



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA
MABI Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

SUBLÍNEA

MERCADO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

SHAROM BERENISSE CUADROS MOREIRA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. ÁLVARO DANNY MENDOZA CEDEÑO

JUNIO 2023

MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación:

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

Tutor del trabajo de integración curricular

C.C: 1310166648

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí:

Mgtr. Ana Mercedes Sagñay Carillo

PRIMER LECTOR

C.C: 0602740672

Mgtr. Verónica Piedad Bravo Santana

SEGUNDO LECTOR

C.C: 1310342330

Mgtr. Maria Gabriela Loor Marcillo

TERCER LECTOR

C.C: 1310198070

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie:

Chone, enero 2023

(f): _____

Sharom Berenisse Cuadros Moreira

C.C: 131551688-8

Flavio Alfaro, sitio Bramadora vía Chone

berenissecuadros@hotmail.com

+593989176880

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo:

Sharom Berenisse Cuadros Moreira

C.C: 131551688-8

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida, salud y fuerzas para cumplir con mi sueño más anhelado, llegar a concluir con mi formación profesional.

A mi padre, Manuel Alejandro Cuadros Castro y, mi madre Josefa Hermeneris Moreira Gómez que han sido el pilar fundamental en mi vida, apoyándome en todo momento para lograr las metas que me he propuesto en mi vida. Quienes con su amor me inculcaron en el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Sharom Berenisse Cuadros Moreira

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí por darme la oportunidad de estudiar la carrera de Administración de Empresas en esta prestigiosa institución.

A mi tutor del trabajo de Integración Curricular Mgtr. Danny Mendoza Cedeño, por ofrecerme su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a la propietaria de la planta embotelladora de agua MABI del sitio Bramadora del cantón Flavio Alfaro por ayudarme con información en base al trabajo de investigación.

Sharom Berenisse Cuadros Moreira

Resumen

Esta investigación cualitativa analizó el proceso de comercialización en la planta embotelladora de agua MABI y su incidencia en la productividad, direccionada en la distribución del producto y en las condiciones que llega al consumidor final. Por consiguiente, se realizó un estudio descriptivo, analítico y proyectivo entre febrero y agosto de 2022, aplicando metodología de campo donde se entrevistó al administrador para conocer la estructura del sistema de producción y comercialización de esta empresa, y se utilizó una ficha para observar las actividades de tres trabajadores en relación a los procesos que llevan a cabo en este negocio. Los resultados de la entrevista indican que esta planta embotelladora tiene tres presentaciones con una producción diaria de 200 unidades en bidón de 20 litros, 20 galones de 4 litros y 50 botellas de 500 mililitros, con capacidad para producir más cantidades, pero el carecer de profesionales en *marketing* y ventas les impide llevar un seguimiento de sus clientes y mejorar sus estrategias de comercialización y producción. Los resultados de la ficha de observación revelan que el primer trabajador se encarga de extraer el agua hasta desinfectar y medir la calidad de la misma; el segundo del lavado, llenado y colocación de etiquetas; y el tercero de distribuir el producto al consumidor final. Se concluye que la marca MABI pierde clientes potenciales debido al desconocimiento de la existencia del producto y de la empresa, ocasionado por la falta de estrategias de *marketing* y ventas.

Palabras clave: agua subterránea, *marketing*, productividad, publicidad

Abstract

This qualitative research study analyzed the marketing process at MABI water bottling plant and its incidence and impact on productivity, by focusing on product distribution and conditions this product reaches the final consumer. Therefore, a descriptive, analytical and projective research study was conducted from February to August 2022 using fieldwork methods, so that the manager was interviewed to elicit data on the production structure and marketing system of this business, and an observation sheet was used to gather data on the processes carried out by three workers. The interview findings show that this water bottling plant has three types of containers with a daily production of 200 units in 20-liter drums, 20 4-liter gallon drums, and 50 500 ml bottles with more bottled water production capacity, but the lack of sales and marketing professionals prevents this business from keeping track of customers and improve its marketing and product strategies. The data observation sheet findings reveal that the first worker is responsible for water extraction until disinfecting and measuring its quality; the second one is responsible for ensuring washing, filling and labeling process; and the third one is responsible for distributing products to the final customer. In conclusion, MABI water bottling plant loses potential customers because most people do not know about this business and its products and services as a result of the lack of sales and marketing strategies.

Keywords: groundwater, marketing, productivity, advertising

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	viii
Abstract	ix
INTRODUCCIÓN	1
Empresas envasadoras de agua en Ecuador.....	1
Plantas embotelladoras de agua en Manabí.....	3
Plantas embotelladoras de agua en Flavio Alfaro.....	3
Proceso de comercialización.....	4
Estrategias de comercialización.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
MÉTODOS Y MATERIALES	7
Población o actores sociales	9
Tamaño de la muestra.....	9
Tipo de muestreo	10
RESULTADOS	11
Situación actual de la planta embotelladora de agua MABI.....	11
Procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI.....	19
Matriz de Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza – FODA	21
<i>Análisis de la información del proceso de comercialización y su incidencia en la productividad</i>	24
Estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI.....	27
<i>Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas</i>	36
DISCUSIÓN	37
Situación actual de la planta embotelladora de agua MABI.....	37
Procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI.....	38
Estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI.....	41
CONCLUSIÓN	42
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas envasadoras de agua	2
Tabla 2: Factores que afecta la comercialización	4
Tabla 3: Tipos de estrategias de comercialización	5
Tabla 4: Metodología de la investigación.....	7
Tabla 5: Actores sociales.....	9
Tabla 6: Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI.....	11
Tabla 7: Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI.....	12
Tabla 8: Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI.....	13
Tabla 9: Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI.....	14
Tabla 10: Entrevista al propietario de la embotelladora de agua MABI.....	17
Tabla 11: Entrevista al propietario de la embotelladora de agua MABI.....	19
Tabla 12: Matriz Fortaleza	21
Tabla 13: Matriz Oportunidad.....	22
Tabla 14: Matriz Debilidad	23
Tabla 15: Matriz Amenaza	24
Tabla 16: Ficha de observación del producto.....	27
Tabla 17: Ficha de observación del precio.....	28
Tabla 18: Ficha de observación de la plaza.....	29
Tabla 19: Ficha de observación de promoción.....	30
Tabla 20: Ejemplos de estrategias básicas de mercadotecnia.....	31
Tabla 21: Estrategias de comercialización del producto	32
Tabla 22: Estrategias de comercialización del precio	33
Tabla 23: Estrategias de comercialización de plaza	34
Tabla 24: Estrategias de comercialización de promoción	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Flujograma de procesos de la producción de agua	15
---	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Entrevista con la administradora de la planta embotelladora MABI	46
Ilustración 2: Ficha de observación a los trabajadores de la planta embotelladora MABI	47
Ilustración 3: Ficha de observación a los trabajadores de la planta embotelladora MABI	48
Ilustración 4: Máquina de la planta embotelladora MABI.....	49
Ilustración 5: Etiqueta de la planta embotelladora MABI.....	50
Ilustración 6: Presentación de envase de agua de la planta embotelladora MABI.....	51
Ilustración 7: Establecimiento de la planta embotelladora de agua MABI	52
Ilustración 8: Personal encargado de la distribución del agua de la planta embotelladora MABI	53

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA MABI Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación se direccionó en el proceso de comercialización en la planta embotelladora de agua MABI y su incidencia en la productividad. Es decir, estudia la forma en que distribuyen el agua embotellada y las condiciones que llega al consumidor final. De manera que, en la actualidad el consumo de agua embotellada sigue creciendo día tras día, el cual, es normal encontrar anuncios publicitarios de la marca, motivando a los habitantes de la población en comprar el producto. Por ello, según Saavedra (2021), menciona que:

En Ecuador el consumo de agua embotellada de manantial viene incrementando a causa de que no existe mucha confianza en los servicios de agua potable que ofrecen la municipalidad a toda la ciudadanía. Por ende, es recomendable que todos los procesos de comercialización sean indispensable y fundamental por la facilidad que le ofrece al producto para acceder a un determinado mercado.

