos para nuevos clientes, o la generación de información que satisfaga las demandas de la comunidad local.

No solo es necesario captar nuevos clientes, sino también conservar a los existentes. Se debe aplicar estrategias como programas de fidelización y seguimiento, estas estrategias son fundamentales para asegurar que los clientes consuman y recomienden los productos a otros clientes potenciales.

En un sector tan competitivo como el de agua purificada, es crucial destacar. El plan Estratégico de marketing debe identificar y comunicar claramente los aspectos únicos de la planta de agua purificada y envasada “Montana”, para manejar un enfoque excepcional en la atención al cliente.

Se establecerá canales de comunicación efectivos con los clientes, esto incluirá el uso de correos electrónicos, redes sociales y encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación y mantener a los clientes informados sobre los productos y promociones.

Misión de la planta de agua “Montana”

Montana tiene como misión producir agua de calidad que ayude y aporte en la salud de quienes la consuman, rigiéndose en las normas sanitarias correspondientes para el consumo humano.

Visión de la planta de agua “Montana”

Ser la planta de agua purificada y envasada líder en el Cantón Montalvo y en la Provincia de Los Ríos, para así convertirse en una de las envasadoras de agua a

nivel nacional que cumple con las necesidades del consumidor y ser reconocida por su buena calidad.

Matriz FODA

Tabla 12

Matriz FODA de la planta de agua “Montana”

Fortalezas	Oportunidades
Su trayectoria de más de diez años hace que sea una marca reconocida dentro del Cantón Montalvo y en gran parte de la Provincia de Los Ríos. La calidad del agua es gracias a la infraestructura moderna que se maneja dentro de las instalaciones bajo todos los estándares de calidad. El precio del producto principal (bidones), es adecuado para la economía de quienes lo consumen: \$0,80 ctvs. Se cuenta con camiones propios de la planta para que la distribución del producto sea más eficiente y se pueda proveer del mismo de una manera adecuada.	La venta de agua envasada purificada es un negocio que cada día va creciendo a nivel nacional, lo que genera la oportunidad de hacer presencia en el mercado e ir aumentando las posibilidades de ventas del producto a muchos más clientes. Los consumidores de agua envasada purificada tienden a consumir las marcas que son reconocidas por su calidad, Montana se encuentra dentro de las plantas que generan agua de calidad, esto se lo menciona debido a los análisis del agua que se realizan periódicamente como exige la ley y esto aporta a cuidar y mejorar la salud de quienes la consumen.
Debilidades	Amenazas
Montana no cuenta con un registro general de sus clientes, cada distribuidor es quien los conoce y esto implica un punto en contra al momento de cambiar a los distribuidores. Para incrementar las ventas y el consumo del producto, no se cuenta con un plan estratégico de marca ni con la inversión económica necesaria para esta.	La creciente demanda de competidores tanto legales como ilegales que perjudican la distribución del producto bajando precios o dañando la imagen de la planta envasadora. La inestabilidad económica que se está presentando en los hogares, lo que puede hacer que no se compre agua envasada. El crecimiento de la inseguridad en la actualidad, lo que genera pérdidas económicas por temas de "vacunas" o amenazas a los dueños de la planta y a los distribuidores de la misma.

Nota. Análisis FODA de la planta de agua “Montana”

Destinatarios

La presente propuesta tiene como destinatario a la posible clientela de la planta de agua purificada y envasada “Montana”, ya que, tras implementar el Plan estratégico de Marketing, se busca incrementar la cartera de clientes y de tal manera incrementar las ventas.

Cuadro de Actividades

Tabla 13

Cuadro de Actividades para la planta de agua “Montana”.

