



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022-ABRIL 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA COMERCIO**

**TEMA:**

**“NIVELES DE VENTAS EN LA PURIFICADORA DE AGUA BRISAS DEL CRISTAL  
DEL CANTÓN MONTALVO PERIODO 2022”.**

**EGRESADO:**

**PAOLA ALEXANDRA GAIBOR LOPEZ**

**TUTOR:**

**ING. MILTON EDUARDO GULLÍN NUÑEZ, MS.C.**

**AÑO 2023**

# Índice

Resumen.....	3
1 Planteamiento del problema .....	5
2 Justificación.....	7
3 Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
4 Línea de investigación .....	9
5 Marco conceptual .....	10
6 Marco Metodológico .....	23
7 Resultados.....	24
8 Discusión de resultados .....	27
9 Conclusiones.....	29
<b>Bibliografía .....</b>	<b>31</b>
11 Anexo.....	34

## Resumen

Este presente caso de estudio se desarrolló en la purificadora de agua Brisas del Cristal ubicada en el cantón Montalvo perteneciente a la provincia de los Ríos, calle 25 intersección Velasco Ibarra, frente al colegio nacional 10 de agosto, con el propósito de identificar los factores internos y externos para conocer las causas que inciden en su baja rentabilidad, para proponer estrategias que ayuden a maximizar las ventas en la organización.

Los niveles de ventas para una empresa dedicada a la actividad comercial son la base fundamental para el giro del negocio, ya que permite la toma de decisiones, además, es importante mencionar que los niveles de ventas es la cantidad o valor asociado al número de productos, bienes o servicios vendidos durante un periodo de tiempo, teniendo en consideración que no es una relación para medir directamente el valor monetario es una venta que aporta a las finanzas del negocio.

En la investigación realizada en la purificadora de agua Brisas de Cristal arrojé los siguientes resultados, no cuenta con estrategias de marketing como la utilización de publicidad en redes sociales, que ayuden a la rentabilidad de la empresa.

**Palabras claves:** Rentabilidad, estrategias de marketing, niveles de ventas, organización

## **Abstract**

This present case study was developed in the Brisas del Cristal water purifier located in the Montalvo canton belonging to the province of Los Ríos, 25th street, Velasco Ibarra intersection, in front of the 10 de Agosto national school, with the purpose of identifying the internal factors and premieres to find out the causes that affect its low profitability, to propose strategies that help maximize sales in the organization.

The sales levels for a company dedicated to commercial activity are the fundamental basis for the business, since it allows decision making, in addition, it is important to mention that the sales levels are the quantity or value associated with the number of products , goods or services sold during a period of time, taking into account that it is not a relationship to directly measure the monetary value, it is a sale that contributes to the finances of the business.

In the investigation carried out in the Brisas de Cristal water purifier, I show the following results, it does not have marketing strategies such as the use of advertising on social networks, which help the profitability of the company.

**Keywords:** Profitability, marketing strategies, sales levels, organization.

## **1 Planteamiento del problema**

La purificadora de agua Brisas del Cristal ubicada en la calle 25 intersección Velasco Ibarra, frente al colegio nacional 10 de agosto ubicado en el cantón Montalvo perteneciente a la provincia de los Ríos, dedicada a la elaboración y comercialización de agua tratada, abre sus puertas al mercado iniciando sus actividades económicas el 30 de julio del año 1998 como una empresa familiar, en aquella época de sus inicios operaban vendiendo y comercializan de agua en presentación de un cuarto de litro en funda dentro de la localidad del cantón Montalvo.

En la actualidad el negocio es direccionado por su propietaria la Sra. Lidia Elvira Rodríguez Carrillo, durante el tiempo de actividad la empresa se ha enfrentado a distintos retos, que a lo largo de sus años de operación han logrado superar, sin embargo, hoy en día existen problemáticas implícitas entorno a las ventas y el marketing de la empresa, que le limitan su crecimiento y desarrollo empresarial. Carece de una estrategia de ventas adecuada, en base a que no cuenta con métodos para llegar a sus clientes, es decir, la empresa no ha destinado los recursos necesarios para desarrollar publicidad en línea para captar clientes; tampoco ha creado promociones, ofertas o descuentos que atraigan clientes nuevos y además pueda fidelizar a los existentes.

Además, existe falta en el reconocimiento de la imagen del producto, esto debido a que actualmente los productos de la empresa no son distinguidos por los ciudadanos del cantón Montalvo, por lo que no se familiarizan con la marca, problemática que impide a la organización posicionarse en el mercado al corto y largo plazo, dando como consecuencia, la disminución la capacidad para incrementar las ventas en el mercado de sus líneas de productos que posee la organización en relación al reconocimiento de la marca de la misma.