Empresas envasadoras de agua en Ecuador

De acuerdo con Herrera (2017), afirma que “en el 2017, el país comercializaba alrededor de 140 marcas de agua embotelladas en diferentes ciudades a nivel nacional”. Cabe indicar que las plantas embotelladoras de agua se encontraban en ciudades como Guayaquil, Cuenca, y Machachi, pero el mercado ecuatoriano va evolucionando, cada día nacen nuevas empresas, innovan con nuevas presentaciones e incluso a bajo costo. Por otra parte, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019), como se cita en García, Loor,

Chávez y Córdova (2020), agrega que “en Ecuador existen aproximadamente 985 plantas purificadoras de agua embotelladas”. Citando a Tinoco (2021), manifiesta que “según un estudio, anualmente se consume más de 100 mil millones de galones de agua o 1 millón de botellas de agua por minuto”. A continuación, se presenta las principales empresas envasadoras de agua (véase la tabla 1):

Tabla 1

Empresas envasadoras de agua

Marcas de agua en Ecuador				
Holy Water	Yes Yes	Sirena	Agua del Pacífico	Agua purificada Glup
Agua Purísima del Páramo	Agua Rey	Solo agua	Agua Purificada Gotita	Aqua Pine
De Max Duarte Macías	Onda Azul	Linda Naturagua	Altair	Agua purificada la vida
Las aguas Premier	Contiagua	Pomar	Pure Water	Agua Rich Water
Atlantic	Ecoagua – Domenica y Latina	Tesalia	Manantial	Montaña
Cristal	Thermoagua	El Edén	Santa Fe	Fontana
Oiris	Marina	Cielo	Agua Springs	Poliagua
Premium	Spring	Agua Clean	Saviloe	Guitig
All Natural	Bonaca	Mundiagua	Lim Tonic	Agua fresca

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2016).

Plantas embotelladoras de agua en Manabí

Con respecto a la provincia de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, en conformidad a estudios realizados por Chávez y Córdova (2020), agregan que “existen 175 plantas embotelladoras acorde al último corte de establecimiento que obtuvieron el permiso de funcionamiento”. Pero en relación con la provincia de Manabí, el consumo de agua embotellada se ha incrementado mucho por motivos que la ciudadanía en general tiene desconfianza en los servicios de agua potable, el cual, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, coordinación zonal 4, es la entidad encargada de controlar y garantizar la calidad de agua que consumen la ciudadanía a nivel Provincial, realizado anualmente donde, toman muestras de líquidos y los envían a los laboratorios para su respectivo análisis y también verifican las instalaciones y condiciones higiénicas.

Plantas embotelladoras de agua en Flavio Alfaro

Según información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro (2022), expresa que en el cantón existen 2 plantas embotelladoras de agua: la planta las Lajas que inició sus actividades en el año 2018, y la planta MABI que se formó en el año 2019. En la actualidad, la embotelladora de agua MABI se encuentra ubicada en el sitio la Bramadora, tigrillo del cantón Flavio Alfaro, siendo sus propietarios la señora Josefa Hermeneris Moreira Gómez y el señor Manuel Alejandro Cuadros Castro. Aunque cabe mencionar que en el cantón existen otras marcas que distribuyen agua embotellada como el rocío de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, y marcas nacionales como Tesalia.

De manera que, para la comercialización del agua embotellada MABI en el cantón Flavio Alfaro, es necesario la creatividad en el campo publicitario, promocional que permita estar a la vista del consumidor e incluso la realización de estrategias para mejorar el proceso

de comercialización. Se debe agregar que, habitualmente existen problemas de marketing en este tipo de empresas de embotelladoras de agua como: Carecer de comerciales; invisibilidad del negocio; descoordinación entre marketing y ventas expuesto en la tabla 2.

Tabla 2

Factores que afecta la comercialización

Factor	Detalle
Invisibilidad del negocio	Al no consolidar la marca, la participación del producto en el mercado será débil.
Carecer de comercial	La ausencia de anuncios en prensa, radio, televisión y redes sociales disminuye el consumo del producto.
Descoordinación entre marketing y ventas	Manejo inadecuado del proceso de comercialización como la forma de su distribución en sus puntos de ventas dificulta al cliente en comprar el producto.

Fuente: Ruiz (2018).

Proceso de comercialización

La comercialización o distribución de productos derivados del proceso de producción en cualquier empresa según Romero y Velasco (2017), manifiestan que:

La comercialización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea su disposición en mercados finales para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. Este proceso identifica canales y niveles de comercialización, por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final. Los canales o rutas

de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, de acuerdo con González (2018), plantea que “se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas”. Sin embargo, para determinar estas estrategias, la empresa debe tener conocimiento del público objetivo, los recursos y objetivos para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 3

Tipos de estrategias de comercialización

<i>4Ps de Marketing Mix</i>	
Estrategias de producto	Ofrecer productos o servicios con una nueva presentación
Estrategias de precio	Establecer un precio específico y posibles variaciones como descuentos, promociones de ventas.
Estrategias de distribución	Producto que sea accesible al consumidor. Optar por vender por internet y el <i>e-commerce</i> como canal de distribución.
Estrategias de comunicación	Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, la forma en que impacta en el público objetivo.

Fuente: González (2018).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- ❖ Analizar el proceso de comercialización en la planta embotelladora de agua MABI y su incidencia en la productividad

Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la planta embotelladora de agua MABI
- ❖ Identificar los procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI
- ❖ Proponer estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI

MATERIALES Y MÉTODOS

Tabla 4

Metodología de la investigación

Objetivos específicos	Enfoque de investigación	Tipo de investigación	Técnicas y herramientas de investigación	Procesamiento de la información
OE1: Diagnosticar la situación actual de la planta embotelladora de agua MABI	❖ Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ De campo ❖ Descriptivo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevista ❖ Ficha de observación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Matriz de diagnóstico ❖ Diagrama de flujo
OE2: Identificar los procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI	❖ Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ De campo ❖ Analítica ❖ Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevista ❖ Ficha de observación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Matriz FODA
OE3: Proponer estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI	❖ Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bibliográfica ❖ Proyectiva 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ficha de observación, Herramientas de <i>Marketing Mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de estrategias a base del diagnóstico de las 4 Ps

Fuente: Elaboración propia (2022).

La metodología de la investigación permitió llevar de manera direccionada los métodos aplicados, mismo que incidieron en el cumplimiento de los objetivos planteados. De manera que, se aplicaron técnicas y herramientas para la obtención de datos a profundidad del tema estudiado.