Fecha	Denominación	Descripción	Contenidos
16 de septiembre	Implementación de la matriz de factores tanto internos como externos (FODA)	Análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la planta de agua “Montana”.	Este análisis se lo efectuará para tener una idea de cuál es la situación real a la que se afronta la planta de agua “Montana”.
20 de septiembre	Diseño del plan publicitario.	Se realizó la revisión de los anuncios impresos y promociones en puntos de venta.	Se realizó la repartición de las volantes en puntos estratégicos del cantón Montalvo.
25 de septiembre	Conversación con la persona patrocinada	Tipo de patrocinio y costos del mismo	Se planifica cronograma de fechas para el patrocinio
30 de septiembre	Se fija los días de promociones	Los días martes se entregará agua con un 2% de descuento	A partir del segundo bidón de 20 litros

Nota. Se implementa un cuadro con fechas y actividades a cumplir para mejorar la planificación del plan estratégico de marketing para la planta de agua “Montana”.

Duración de la Campaña

El proyecto de plan estratégico de Marketing para la planta de agua purificada y envasada “Montana” tiene como principio atraer a nuevos clientes por medio de estrategias publicitarias en redes. Tendrá un tiempo de aplicación de seis meses tomando como inicio el domingo 15 de septiembre de 2024 que se iniciará el trabajo.

Recursos por emplear para el plan

Talento Humano

Estudiante: Tatiana Saltos

Encuestados: 132 personas

Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto del plan estratégico de marketing para la planta de agua “Montana”

Materiales:	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad y Promoción				
Campañas en medios digitales	1	1,000	\$0.10	\$100.00
Material promocional (brochures, catálogos)	1	1,000	\$0.10	\$100.00
Descuentos y ofertas promocionales	2% del valor de ventas proyectadas	-	2%	\$200.00
Eventos y Patrocinios	1	1	\$150.00	\$150.00
Publicista	1	1	\$120.00	\$120.00
Publicidad y Promoción	1	4	\$50	\$200.00
Total	1	2,006	\$320.20	\$870.00

Nota. Se muestra el presupuesto para iniciar el plan estratégico de marketing.

Este plan estratégico de marketing proporciona un enfoque integral para incrementar las ventas y posicionar a la planta de agua purificada y envasada “Montana” como líder en el mercado, a través de estrategias bien estructuradas.

Tabla 15

Estado de situación financiera de la planta de agua Montana

MONTANA	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA - INICIAL	
AL 01 DE DICIEMBRE 2023	
(EXPRESADO EN USD)	
ACTIVO CORRIENTE	66.000,00
Caja	30.000,00
Cuentas por cobrar	16.000,00
Banco	20.000,00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	100,00
Suministros de oficina	100,00
ACTIVO NO CORRIENTE	26.160,00
Muebles de oficina	160,00
Edificio	8.000,00
Vehículo	18.000,00
TOTAL, ACTIVO	92.160,00
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	30.000,00
Pagos a proveedores	15.000,00
Cuentas por pagar	1.000,00
Sueldos de los empleados	14.000,00
PASIVO NO CORRIENTE	13.000,00
Préstamos Bancarios	13.000,00
TOTAL, PASIVO	43.000,00
PATRIMONIO NETO	
Capital Social	49.160,00
TOTAL, PATRIMONIO	49.160,00
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	92.160,00

Nota. Se muestra el estado de situación financiera de la planta de agua Montana.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Este capítulo inicial ha puesto de manifiesto la importancia de elaborar un plan estratégico de marketing para la planta de agua purificada y embotellada "Montana", situada en el cantón Montalvo, en la provincia de Los Ríos. La industria del agua embotellada se enfrenta a retos importantes, tales como la competencia en aumento y la variación en las preferencias del consumidor, lo que hace esencial que la planta de agua Montana se distinga en el mercado.

El marco teórico presentado proporciona las bases necesarias para la formulación de estrategias efectivas y alineadas con las tendencias del mercado, lo que permitirá a la planta de agua Montana no solo competir, sino sobresalir en el sector de agua embotellada en la provincia de Los Ríos.

El estudio diagnóstico ha brindado una visión nítida de la condición presente de la planta de agua Montana, identificando tanto sus desafíos como sus oportunidades. Esta información será fundamental para el desarrollo de un plan estratégico de marketing que no solo busque incrementar las ventas, sino también establecer un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

La propuesta presentada en este capítulo establece un enfoque claro y estructurado para abordar las metas de ventas y posicionamiento de la planta de agua "Montana". Al integrar la investigación diagnóstica con estrategias creativas y bien fundamentadas, se espera que esta propuesta no solo impulse el crecimiento de la

empresa, sino que también consolide su presencia en el mercado de agua embotellada en la provincia de Los Ríos.