En relación a la capacitación de su personal operativo, la empresa se mantiene una postura reacia, esto debido a conlleva un aumento en los gastos, sin embargo, se pierde la oportunidad de contar con un personal que mantiene con conocimientos actualizados dentro de la actividad que ejerce, motivado para realizar las tareas encomendadas y capacitado en nuevas medidas que requiera el mercado en el cual se encuentra inmerso Brisas del Cristal, enfoque que le puede permitir crear una ventaja competitiva en relación a la competencia.

El precio sobre la competencia que maneja la organización es una falencia muy relevante para la entidad, debido a que esta característica aleja a la empresa de ser líder y referente en el mercado de operaciones relacionadas a la fabricación y comercialización de agua tratada, en la actualidad el precio que maneja la entidad Brisas de Cristal se encuentra relativamente con un valor poco más alto que las otras organizaciones que realizan la misma actividad económica, dicho aspecto conlleva a la compañía no constan con un buen posicionamiento de la marca.

Otra de las problemáticas de la empresa es la escasa implementación de nuevas estrategias de marketing, que le permitan determinar el uso de recursos necesario para posicionarse dentro del mercado local como una empresa consolidada, creando así una marca-producto sólida dentro del cantón Montalvo, y a través de la misma darse a conocer en nuevos mercados; puesto que la falta de estrategias de marketing no permite aprovechar de las bondades que provee para las empresas de carácter comercial como: la ventaja competitiva en el mercado, fidelización de clientes, información comercial, posicionamiento de mercado, diferenciación de la competencia.

## 2 Justificación

En los últimos años se ha visto en la Purificadora de agua Brisas del cristal ha llevado un déficit de ventas de sus distintos productos inmersos en el mercado, el surgimiento de nuevas empresas que realizan la misma actividad económica en la venta y comercialización de productos de agua purificada a menor precio esto a llevado a que la entidad pierda a sus clientes, ya que hoy en día los consumidores buscan productos más accesibles al alcanzarse de su bolsillo, esto atenido como consecuencia la perdida de usuarios y posterior a ello la baja rentabilidad en sus ventas.

El presente caso de estudio es llevado a cabo con la finalidad y objetivo de determinar los factores influyen en el nivel de ventas de la entidad e identificar aquellos elementos de impacto negativo que ha llevado a que en la empresa exista un déficit en sus ventas y por ende en sus ingresos afectando directamente a su rentabilidad, se plantearán distintas soluciones en forma de recomendación que van a servir para que la empresa pueda incrementar sus ventas, generar mayor utilidad y poder cumplir con sus objetivos propuestos en su planificación de actividades.

Al realizar el presente caso de estudio será posible la identificación de los factores primordiales que inciden en los niveles de ventas de la empresa para proporcionar estrategias Marketing que permita a la organización maximizar su rentabilidad en la entidad, ya que proporcionar dichas estrategias de ventas permitirá a la compañía logre alcanzar sus objetivos. Por medio de este estudio de caso que es un gran beneficio para mí como estudiante de la prestigiosa Universidad Técnica de Babahoyo obtener una calificación excelente del mismo que permitirá obtención mi título de licenciatura en Comercio.

### **3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar los niveles de ventas de la purificadora de agua Brisas del Cristal, identificando los factores externos e internos, para conocer las causas que inciden en la rentabilidad de la empresa.

#### **Objetivos específicos**

- ❖ Identificar los factores que influyen en los niveles de ventas de la purificadora de agua empresa Brisas del Cristal mediante una entrevista al dueño de la entidad, para conocer las causas que inciden en la rentabilidad del mismo.
- ❖ Determinar el grado de reconocimiento de la empresa en la comunidad, mediante una encuesta a la población, para conocer sus deseos y necesidades.
- ❖ Proponer estrategias acordes a la actividad económica a través reuniones con el representante legal de la empresa buscando aumentar los niveles de ventas.