En esta investigación se determinó un enfoque cualitativo y de campo con alcance analítico, descriptivo, bibliográfico y proyectivo. Desde el punto de vista de Cueto (2020), expresa que:

La investigación cualitativa por definición se orienta a la obtención de información, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes lo expresan de forma hablada y escrita. Este tipo de investigación se orienta a cuestionar el conocimiento objetivo de la “realidad” que estudia, en tanto relatos y el comportamiento se expresan sobre la base de lo que cada sujeto conoce a partir de su experiencia subjetiva del y con el mundo.

Por ser una investigación cualitativa (tabla 4), se aplicó una ficha de observación en los procesos de producción y comercialización de la planta embotelladora de agua MABI. Con la ficha de observación se registraron los datos de cada proceso del embotellado de agua en sus cuatro fases: purificación del agua, embotellado, embalaje y distribución. Consiguientemente, se entrevistó al administrador de la planta con la finalidad de obtener criterios e información personalizada de los acontecimientos del tema de estudio. Por otra parte, mediante la herramienta del *Marketing Mix* se implementó las estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI.

Población o actores sociales

Cómo se observa en la tabla 5, la planta embotelladora de agua tienen laborando a 4 personas, el administrador de la empresa y tres colaboradores, los cuales cumplen las siguientes funciones:

Tabla 5

Actores sociales

Cargo	Funciones	Personal
Propietario	Administrador de la empresa	1
Colaborador 1	Proceso de purificación del agua	1
Colaborador 2	Proceso de embotellamiento y Proceso de embalaje	1
Colaborador 3	Proceso de distribución	1
Total		4

Nota: Datos proporcionados por parte del propietario de la empresa. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tamaño de la muestra

La empresa de estudio fue la planta embotelladora MABI, y en su nómina del personal constan 4 personas o sujetos, por ende, el tamaño de la muestra representó a la población total del mismo.

Tipo de muestreo

En efecto, para que esta selección sea justificable, la investigación estuvo determinada mediante un muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia. Como plantea Hernández y Carpio (2019):


Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

RESULTADOS

Situación actual de la planta embotelladora de agua MABI

Tabla 6


Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI

NOMBRE	Planta embotelladora de agua	FOTO	ASPECTOS OBSERVADOS
COMERCIAL	MABI		
TEMA	Equipos de producción del agua		<p>-Almacenamiento de una gran cantidad de agua en diferentes tanques</p> <p>-Proceso de lavado, donde se desinfecta el bidón de agua</p> <p>-Filtros y bombes de agua donde se eliminan los sólidos y filtro suavizador, aquí se convierte las sales en calcio y el magnesio en sodio</p>

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 7





Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI

NOMBRE	Planta embotelladora de agua	FOTO	ASPECTOS OBSERVADOS
COMERCIAL	MABI		
TEMA	Equipos de producción del agua		<p>-Anti incrustante, el equipo que pertenece al Osmosis inversa</p> <p>-Osmosis inversa es el último proceso para retirar la totalidad de las sales</p> <p>-Bomba de alta presión que conecta el Osmosis inversa y pasa al almacenamiento de agua</p>

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).




Tabla 8

Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI

NOMBRE COMERCIAL	Planta embotelladora de agua MABI	FOTO	ASPECTOS OBSERVADOS
TEMA	Equipos de producción del agua	   	<p>-Tanque donde se almacenamiento el agua purificada</p> <p>-Proceso de ozono y lampara ultravioleta, el cual permite eliminar la mayoría de los virus en el agua.</p> <p>-Mesa de llenado del agua embotellada, donde el empleado se encargada de colocar de manera manual, el bidón, el galón y la botella.</p> <p>-Medidor de dureza, mide el resultado final del agua. Es decir, si el agua está en óptimas condiciones de consumo humano.</p>

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

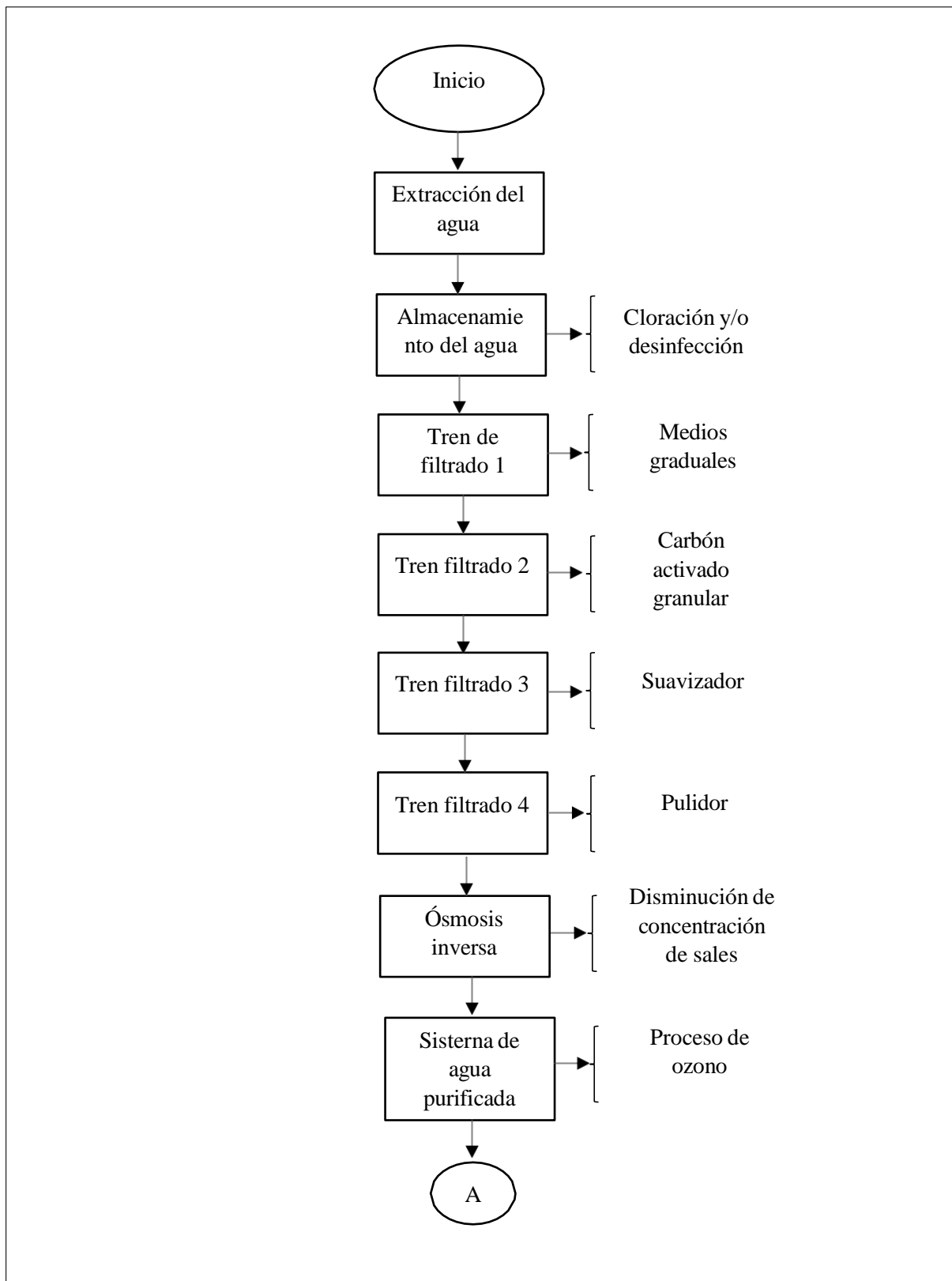
Tabla 9*Ficha de observación sobre los equipos de producción MABI*

NOMBRE	Planta embotelladora de agua	FOTO	ASPECTOS OBSERVADOS
COMERCIAL	MABI		-El etiquetado es de forma manual.
TEMA	Equipos de producción del agua		-El sellado es con un martillo, por ende, es de forma manual.
			-Tres presentaciones de agua, en bidón, en galón y en botella, el cual es almacenado en su respectiva bodega para su comercialización.