De acuerdo con el estudio realizado, se determinó que actualmente, el Marketing de contenidos es crucial para atraer a clientes en todas las compañías. Esto implica que esta herramienta permite construir un vínculo sólido con un conjunto de usuarios concretos, ya que contribuye a mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrece una compañía determinada a través de varias plataformas digitales, como Facebook, Instagram, entre otras.

Asimismo, se ha demostrado que el Marketing Mix es imprescindible ya que se incrementa la captación de usuarios que no hacen uso de plataformas, con el objetivo de abarcar a todos los clientes.

Una forma de captar clientes en la planta de agua "Montana" es a través de sus sugerencias, por lo tanto, es imprescindible mantener un servicio amable y de excelente calidad con los clientes fieles a ella.

Recomendaciones

La puesta en marcha de formación continua en Marketing digital y sus últimas tendencias, para el personal de la planta de agua "Montana", con el objetivo de aumentar la presencia de visualizaciones en las redes sociales y potenciar el aumento de su popularidad en estas.

Seguir las estrategias de Marketing Digital y Marketing Mix, con el objetivo de estimar el aumento de la clientela, de esta forma, se podrá optimizar el intercambio de información, su captación y la relación con la sociedad como potenciales clientes.

Realizar un estudio continuo del mercado con la finalidad de analizar la correlación y funcionalidad entre el precio, el producto, la ubicación y las ofertas que brinde la planta de agua "Montana".

Referencias

- Almeida, A. M. (08 de enero de 2024). *INESEM* . Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/historia-del-marketing/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20historia%20del%20marketing%20y%20d%C3%B3nde,estrategias%20para%20vender%20productos%20en%20mercados%20m%C3%A1s%20amplios.>
- Álvarez., F. (16 de enero de 2023). *MediaSource*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/ventas>
- Arias, P. S. (23 de Abril de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Azkues, I. d. (5 de julio de 2024). *Enciclopedia Concepto*. (E. Etecé, Editor)
Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Barraza, C. (17 de agosto de 2023). *B Barraza*. Obtenido de <https://barrazacarlos.com/es/caracteristicas-del-concepto-de-marketing/>
- Fundamentos del Marketing*. (13 de junio de 2021). Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.ar/posicionamiento/que-es-el-posicionamiento>
- Fundamentos del Marketing*. (13 de junio de 2021). Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.ar/posicionamiento/que-es-el-posicionamiento>
- Ganchozo, B. (25 de agosto de 2024). Números de familia de la ciudadela Puertas al Cielo. (T. Saltos, Entrevistador)

- Marco, S. (23 de Julio de 2024). Propietario de "Montana". (S. Tatiana, Entrevistador)
- Muguira, A. (2024). *Investigación discriptiva*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Orozco, C. (13 de septiembre de 2023). *GDE Guía del Empresario*. Obtenido de
<https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>
- Ortega, C. (2024). *Método cuantitativo*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/>
- Pablo. (26 de agosto de 2023). *Marketing Diteria*. Obtenido de
<https://marketing.diteria.net/la-historia-del-marketing-desde-los-inicios-hasta-la-actualidad/>
- Pérez, A. (11 de octubre de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de
<https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS*. Obtenido de Posicionamiento de la marca:
<https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Silva., D. d. (16 de septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>
- Velázquez, A. (2024). *La encuesta*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Tatiana Saltos

Trabajo Titulación (final).docx

 Instituto Superior Tecnológico Internacional

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::11830:424601885

Fecha de entrega

29 ene 2025, 7:26 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 ene 2025, 7:35 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Trabajo Titulación Tatiana (final).docx

Tamaño de archivo

1.7 MB

73 Páginas

12,453 Palabras

68,806 Caracteres



11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.