#### **4 Línea de investigación**

El presente caso de estudio “Niveles de ventas en la purificadora de agua Brisas del Cristal del cantón Montalvo periodo 2022” comprende el análisis de la información cualitativa y cuantitativa de la entidad para la determinación los factores limitantes o incidentes en los niveles de ventas de dicha entidad, considerando entre ellos; precios, rentabilidad, competencia, publicidad, es decir los aspectos intrínsecos al mercado de comercialización de agua en el mencionado cantón, dicha temática guarda nexos con la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; teniendo además como sublínea de investigación Marketing y Comercialización en base a:

La naturaleza de las operaciones de “Brisas del Cristal” posee relación con la línea de investigación mencionada: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control gracias a las operaciones comerciales vinculadas a la comercialización de agua; recordando que la actividad de la misma comprende desde la fabricación hasta la distribución del líquido vital, manejo de recursos económicos, representante legal de la entidad, además, la organización posee obligaciones fiscales; estos aspectos comprenden la relación de la temática con la línea de investigación.

La temática propuesta se la vincula a la sublínea de investigación Marketing y Comercialización mediante dos apartados de gran relevancia: marketing como el medio por el cual se busca proporcionar estrategias de venta que incluye directamente con la publicidad, lo cual es el corazón de esta rama de estudio para la solución de las falencias detectadas en la organización; luego se tiene la comercialización la cual compete directamente a la forma por la cual la entidad llega a su mercado objetivo en el cantón Montalvo.

## **5 Marco conceptual**

### **Niveles de ventas**

Conocer los niveles de ventas para una empresa dedicada a la actividad comercial son la base fundamental para el giro del negocio, ya que permite la toma de decisiones, además, es importante mencionar que:

El nivel de venta lo define como la cantidad o valor asociado al número de productos, bienes o servicios vendidos durante un periodo de tiempo, teniendo en consideración que no es una relación para medir directamente el valor monetario que una venta aporta a las finanzas del negocio. Desde otra perspectiva, corresponde a medir la cantidad de uno o varios artículos que la organización comercializó en una línea temporal específica. (Samsing, 2021)

### **Concepto de Ventas**

Se puede indicar que el concepto de ventas tiene varias dimensiones, sin embargo, enfocado en nuestro estudio de caso, ventas lo podemos definir como:

El resultado de traspasar un bien o brindar un servicio que satisfaga las necesidades del adquirente a cambio de una contraprestación económica, dando la oportunidad a los consumidores de elegir el producto deseado, es importante mencionar que este se da a conocer mediante la promoción y publicidad. (Añarumba & Montaña, 2022)

## Importancia de las ventas

Siendo las ventas el eje central o razón de ser de las operaciones de una organización de naturaleza Comercial, de acuerdo Moreno et. ál. la importancia de las mismas se define:

Las ventas implican una cesión de mercancía a un precio pactado, el proceso puede ser de contado (cancela el valor monetario al momento) o a crédito (pago posterior o a plazos), por lo cual la importancia de la venta es que es la principal fuente de ingresos de una empresa comercial, además de ser el medio necesario para ser conocido en el medio donde desarrolla sus actividades. (2022, p. 562-587)

## Fases del proceso de Ventas

Durante el proceso de venta, la persona encargada de comercializar el producto, debe pasar por distintas fases, imprescindible para que la venta sea realizada con éxito, según distintos autores, el proceso de venta se divide en siete fases: Preparación, Concertación de la visita, Contacto y presentación, Sondeo y necesidades, Argumentación, Objeciones y Cierre.

**Tabla N. 1**

<b>Fases del Proceso de Venta</b>	<b>Concepto</b>
Preparación	El personal encargado debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, a pesar de que con los clientes potenciales el proceso se dificulta debido al escaso conocimiento sobre los mismos.
Concertación de la visita	En esta fase, el vendedor debe realizar los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente, es decir, por medio de llamada telefónica, correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

Contacto y presentación	Se intercambia información requerida sobre el producto permitiendo despertar el interés del posible comprador.
Sondeo y necesidades	El vendedor indaga sobre las verdaderas necesidades del cliente con el fin de decidir la actitud óptima para realizar la venta.
Argumentación	En el caso de haber llegado a esta etapa, es porque el cliente demostró interés en el producto, es por ello que debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre nuestros competidores.
Objeciones	En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, es importante saber que un buen argumento puede rebatir una objeción.
Cierre	En esta etapa final, se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla, no obstante, existe la posibilidad de que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no adquirir nuestros productos o servicios.