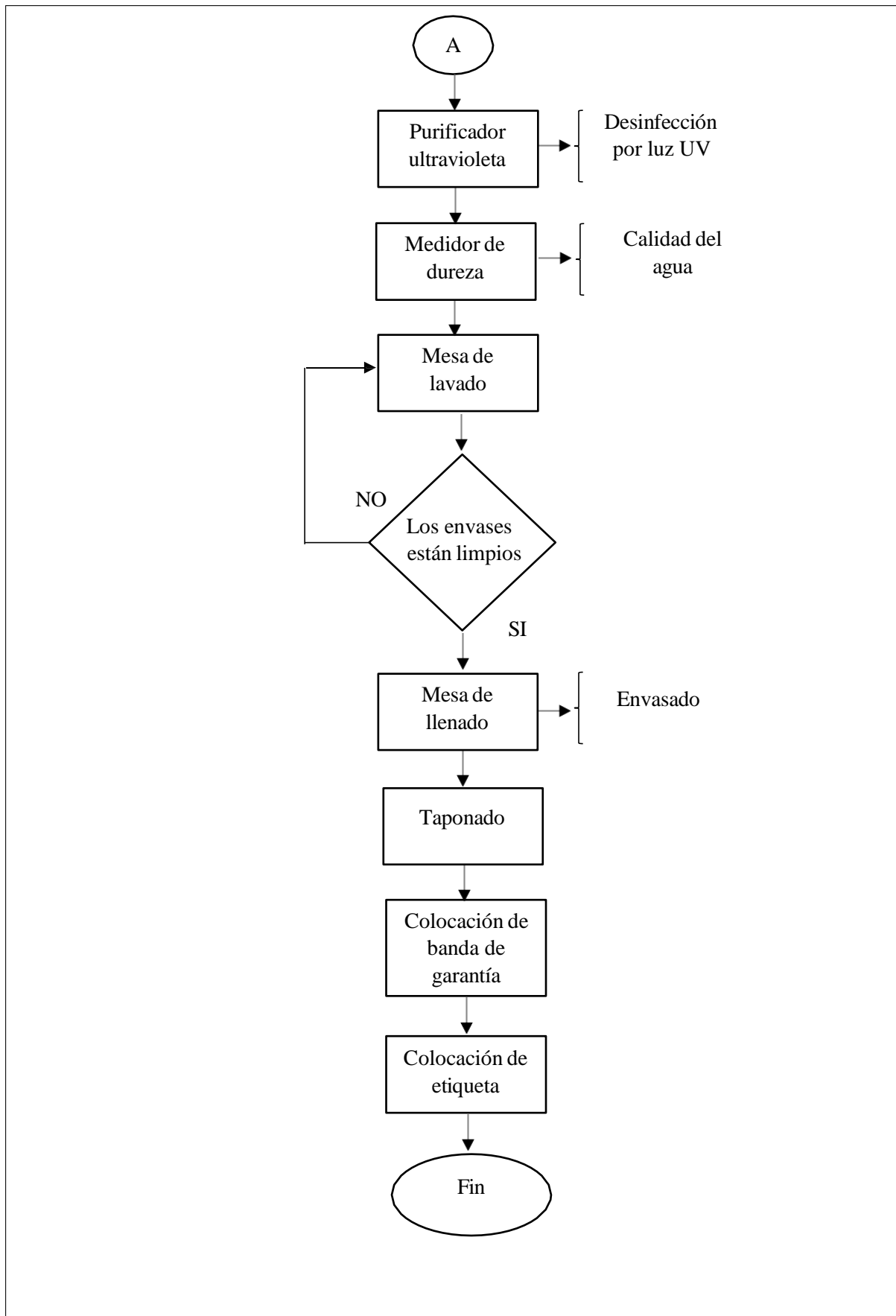
Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Figura 1

Flujograma de procesos de la producción de agua



Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).



Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 10*Entrevista al propietario de la embotelladora de agua MABI*

Preguntas	Respuestas
1. <i>Función de la empresa</i>	1: Tratamiento de agua para embotellado 2: Nombre comercial: Planta embotelladora de agua MABI
2. <i>Identidad Corporativa</i>	- Logotipo: mi agua, su agua, el agua de todos.
3. <i>Fuente de agua</i>	3: Agua de pozo
4. <i>Tipo de envase</i>	4: Envases de plásticos 5: Total: 270 productos
5. <i>Cantidad de producción diario</i>	- 50 botellas de 500 ml - 20 galón de 4 litros - 200 bidón de 20 litros
6. <i>Tiempo estimado de llenar una botella</i>	6: - Bidón (1 minuto) - Galón (30 segundos) - Botella (5 segundo)
7. <i>Durabilidad del agua</i>	7: Un mes 8: El precio va acorde al tamaño del producto
8. <i>Costo de producir cada botella</i>	- 1 Bidón \$0,30 -1 Galón \$0,48 - paquete de 24 Botella \$2,5

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

La planta embotelladora de agua MABI, se encuentra ubicado en el sitio la Bramadora, tigrillo del cantón Flavio Alfaro, está integrado por 4 personas, el cual corresponde al propietario y el personal que ayudan con los procesos de producción y comercialización del producto. Es necesario resaltar que, el agua que utilizan es de pozo, utilizan envases de plásticos en tres presentaciones como, botellas, galón y bidón con una producción total de 270 envases diario, el cual tiene un tiempo de expedición de un mes.

Consiguientemente, cabe manifestar que el envasado de agua lleva un proceso desde la extracción de agua, almacenamiento, purificador, disminución de sales, disminución de bacterias, lavado de envases, hasta el llenado de la misma, logrando así un producto de calidad, permitiendo a planta distribuirlos por los diferentes sectores del cantón Flavio Alfaro.

Procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI

Tabla 11

Entrevista al propietario de la embotelladora de agua MABI

Preguntas	Respuestas
1. <i>Marca del agua embotellada</i>	1: MABI
2. <i>Presentaciones de agua embotellada</i>	2: Tres presentaciones - Bidón de 20 lts - Galón de 4 lts - Botellas de 500 ml
3. <i>Precio estimado al por mayor y menor del agua embotellada MABI</i>	3: Precio al por mayor - Bidón de 20 lts en \$0,60 - Galón de 4 lts en \$0,65 - Botella de 500 ml de 24 unidades en \$2,75 3: Precio al por menor - Bidón en \$0,75., a domicilio \$1,00 - Galón en \$0,80., a domicilio \$1,00 - Botellas de 24 unidades en \$2,90., a domicilio \$3,00
4. <i>Tipo de transporte para el agua embotellada</i>	4: Camioneta marca Chevrolet de una cabina
5. <i>Cantidad que venden a diario</i>	5: Varía entre 200 y la totalidad de producción de 270 productos
6. <i>Tipo de publicidad</i>	6: Ninguna
7. <i>Existencia del producto a los clientes</i>	7: Ofrecen el producto directamente a las tiendas y en hogares
8. <i>Comunicación entre cliente y distribuidor del agua</i>	8: Vía telefónica

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Como se observa en la tabla 11 la planta embotelladora de marca MABI tiene tres presentaciones: bidón de 20 litros, galón de 4 litros, y botellas de 500 ml, su producción diaria es de 270 productos incluido las tres presentaciones, pero la cantidad que venden varía entre 200 y su totalidad de producción. Cabe indicar que esta empresa, no cuenta con página web, ni redes sociales el cual hagan uso para dar a conocer el producto y hacer llegar a los clientes. Por esta razón, la administración se acerca a las tiendas a ofrecer el tipo de agua embotellada con un precio especial, en caso de adquirirlos en grandes cantidades, y también los distribuye en diferentes hogares del cantón con precio mercado.

Matriz de Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza – FODA

Tabla 12

Matriz Fortaleza

N°	Aspectos de fortaleza
1	- Establecimiento propio
2	- Tienen un tipo de distribución directa (a domicilio) e intermedia (en las tiendas)
3	- Cuenta con transporte propio para la comercialización del producto
4	- Abastecimiento del agua en el pozo
5	- Líder en precios – bajos costos
6	- Marca reconocida en el mercado local
7	- Clientes leales a la marca
8	- Trabajan con normas y estándares establecidos por salubridad
9	- Contar con maquinarias de excelente calidad
10	- Durabilidad de expedición del agua

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 13*Matriz Oportunidad*

N°	Aspectos de oportunidad
1	- Obtención de en materia prima a bajos costos
2	- Producto accesible para cualquier tipo de cliente
3	- Mala calidad del agua entubada de la ciudad
4	- El agua purificada es un producto de primera necesidad
5	- Incremento de la población por consumir agua purificada
6	- Existe facilidad de crear redes sociales para dar a conocer la empresa
7	- Facilidad de contratar profesionales con conocimiento del manejo de marketing digital para realizar publicidad agresiva
8	- Ofertas en realizar talleres o capacitación online para mejorar la producción y comercialización del agua MABI
9	- Rápida evolución tecnológica para emplear en el proceso de producción y comercialización
10	- Contar con los permisos legales

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 14*Matriz Debilidad*

N°	Aspectos de debilidades
1	- Dificultad para expandir en nuevos nichos de mercados
2	- Sin redes sociales: <i>Instagram, Facebook</i>
3	- Sin página web
4	- No tienen establecidos la misión, visión, objetivos, y políticas
5	- Falta de interés por capacitar al personal
6	- Desconocimiento de estrategias de marketing: Solo dan a conocer el producto ofreciendo en las tiendas: falta de publicidad
7	- Carecen de un estudio de mercado
8	- La administración es informal, las actividades no están proyectadas, ni el control máximo o mínimo del agua.
10	- Problemas con distribución: no tiene horario fijo el cual distribuya

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 15*Matriz Amenaza*

N°	Aspectos de amenazas
1	- Competencia directa local: agua las lajas
2	- Competencia directa regional: agua del rocío
3	- Competencia directa nacional con estrategias de mercadotecnia y nueva tecnología: botellas de aguas de marcas reconocidas como: Dasani, Tesalia, etc.
4	- Incremento del costo en el proceso de producción.
5	- Futura escases de agua podría dificultar la producción operativa de la empresa
6	- Poca demanda de clientes por no utilizar los canales adecuados
7	- Algunos ciudadanos no tengan preferencia de compra por el producto
8	- Preferencia de clientes en comprar el agua de marca en supermercados
9	- Pocos nichos de mercados
10	- Eventos inesperados como la pérdida de maquinaria de producción

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Análisis de la información del proceso de comercialización y su incidencia en la productividad

Para mayor interpretación de los procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI, se analizaron conjuntamente los aspectos de debilidad y amenazas detectados en la presente investigación. El principal problema que se ha identificado es que, la empresa desaprovecha las oportunidades que se les presenta en el entorno como son los avances tecnológicos, el cual es fundamental para la comercialización del agua. Es decir,

en la actualidad, las herramientas digitales como el internet, y uso de redes sociales y diversas plataformas se ha convertido en una alternativa de crecimiento empresarial debido a la aceptación y dependencia que ha tenido en la ciudadanía. Cabe mencionar que, las redes sociales como *Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube* permiten la visibilidad del contenido, dando a conocer el producto a los clientes. Por ende, al no hacer uso de herramientas digitales, le imposibilita ejecutar algún tipo de publicidad o alguna estrategia de marketing digital. Por consiguiente, genera desconfianza en la población, incentivando al mismo en comprar y consumir el agua a la competencia.

También es importante resaltar que, con respecto a la competencia directa local (agua las lajas), y la competencia directa regional (agua el rocío), comercializan el mismo producto, operan en el mismo mercado, y se dirigen a los mismos clientes que la planta embotelladora de agua MABI, por ende, el cliente puede escoger la que le ofrece mejor beneficio y la empresa que tenga mayor facilidad para adquirir el producto (table 15).

De manera que, para comercializar un producto debe realizar un conjunto de procedimientos que este acorde a la planificación efectuada en la empresa, llevando a cabo el orden de las actividades. Además, la comercialización está basado en tener establecido los objetivos, en el análisis del producto, del mercado, en ejecutar estrategias, pero acorde a la tabla 14, la planta embotelladora MABI carece del mismo. En consecuencia, no puede atraer nuevos clientes potenciales, e incrementar las ventas.

Al mismo tiempo, los aspectos antes mencionados son a causa de una administración informal, que conlleva dicha empresa debido que sus actividades no están proyectadas.

Se puede destacar que, la comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en

mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas (Meleán y Velasco, 2017).

El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. El proceso de comercialización inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluye todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor (Meleán y Velasco, 2017).

Consiguientemente, analizando al mismo tiempo los ítems 7 y 8 de la tabla 11 en conjunto al resultado de la ficha de observación, da a conocer que el proceso de comercialización de la planta embotelladora MABI es de la siguiente manera:

1. El personal encargado o administrador, se acerca de puerta en puerta incluyendo las tiendas a ofrecer la marca de la bebida y entregar la tarjeta con el número telefónico para pedidos.
2. El cliente se contacta directamente vía telefónica con el distribuidor del agua
3. El distribuidor se acerca a la planta a retirar en grandes cantidades los bidones, galón y botellas de agua para entregarlos a domicilio solo para clientes que lo contactaron y requieren en el instante el producto.

En otras palabras, la comercialización incide en la productividad por los cambios internos y externos presentados en el entorno empresarial.

Es decir, las actividades desarrolladas que facilita las ventas logran que el producto final llegue al consumidor, lo cual, ayuda a incrementar la demanda del mismo, lo que significa que, la planta tiene que producir más cantidades.

Estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI

Para efectuar estrategias de comercialización se realizó una evaluación en la planta embotelladora MABI direccionadas a las 4 P (producto, precio, plaza, y promoción), permitiendo incrementar la productividad y comercialización del agua embotellada MABI. A continuación:

Tabla 16

Ficha de observación del producto

N°	Producto	Cumple	No cumple	Aspectos observados
1	Detallan el tiempo de elaboración y vencimiento al producto			En el etiquetado detalla la fecha de elaboración y la fecha de expedición del producto.
2	La empresa otorga cursos de capacitación para mejorar el producto			Al personal le falta conocimientos sobre todos en formas de comercializar el producto e incrementar las ventas.
3	El producto tiene las tres categorías: envase, empaque y embalaje			Se comercializa de manera individual en relación con las tres presentaciones, a excepción del embalaje de plástico que es para las 24 botellas conjuntas.