**Fuente:** (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

**Elaborado por:** Paola Gaibor Lopez.

### **Necesidades y deseos de los clientes**

El fundamento del marketing son las necesidades del ser humano, que para satisfacerlas hacen que quiera adquirir productos y servicios, es decir, son estados de carencia percibida, las cuales se pueden detallar como: necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Es importante mencionar que las necesidades humanas no son una creación de los mercadólogos, sino que estas son una parte básica del carácter humano. (Armstrong & Kotler, 2019)

Los deseos cuando están respaldados por el poder de compra se convierten en demanda, es así que las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

### **Satisfacción del cliente**

En la actualidad existe una amplia variedad de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los compradores, no obstante, esto dificulta al consumidor tratar de decidirse por uno en específico, ya que según el producto va a variar su calidad, diseño, precio, sensación de satisfacción, entre otros factores determinantes para el usuario. De acuerdo a Armstrong & Kotler se tiene:

Los consumidores antes de realizar una compra, crean expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán los distintos productos y servicios ofertados en el mercado, esto los lleva a observar factores que les permitan decidirse por los productos que mayor satisfacción les genere, por otro lado, los consumidores que de cierta manera no quedaron satisfechos al adquirir un producto, con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y los menosprecian ante los demás, creando así una mala publicidad del primer producto (2019).

De acuerdo con Armstrong (2019) consideran que los mercadólogos deben ser cuidadosos al fijar las expectativas en un nivel adecuado, debido a que, si son demasiadas bajas, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; caso contrario, si es demasiada alta, los compradores quedarán insatisfechos, ya que no obtendrán la satisfacción que pensaron obtener en un principio.

## **Mercados**

Como afirman Armstrong (2019) el mercado corresponde al punto en el cual ofertantes y demandantes de un artículo o servicio, que comparten una característica entre sí, poseen una necesidad a satisfacer o deseo a cumplir, lo cual puede ser efectuado mediante el intercambio.

Desde este punto de vista, se puede indicar que el marketing se refiere a la gestión de los mercados, con la finalidad de desarrollar relaciones de manera rentables para compradores y vendedores; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo, por lo que, desde la visión de los vendedores, para poder posicionar un producto en el mercado se debe seguir un proceso que consiste de: buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

## **Marketing**

Las estrategias de marketing han tomado un papel fundamental para el crecimiento de las empresas, por lo que son utilizada para la generación de ventajas competitivas que permitan posicionar al producto en el mercado.

En la actualidad el marketing se aplica de manera encadenada, optando por aplicar distintas herramientas que ayuden a complementar cada área del comercio, mejorando el proceso de venta y optimizando la forma en que se obtiene la información necesaria que sirva para aumentar la demanda de su producto, por lo que, las acciones que desarrollen los mercadólogos deben ser combinadas, es así que se desarrolla la mezcla de marketing, en las cuales se identifican las siguientes variables. (Noblecilla & Granados, 2018)

## **Producto**

Se puede definir al producto:

Las prestaciones que se ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades de un sector en específico, el producto es la primera decisión que se debe realizar al crear las acciones comerciales, para decidirse por un buen producto es importante que además de sus características y atributos, se cree un enfoque especial en los beneficios que ofrece, las emociones o experiencia que puede proporcionar a los consumidores, teniendo en cuenta su ciclo de vida y los servicios adicionales que se ofrecerán en relación al producto. (Talaya & Jiménez, 2022)

## **Precio**

Es una de las variables más importantes, debido a que influye de gran manera en la perspectiva del consumidor para decidirse por la adquisición del producto o servicio.

Jaramillo (2018) indican que la fijación del precio se puede basar en distintos métodos, sin embargo, el método que se elija debe tener dos únicas finalidades: generar utilidad a la empresa y ser atractivo para los clientes en comparación con los competidores directos.

## **Plaza**

En marketing la tercera variable es Plaza y se puede indicar que hace referencia al:

Lugar de comercialización y los canales que se utilizaran para que al consumidor se le facilite la adquisición del producto, es así, que la empresa deberá optar por utilizar los recursos con los que cuenta para crear estrategias que le permita posicionar al producto en sectores que los

consumidores pueden acceder de manera sencilla. Al crear un canal de distribución se debe tomar en cuenta que debe servir de apoyo para la distribución, almacenaje y el control de inventarios. (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018)

## **Promoción**

La publicidad o promoción de un producto son necesarias para darlo a conocer en el mercado y por lo general se lo hace con la finalidad de aumentar o mantener las ventas, sin embargo, se puede definir como:

Las distintas actividades que realiza la empresa para publicitar el producto y sirve para recordar a la audiencia que en el mercado existe su producto, permitiendo influir de manera positiva en la mente de los posibles clientes con el fin de incitar al consumo del bien. Existen distintas maneras de publicitar un producto, por ejemplo: venta personal, publicidad, relaciones públicas, etc. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, pág. 2052)

## **Publicidad**

Molina (2019) lo define como el conjunto de técnicas o actividades que utiliza la empresa para la divulgación del producto en cuestión, es decir, se usa diversos medios online u offline para dar a conocer al mercado las características de su producto a través de distintos medios y utilizando un mensaje adecuado.