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 17*Ficha de observación del precio*

N°	Precio	Cumple	No cumple	Aspectos observados
4	Ofrecen descuentos del precio de venta al por mayor			Tienen precio al por mayor, precio al por menor el cual se retira en la tienda de la empresa y otro precio al por menor con entrega a domicilio.
5	El precio fijado está acorde con el precio de la competencia directa			
6	En los envases tiene detallado el precio			

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 18*Ficha de observación de la plaza*

N°	Plaza	Cumple	No cumple	Aspectos observados
7	Aplica el canal directo: Fabricante, cliente	Cumple		Entregan directamente a las viviendas, donde el cliente se contacta vía telefónica.
8	Aplica el canal indirecto corto: Fabricante, distribuidor, detallista y cliente		Desde la fábrica se distribuyen directamente al por mayor en tiendas, de ahí pasa al cliente	
9	Aplica el canal indirecto largo: Fabricante, mayorista, detallista y cliente		No cumple con la parte del mayorista debido que no tienen capacidad para producir a gran escala, ni el medio para distribuirlos.	

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 19*Ficha de observación de promoción*

N°	Promoción	Cumple	No cumple	Aspectos observados
10	La empresa realiza publicidad del producto			Sin interés y conocimiento acerca de este medio
11	La empresa presenta una página web			Ausencia de conocimiento acerca de las herramientas digitales
12	Existen promociones especiales para clientes			Escasez de conocimiento sobre estrategias de mercadotecnia

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Según estudios efectuados por el consultor de *Marketing Digital* Mañéz (2022), indica que “las estrategias de comunicación son de suma importancia para dar a conocer el producto y servicio para poder venderlo en el mercado”.

Una vez analizado, el producto, precio, plaza y promoción de la planta embotelladora MABI, se precede a presentar según autores, estrategias de comercialización a base de estas las 4 P de mercadotecnia básica.

Tabla 20

Ejemplos de estrategias básicas de mercadotecnia

Producto	Precio
- Variedad	- Precio de venta
- Calidad	- Descuentos
- Diseño	- Bonificaciones
- Características	- Periodo de pago
- Nombre de marca	- Planes de crédito
- Envase	- Modificaciones temporales del precio
- Servicios	- Costes controlados
Promoción	Plaza
- Publicidad	- Canales
- Ventas personales	- Cobertura
- Herramientas digitales	- Surtido
- Promoción de ventas	- Ubicación
- Relaciones públicas	- Inventario
- Comunicación online	- Transporte
- Eventos deportivos	- Logística

Nota: Las estrategias ayudan a comercializar un producto. Fuente: Feijoo, Guerrero y García (2018).

Tabla 21*Estrategias de comercialización del producto*

N°	Estrategias – producto	Descripción
E1	Mejorar la presentación del producto	- Innovación del diseño del bidón, el cual la presentación sea más elegante.
E2	Ampliar la presentación de la línea del producto	- Lanzar al mercado galón de 6 litros o botellas de 1200 ml
E3	Cambiar el tipo de envase o rediseñarlo	- Con botellas de reciclaje
E4	Rediseñar el logotipo	- Con nuevos colores que capte la atención de la población
E5	Mejorar la calidad del producto	- Detectar las fallas en el procedimiento de la producción e incluso invertir en nuevos equipos de purificación

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 22*Estrategias de comercialización del precio*

N°	Estrategias – precio	Descripción
E6	Lanzar al mercado un producto con precio mercado	- Tener el mismo precio que la competencia para generar mayor margen de ganancias y darle un valor agregado que mejore la credibilidad del producto ya que los precio están por debajo de la competencia
E7	Ofrecer descuentos en ocasiones especiales	- Por ejemplo, cuando realizan eventos deportivos
E8	Ofrecer facilidad de pago	- Para las tiendas que compran al por mayor
E9	Modificar el precio en relación con el costo de producción, la calidad y presentación del producto	- El margen de ganancias es mínimo y, por ende, debe modificar un precio justo
E10	Implementar estrategias de precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar precios terminados en números impar como 5-7 o 9. Ejemplo: en la etiqueta esté fijado los siguientes precios y dar a entender que el a domicilio es gratis. - Bidón \$0,99 - Galón \$0,99 - Botellas de 24 unidades en \$2,99

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 23*Estrategias de comercialización de plaza*

N°	Estrategias – plaza	Descripción
E11	Crear una tienda virtual y redes sociales en <i>Facebook, e Instagram.</i>	- En la actualidad, la mayor parte de la ciudadanía acceden las redes sociales, agregando que es un medio de confianza para informar sobre el producto
E12	Aumentar vehículos distribuidores	- Para expandir el producto y distribuir en otras ciudades
E13	Realizar alianzas estratégicas con otros negocios de tiendas físicas en otras ciudades	- Mayor facilidad para expandir el negocio
E14	Ubicar productos en un punto de venta exclusivo y conveniente	- Pequeños <i>stand</i> o puesto en sitios deportivos, en el parque o zona central con mayor circulación de personas.
E15	Determinar el objetivo meta	- Realizar un estudio de mercado y establecer la respectiva planificación acerca de las aspiraciones y propósito que desea alcanzar

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Tabla 24*Estrategias de comercialización de promoción*

N°	Estrategias – promoción	Descripción
E16	Brindar descuentos en fechas determinadas	- Por ejemplo, en temporadas bajas, el cual se debe analizar para determinar las fechas
E17	Patrocinar alguna institución o actividades de eventos	- Técnica para dar a conocer la marca en dicho lugar y enfatiza confiabilidad entre el público
E18	Participar en ferias, eventos o actividades	- Por ejemplo, en ferias de emprendimiento en la zona central o noche culturales
E19	Publicitar en sitios online	- En páginas <i>Web, Facebook, Instagram</i>
E20	Alquilar espacios publicitarios en letreros ubicados en la vía	- Puede captar la atención de alguna persona que desee emprender con esta marca, o motivación de personas en acercarse a tiendas y solicitar el agua de esta marca

Nota: Investigación de campo. Fuente: Elaborado por la autora de la investigación (2022).

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas

Para que una empresa sea exitosa debe tener establecido sus objetivos de ventas y estrategias de ventas, y según la evaluación de la matriz 4 P (producto, precio, plaza y promoción), se verificó que no cumplen con lo requerido y, por ende, se hizo énfasis a una serie de estrategias.

Consiguientemente, tomando como referencia las estrategias de plaza y promoción de la planta embotelladora MABI, se comprobó que carece de las herramientas digitales que son de vital importancia para el rendimiento de la producción y comercialización que involucra su crecimiento empresarial, agregando que por esa razón no generan algún tipo de publicidad online.

Cabe indicar que, las estrategias antes expuestas, ayudan a captar clientes potenciales, en atraer nuevos clientes y fidelizarlos, lo que significa que entre más clientes tenga la empresa, mayor será las ventas.

DISCUSIÓN

Componente 1

Situación actual de la planta embotelladora de agua MABI

Entre los hallazgos encontrados, se verificó que la planta embotelladora MABI tiene una producción diaria entre 200 a 270 unidades entre bidones, galón y botellas, aunque su capacidad es mayor, pero solo produce lo que comercializa y/o vende día a día, en su mayoría bajo pedido. En cuanto al agua para el proceso de producción, según la administración de alimentos y medicamentos de los Estados Unidos (2022), indica que “los productos de agua embotellada se clasifican en cuatro partes: agua manantial artesiano, agua mineral, agua manantial, y agua de pozo”., en relación con la planta embotelladora MABI, utilizan el agua de pozo, el cual no es una opción segura beberla directamente debido por los microorganismos y bacterias que contiene el mismo. Por esta razón, es que la empresa realiza los respectivos procedimientos para purificar el agua. Es decir, una vez que lo almacena pasa por tres filtros, por la osmosis inversa, purificador ultravioleta, y otros hasta que se realiza el llenado y sellado. Por otro lado, la cantidad productividad está vinculada con el número de ventas. De manera que, entre mayor sea la demanda, mayor será la productividad, pero, para ello, debe tener capacidad suficiente para comercializarla. Si no, la producción seguirá siendo la misma.

Citando a Zapata (2021), argumenta que:

La expansión del producto en el mercado es fundamental para una planta embotelladora de agua, teniendo en cuenta que el crecimiento empresarial depende de la capacidad de la producción y comercialización del producto, sobre todo de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la comercialización de un producto tiene que ir de la mano con la efectividad de la producción de la planta y la calidad del agua.

Componente 2

Procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI

Tomando como referencia estudios efectuados por Gómez (2022), argumenta que:

La comercialización implica tres elementos estrechamente relacionados: la demanda, la oferta, el precio. La demanda (efectiva, se sobreentiende) es un factor importante para considerar en la relación oferta-demanda, pues, además, es dinámica ya que, desde luego, depende del precio del bien, pero también del ingreso económico; en otras palabras, la demanda se modifica en la medida que se modifica el precio, y el ingreso económico.

De acuerdo con la investigación de Casares (2017), indica que:

El precio pagado por los consumidores depende del vector de costes de producción y de distribución, así como de los márgenes comerciales aplicados a lo largo de todo el proceso. Los factores que influyen en su determinación son numerosos, siendo los más destacados: la categoría como las características y la marca social; las fluctuaciones de los precios en los diferentes estadios de transformación y distribución; los itinerarios a través de los cuales el producto es conducido hasta su destino final; el tipo de establecimiento minorista donde el consumidor realiza su compra. Los precios comerciales configuran como puente entre la producción y el consumo de productos, constituyendo de esta manera un conjunto de actividades generadoras de servicios o utilidades.

Además, menciona que, la importancia del transporte en la comercialización es capital, teniendo en cuenta la gran separación geográfica que suele existir entre productores y consumidores.

Por otra parte, el proceso de comercialización también se basa en vender un producto, que el cliente lo compre, en atraer nuevos clientes, y en conservarlos. Asimismo, en desarrollar técnicas, o un adecuado proceso que va desde la producción hasta que llegue al consumidor final. Su significado varía según su alcance e importancia.

Por consiguiente, acorde al análisis FODA efectuado en la planta embotelladora de agua MABI, se logró constatar que, la administración no desarrolla sus fortalezas, ni aprovechan las oportunidades presentadas en el mercado debido a su falta de interés y conocimientos en cuanto a productividad y comercialización, por este motivo, es que presentan elementos que debilitan la empresa, ocasionándoles una amenaza.

Cabe indicar que tienen una administración informal, esto quiere decir, que no planifican sus actividades, no proyectan la meta alcanzar. Por ello, se constató que, los factores que afectan la comercialización e incide en la productividad están relacionados entre sí. Es decir, con la carencia de la efectividad administrativa, la empresa no podría aplicar estrategias de *marketing*, y entre los elementos que integra una estrategia, está la publicidad, el cual puede darse de diferentes formas, como medios impresos, radiofónicos, televisivos, y online, pero también carecen del mismo porque su única forma de dar a conocer el producto es ofreciendo directamente en las tiendas. Esto significa, una baja en las ventas, por ende, la planta tendría que producir menos, agregando que la ciudadanía va a preferir a la competencia, sobre todo, aquellas que tienen personal capacitado que presentan y desarrollan ideas de estrategias de mercadotecnia. La planta embotelladora de agua MABI están desaprovechando las herramientas digitales que están en tendencia, lo cual es un medio eficaz para llegar directamente al consumidor, permitiendo incrementar las ventas.

De manera que, la forma que se comercializa el producto no favorece la producción de la planta, debido que, el cliente tiene que buscar la manera de contactarse con el distribuidor

para comprar dicho producto y, en caso, que el cliente se le extravíe el número telefónico, se le dificulta contactarse con el distribuidor, agregando que no existe algún sitio web que facilite con la información. Por otra parte, es necesario resaltar que, hay personas que no se han convertido en clientes de la marca MABI por motivos que desconocen de su existencia.

Componente 3

Estrategias de comercialización para el incremento de la productividad en ventas de agua embotelladora MABI

Desde el punto de vista de Romero (2020), expresa que:

La comercialización está integrada por principios básicos para su correcto funcionamiento, los cuales están definidos en el producto que se va a vender, el precio unitario, la plaza y la promoción. Estos cuatro principios en el medio científico y académico se conocen como las 4P de las ventas o *Marketing Mix*. El desafío para los productores o dueño de una empresa es aplicar de manera correcta estos cuatro elementos que le van a permitir maximizar sus utilidades, e incrementar sus ventas.

Las estrategias del resultado del objetivo específico tres, son básicas en la mercadotecnia. Por ello, es que toda empresa, debería tenerlas establecidas desde el momento que inicia una actividad económica porque está enfocada en el objetivo principal y en un tiempo limitado. De modo que, para posicionar el agua embotellada MABI, se aplicó estrategias direccionadas al *Mix Marketing* de las 4 p: producto, precio, plaza y promoción.

Referente a la estrategia de producto, una de ellas fue cambiar el tipo de envase o rediseñar su modelo para captar la atención de los clientes, el cual se vea reflejado como un valor agregado misma que influye en la imagen del producto. Por otra parte, se relaciona con el precio, modificarlo según el costo de producción, la calidad y presentación del producto. Para ello, la empresa debe tener establecido su objetivo meta, agregando que, para expandir el producto en el mercado, es necesario crear una tienda virtual y redes sociales en *Facebook*, *e Instagram*, y a través de estos medios digitales promocionar el producto. Al no aplicar, las estrategias antes expuestas, la comercialización se vería afectada y, por ende, la productividad

también, porque para poder producir en grandes cantidades, hay que vender, asimismo, en grandes cantidades.

CONCLUSIÓN

- El agua embotellada o envasada como el bidón que producen en la planta de estudio tiene una demanda de manera continua por los hogares, lo cual, ha sido uno de los productos de mayor aceptación entre la ciudadanía de diferente estatus sociales. De manera que, después de haber realizado un análisis de la situación actual de la planta embotelladora de agua MABI, se ha llegado a la conclusión que, tienen la capacidad de producir más cantidades de agua: en bidón, en galón, y en botellas, sin interferir en su calidad, pero su producción actual varía solo entre 200 a 270 unidades diaria por motivos que es la cantidad demandada en el día. Por otra parte, se logró constatar que, cada procedimiento lleva el control por el personal de la planta, encargados de controlar las máquinas de embotellar agua, misma que es extraída de un pozo.
- Toda empresa tiene su estructura para comercializar su producto y, en el caso de la planta embotelladora MABI no es la excepción, pero el estudio se basó principalmente en identificar los factores que han afectado este proceso como: la actividad administrativa informal. Es decir, no tienen establecido su objetivo meta, la forma de comercializar el producto es mediante una visita a las tiendas, no utilizan las herramientas digitales, los clientes tienen que averiguar el número telefónico del distribuir, su precio está por debajo de la competencia, no se capacitan. Por esta razón, sus ventas no han incrementado, lo que significa, poca demanda, poca producción.