## **Ciclo de vida de un Producto**

En la actualidad, los bienes o servicios ofertados al mercado, pasan por distintas etapas durante las cuales pueden cambiar su presentación, características y otros detalles que permitan

crear atractivos del producto a su posible consumidor, a este proceso se le denomina Ciclo de Vida del Producto, el cual incluye al conjunto de etapas que inicia desde cuando el producto es lanzado al mercado, hasta que deja de comercializarse, permitiendo conocer a detalle cada una de las fases del producto.

El Ciclo de vida del producto se relaciona con el historial del producto en el mercado, identificando cómo se comportan las ventas a través de los años o meses según el periodo que desea conocer, este debe pasar por un control para la evaluación de consideraciones tácticas y estratégicas con el fin de verificar que los datos sean reales, por esta razón, es imprescindible que la empresa disponga de unas estrategias adecuadas para cada momento de la vida del producto. (Borja Reyes, 2019)

El modelo de ciclo de vida del producto, consta de cuatro fases las cuales se detallan a continuación.

### **Etapas de Introducción**

Esta etapa inicia en el momento que se lanza un nuevo producto al mercado, donde la creación de la demanda supone incertidumbre y riesgos, al ser un producto innovador durante los primeros meses los beneficios económicos por lo general son negativos, no obstante, la duración de esta etapa depende de algunos factores como: complejidad del producto, posibles sustitutos, nivel de novedad, entre otros.

Durante esta etapa es importante reconocer las características sustanciales del nuevo producto para aplicar estrategias que proporcionen una rápida incursión en el mercado local, entre

las estrategias más utilizadas encontramos: Estrategia de Agitación o Espumación rápida, de Agitación o Espumación lenta, de Penetración Rápida y de Penetración Lenta. (Borja Reyes, 2019)

### **Etapas de crecimiento**

Durante esta fase la empresa realiza una planificación con el objetivo de expandir sus ventas a nuevos mercados, se caracteriza por el aumento rápido en el nivel de ventas y beneficios, creando nuevos puntos de ventas y canales de distribución, además, surgen competidores nuevos, por lo que la competencia directa de la empresa se incrementa de manera significativa atraídos por la novedad del mercado.

En la etapa de crecimiento, las ventas comienzan a incrementar de manera exponencial, alcanzando mayores beneficios económicos debido a que el producto ya es visible y aceptado por el mercado, además, se combina lo novedoso del producto y la publicidad realizada por la empresa obteniendo como resultado un aumento en el número de compradores. Para la expansión del negocio y aumento en la capacidad de producción de la fábrica, en ocasiones es necesario que se realice una fuerte inversión que financien la ampliación de las instalaciones productivas y de comercialización. (Robayo, Valverde, & Castro, 2020)

### **Etapas de desarrollo**

En esta etapa la empresa debe establecer estrategias que la diferencien de la competencia, realizar mejoras en el producto, optar por cambiar el diseño por uno más atractivo, entre otros cambios con el fin de ser visibles y continuar en el mercado. Durante este proceso la empresa ve reducido el crecimiento o en definitiva se estanca, esto debido al descenso en los beneficios y el aumento en la demanda. Cuando la demanda aumenta, la empresa debe realizar un proceso de

estandarización de la producción, para disminuir los costos de fabricación y el tiempo que conlleva fabricar cada unidad del producto.

En la actualidad, en la etapa de desarrollo las empresas optan por estandarizar los procesos con el fin de abarcar distintos segmentos, generando el aumento en la variedad de los productos ofrecidos y una disminución en los beneficios obtenidos por unidad, por ende, el análisis de los costos y la ubicación de la fábrica se vuelven importantes.

La etapa de desarrollo es la más larga del ciclo de vida de un producto, y actualmente la mayoría de los productos se encuentran en esta fase, donde se mantiene un crecimiento moderado de las ventas, la estrategia en publicidad disminuye y se enfoca más en crear una fidelización del cliente. Por consiguiente, para prevalecer en esta etapa las empresas utilizan distintas estrategias que les permitan aprovechar los recursos en desarrollo e investigación para realizar modificaciones al producto y a las distintas variables del marketing, es así que las estrategias más utilizadas son: Modificaciones a la estrategia para lograr una expansión del mercado y Modificación del producto o servicio. (Jordán & Romero, 2020)

### **Etapa de declinación**

Durante esta etapa la demanda y las ventas disminuyen debido al aumento en la competencia de precios y la disminución de los márgenes de ganancia, llegando a extremos de mover la producción a países con mano de obra económica, eliminar el producto o sustituirlo por algún producto nuevo.