- Mediante un análisis conforme a las 4 P del *Marketing Mix* o principios básicos de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), se corroboró que la planta embotelladora de agua MABI, ha estado comercializando sus productos de manera errónea. Es decir, producen, van a ofrecer en tiendas y lo distribuyen a través de un vehículo, convirtiéndose en una rutina diaria. Para lograr que las ventas incrementen se debe aplicar estrategias, que de tal forma tengan impacto en la ciudadanía, se propuso que ejecute estrategias básicas de la mercadotecnia, también conocidas como las 4 P del *Marketing Mix* con la finalidad de conseguir la satisfacción de los clientes y cubrir las necesidades de la población en Flavio Alfaro que consumen el agua embotellada.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de alimentos y medicamentos de los Estados Unidos . (2022). Obtenido de FDA: <https://www.fda.gov/consumers/articulos-para-el-consumidor-en-espanol/agua-embotellada-por-todas-partes-como-mantener-su-inocuidad>
- Caseres, C. (2017). *Proceso de comercialización*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/14361_9.pdf
- Cueto, E. (2020). Investigación Cualitativa. *APPLI. SCI. DENT*, 1(3). Obtenido de file:///C:/Users/59396/AppData/Local/Temp/2574-9360-1-PB.pdf
- Espinoza, D. (2019). *Estudio del proceso de embotellamiento de agua y su incidencia en la empresa ECOVITAL*. Puyo. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1077/1/Espinoza%20Pe%20C3%B1afi%20David%20Andr%20C3%A9s.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%20C%20precio%20C%20plaza%20C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- García, E., Loor, H., Chávez, J., & Córdova, R. (2020). *Plantas purificadoras: Realidad del agua embotellada en Ecuador*. Manta.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Flavio Alfaro . (Diciembre de 2021). Obtenido de GAD Flavio Alfaro.
- Gómez, G. (22 de Marzo de 2022). *Factores que afectan la comercialización* .
- González, A. (15 de Febrero de 2018). Obtenido de *Emprende.Pyme* : <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-Ano-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

- Herrera, P. (2017). *Agua embotellada en bidones en Ecuador*. Latacunga - Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2016). *Marcas de agua en Ecuador*. Ecuador.
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización*. Maracibo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Núñez, L. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de agua del Manantial Leonidas en San Ignacio*. Pimentel - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8941/Saavedra%20Nu%c3%b1ez%20Leonidas%20Aurelio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, G. (2020). *Análisis de producción y comercialización*. Guayaquil .
- Romero, L. (24 de Mayo de 2020). Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/elegir-el-metodo-de-investigacion-adecuado/>
- Romero, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Tinoco, A. (2021). *Plan de marketing*. Guayaquil - Ecuador.
- Zapata, D. (2021). *Producción de agua embotellada*. Chiclayo .

ANEXOS**Imagen 1**

Entrevista con la administradora de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 2

Ficha de observación a los trabajadores de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 3

Ficha de observación a los trabajadores de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 4

Máquina de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 5

Etiqueta de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 6

Presentación de envase de agua de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 7

Establecimiento de la planta embotelladora de agua MABI



Fuente: investigación de campo (2022).

Imagen 8

Personal encargado de la distribución del agua de la planta embotelladora MABI



Fuente: investigación de campo (2022).



FICHA DE OBSERVACIÓN N° __

Nombre comercial: _____
Ubicación: _____
Área o persona observada: _____
Observador: _____ Fecha de observación: _____
Hora de Inicio: _____ Hora fin: _____

Tema	Evidencia fotográfica	Aspectos observados

Sharom Berenisse Cuadros Moreira



FICHA DE OBSERVACIÓN N° __

Nombre comercial: _____
Ubicación: _____
Área o persona observada: _____
Observador: _____ Fecha de observación: _____
Hora de Inicio: _____ Hora fin: _____

Tema	Evidencia fotográfica	Aspectos observados

Sharom Berenisse Cuadros Moreira



FICHA DE OBSERVACIÓN N° __

Nombre comercial: _____
Ubicación: _____
Área o persona observada: _____
Observador: _____ Fecha de observación: _____
Hora de Inicio: _____ Hora fin: _____

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Detallan el tiempo de elaboración y vencimiento al producto			
2	La empresa otorga cursos de capacitación para mejorar el producto			
3	El producto cumple con las tres categorías: envase, empaque y embalaje			
PRECIO		SI	NO	OBSERVACIÓN
4	Ofrecen descuentos del precio de venta al por mayor			
5	El precio fijado es coherente con la competencia directa			

6	Según la calidad e imagen del producto, considera que el precio fijado debe ser mayor			
PLAZA		SI	NO	OBSERVACIÓN
7	Aplica el canal directo: Fabricante/ cliente			
8	Aplica el canal indirecto corto: Fabricante, detallista y cliente			
9	Aplica el canal indirecto largo: Fabricante, mayorista, detallista y cliente			
PROMOCIÓN		SI	NO	OBSERVACIÓN
10	La empresa realiza publicidad del producto			
11	La empresa presenta una página web			
12	Existen promociones especiales para clientes			



ENTREVISTA

Nombre comercial: _____
Nombre del entrevistado/a: _____
Área que trabaja: _____
Fecha: _____

Componente 1: Diagnosticar la situación actual de la planta embotelladora de agua

MABI

1. ¿Cuál es la función que realiza en la empresa?
2. ¿Cuáles son los elementos que representa la identidad corporativa en la empresa?
3. ¿Qué tipo de agua utilizan?
4. ¿Qué tipos de envase de agua utilizan?
5. ¿Cuál es la cantidad de producción diario de la planta?
6. ¿Cuál es el proceso de tratamiento del agua: purificación, embotellamiento, ¿y embalaje?
7. ¿Cuánto es el tiempo estimado de producir una botella de agua?
8. ¿Cuál es el costo de producción de cada producto?
9. ¿Cuál es el tiempo de durabilidad del agua embotellada?

Componente 2: Identificar los procesos que afectan la comercialización en la planta embotelladora de agua MABI

10. ¿Cuál es el precio estimado al por mayor y menor para ofrecer el agua embotellada al mercado?
11. ¿Cuáles son las presentaciones para la comercialización de agua embotellada?
12. ¿Cuál es el atributo que lo diferencia de la competencia?
13. ¿Bajo qué marca distribuyen el agua embotellada?
14. ¿Qué tipo de transporte comercializan el agua embotellada?
15. ¿Cuál es la cantidad que venden a diario?
16. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?
17. ¿Cómo hacen llegar la existencia del producto a los clientes?
18. ¿De qué manera se contacta el cliente con el distribuidor de agua?

NOTA: No existen preguntas para desarrollar el objetivo específico 3, porque es una propuesta de estrategias que se extraerá de la ficha de observación dirigido al administrador y de secuencia de las preguntas establecidos en el objetivo específico 2.