La oferta supera a la demanda existiendo un desbalance en el mercado, teniendo como resultado que las empresas abandonen la producción y provoquen que exista un menor número de

entidades dedicadas a la fabricación y comercialización del producto. En el transcurso de la etapa se puede concluir que el producto ya no cumple con las expectativas del consumidor, añadiendo la aparición de nuevos productos más atractivos que satisfacen la misma necesidad y por lo general suelen ser más completos o con mejoras significativas. (Borja Reyes, 2019)

## **Estrategias del Marketing**

### **Estrategias de productos**

De acuerdo con Cañarte García define como estrategias de productos a

La estrategia en relación al producto, es una de las más importantes dentro del marketing, debido a que fundamenta la capacidad de satisfacer al consumidor sus necesidades, deseos y expectativas, por ende, es imprescindible crear atributos tangibles e intangibles como diseño, calidad o marca, de esta manera, las empresas optan por utilizar estrategias que permitan al producto ser más llamativo, por ejemplo, aumento o disminución de la línea de producto, diseño, envase o empaque, etc. (Cañarte García , 2020)

### **Estrategias de precios**

Las estrategias de precios incluyen procedimientos y métodos que la entidad usa para determinar el valor al que se ofertará el bien, que incluyen políticas como: de sobrevaloración del precio o descremado, de precios de línea, de liderazgo en el precio, de precios en función de la competencia, descuentos, entre otras. Conociendo que el precio es la cantidad de dinero que debe desembolsar el consumidor para poder adquirir el producto, la percepción del usuario debe estar acorde a los beneficios que provienen de poseer o dar uso al artículo o servicio. (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, pág. 400)

## **Estrategias de plaza**

Las estrategias de plaza hacen referencia a las técnicas y procedimientos que utilizará la empresa para la distribución y puntos de venta en donde se colocará el producto, no obstante, es importante mencionar que:

Estas estrategias deben ser planificadas para alcanzar objetivos a largo plazo, permitiendo decidir a la empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizarán con el fin de que su producto llegue al mayor número de consumidores posibles, entre estas estrategias encontramos: Diseño y elección del canal de distribución, Logística de la distribución física, Localización y dimensión de los puntos de venta y Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. (Cañarte García , 2020)

## **Estrategias de promoción:**

Aplicar estrategias de promoción se volvió una tarea fija para llamar la atención del cliente, permitiendo desarrollar técnicas que permitan elevar la visualización del producto al corto y largo plazo, por lo que, se la puede definir como:

El conjunto de herramientas que permite a la empresa mostrar sus productos y servicios al mercado, para decidir que estrategias de promoción aplicar a nuestro producto, es importante enfocarnos en un público objetivo, debido a que existen estrategias para clientes y para los comerciantes o distribuidores, permitiendo un enfoque especializado que ayude a decidir a la empresa que actividades realizar para la promoción, entre algunas actividades dirigidas para clientes son: sorteos, ofertas, exhibiciones, muestras etc., mientras que las estrategias para los

comerciantes y distribuidores se pueden optar por: demostraciones, vitrinas, escaparates, entre otros. ( Vilca Horna, 2021)

## **Concepto de Empresa**

Chávez (2022) menciona que, una empresa es una entidad con bases organizativas que tiene la finalidad de satisfacer necesidades en un sector en concreto con el objetivo de obtener beneficios a partir de ello. Además, indica que el nacimiento de una empresa se da cuando la solución a una necesidad es materializada por medio de un concepto previamente planificado.

Además, las empresas presentan características particulares que permiten identificarlas, como se mencionan a continuación:

Vizcaíno (2022) describe las siguientes características que permiten identificar a una empresa:

- ❖ Se trata de una entidad organizada,
- ❖ Distribuyen sus funciones en distintos departamentos,
- ❖ Se dirigen a satisfacer necesidades o deseos de sus clientes,
- ❖ Deben tener una razón social o denominación que las identifique,
- ❖ Están sujetas a una normativa que las rige; y
- ❖ Elaboran una estrategia para conseguir sus objetivos.

## **6 Marco Metodológico**

El presente caso de estudio cuenta con la metodología cualitativa y cuantitativa, puesto que la naturaleza de las operaciones de Brisas del Cristal encaja de forma puntual en las mismas; debido a que es necesario conocer: procedimientos de la entidad, situaciones conflictivas dentro de la misma y su impacto es función de la primera metodología; también se busca conocer la perspectiva de los clientes sobre la entidad, recopilar dicha información para analizarla en forma numérica es función de la segunda metodología. Se tiene un apartado de investigación bibliográfica gracias a los distintos conceptos necesarios para el desarrollo del tema.

Con lo referente a las técnicas de investigación necesarias para el desarrollo del trabajo investigativo son la entrevista dirigida hacia la administradora de la entidad donde se busca conocer detalles o aspectos importantes del funcionamiento de la empresa. Adicionalmente se tiene como técnica también encuesta hacia el mercado objetivo de Brisas del Cristal, los cuales serían los residentes del cantón o clientes de la entidad para conocer el grado de reconocimiento de la empresa, desarrollo de las encuestas mediante Formularios de Google.

Los instrumentos en las que se obtuvo información acerca de la empresa fueron 2:

Cuestionario de preguntas que consta de 6 preguntas abiertas las cuales serán realizadas al propietario de la empresa y la ficha de encuesta para esto se realizara un formulario de 8 preguntas cerradas orientadas a una parte de la población montalvina, de la cual se tiene un total de 382 clientes como muestra representativa que se obtuvo de la base de datos compartida con la organización.

## 7 Resultados

Al aplicar la encuesta a los moradores del Cantón Montalvo se obtiene los siguientes datos.

**Tabla N. ° 2**

Grado de reconocimiento

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Siempre	11	2%
2	Frecuentemente	34	9%
3	A veces	69	18%
4	Rara ves	182	48%
5	Nunca	86	23%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

**Tabla N. ° 3**

Calificaría la atención proporcionada al cliente

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy satisfecho	79	21%
2	Satisfecho	38	10%
3	Neutro	144	38%
4	Poco satisfecho	89	23%
5	No satisfecho	32	8%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

**Tabla N. ° 4**

Apreciación imagen de los productos

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Excelente	52	14%
2	Muy bueno	76	20%
3	Bueno	214	56%
4	Regular	29	8%
5	Deficiente	11	2%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

**Tabla N. ° 5**

Calificaría los precios del producto

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy positivo	15	4%
2	Positivo	9	2%
3	Neutro	43	11%
4	Negativo	187	49%
5	Muy negativo	128	34%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

**Tabla N. ° 6**

Frecuencia de compras

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Siempre	29	8%
2	Frecuentemente	11	2%
3	A veces	214	56%
4	Rara ves	76	20%
5	Nunca	52	14%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

**Tabla N. ° 7**

Satisfecho a la línea de productos

<b>Orden</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy Satisfecho.	52	14%
2	Satisfecho.	76	20%
3	Algo Satisfecho.	214	56%
4	Poco Satisfecho.	29	8%
5	Insatisfecho.	11	2%
Total		382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Cantón Montalvo.*

*Elaborado por: Paola Alexandra Gaibor López.*

## 8 Discusión de resultados

Luego de la ejecución de la entrevista en colaboración con la propietaria - gerente de la organización Sra. Lidia Elvira Rodríguez Carrillo, se pudo determinar que es muy consciente del impacto de la competencia en sus ventas junto a las inconsistencias de la entidad como ineficiente estructura organizacional y financiera. La entrevista expuso que conoce sus niveles de ventas a través de la información recolectada por los reportes de ventas de cada vendedor, el cual pasa a manos del departamento financiero que se encarga de consolidarlo para conocer la totalidad diaria de las ventas, esto le permite conocer si las mismas han disminuido o aumentado. Además, la entrevista expone que la ubicación no es un factor relevante en su nivel de ventas, ya que el producto es distribuido o entregado a diversas tiendas de la localidad.

Además, se desarrolló un Análisis FODA a la organización, el cual complementa la entrevista efectuada a la representante de la entidad, dicho análisis en conjunto a la entrevista expone que: la gerente de la entidad ve con optimismo cambiar la imagen del producto y realizar publicidad en medios digitales como las redes sociales ayudarían a elevar el nivel de ventas; además, las redes sociales son el medio más adecuado, óptimo para la captación de nuevos clientes, puesto que, el consumo de radio y televisión ha decaído en relación a la utilización de medios digitales como Facebook o Instagram. La Sra. Rodríguez compartió el enfoque de la entrega de créditos a los clientes como método de crecimiento, puesto que, esto permitiría al cliente adquirir el producto e invertir en maquinaria moderna para que la calidad del producto mejore y el nivel de producción se eleve.

La ejecución de la encuesta a los clientes en el cantón Montalvo de la planta Brisas del Cristal indica que alrededor del 70% de la población encuestado ha adquirido productos de la

entidad, lo cual permite inferir que Brisas del Cristal tiene considerable reconocimiento en el mercado que opera. Luego, se tiene que la atención del cliente es calificada por más del 60% de los encuestados de forma positiva o neutra, lo cual indica que se llega de forma adecuada a los clientes. En cuanto a la apreciación de la imagen del producto el 14% del mercado objetivo indica que es excelente, un 76% lo califica como bueno o muy bueno, pero se tiene un 10% de los encuestados que proporcionan perspectivas regular a deficiente, este apartado a pesar de ser un porcentaje bajo conlleva a inferir que la organización cuenta con un producto acorde, pero que el mismo puede ser optimizado o mejorado con el fin de captar más clientes y fidelizar con los que se comercializa.

Sobre la calificación por parte de los clientes con respecto al precio de los productos, un 6% lo consideran de forma positiva, pero, más del 80% de los encuestados se enmarcan en una postura neutra, negativa o muy negativa, esto conlleva a determinar que los precios manejados por Brisas del Cristal en sus productos no son competitivos, es decir, es un aspecto que debe trabajar la entidad para elevar sus ventas. La encuesta realizada a clientes de Brisas del Cristal también señala que el 8% de los mismos siempre compran a la empresa, y más del 70% lo hacen manera frecuente, a veces o rara vez, lo que se traduce a una falta muy relevante de clientes totalmente fidelizados a la marca. Finalmente, en cuanto la satisfacción de los clientes sobre la línea de productos, más del 80% de los encuestados se encuentra satisfecho, muy satisfecho o algo satisfecho, y un 10% insatisfecho, lo que implica una variación en la línea de productos sería favorable.

## 9 Conclusiones

El bajo nivel de ventas de la organización Brisas del Cristal en base a la entrevista efectuada se encuentra vinculado a los siguientes factores: la competencia, la carencia de una estructura organizacional eficiente en conjunto a la falta de estrategias para elevar las ventas en sus operaciones son factores relacionados a este aspecto. Desde otra perspectiva se comprende que la entidad al carecer de nuevas estrategias para esclarecer su presencia en el mercado y elevar su nivel de ventas está perdiendo la oportunidad de crecer tanto económica como organizacionalmente en sus actividades económicas donde se encuentra radicada.

La entidad en la cual se ha desarrollado el caso de estudio con respecto a su grado de reconocimiento a partir de la encuesta efectuada a la comunidad del cantón Montalvo de la misma se ha determinado que la institución cuenta con un desfavorable grado de reconocimiento y presencia en el mercado, puesto que el 23% de los encuestados indican nunca haber escuchado sobre la marca, luego el 48% señala que rara vez han oído de la entidad, y el 29% restante muestran respuestas a favor de la entidad; estos aspectos indicados conllevan a conocer el bajo reconocimiento de la entidad en su comunidad.

Purificadora de agua Brisas del Cristal no cuenta con estrategias para resolver de forma factible la situación en la que se encuentra la organización debido a su baja rentabilidad, la falta de estrategias de marketing como la publicidad en línea a perdido grandes oportunidades como crecer en el mercados y dar a conocer su línea de productos, ya que hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importantes para las personas la cual es utilizada por los mismos diariamente, limitándose así a captar nuevos clientes que permitan a la organización maximizar sus ventas.

## 10 Recomendaciones

Proponer ofertas o días de promoción para captar nuevos clientes, puesto que la aplicación de estas estrategias permitirá elevar la atracción de clientes en el mercado por parte de la organización, además, se convertiría en un diferenciador para la organización, ya que la competencia no muestra iniciativas similares de una forma clara.

Implementar nuevas tecnologías para la planta para optimizar su costo de fabricación, teniendo presente que las tecnologías de vanguardia son desarrolladas con la finalidad de tener productos a un costo inferior con la mayor calidad posible, lo cual conllevaría a Brisas del Cristal a marcar una diferencia en el mercado.

Negociar con supermercados locales para aumentar su red de distribución, ya que la actual red de distribución no permite que los productos lleguen a la mayor cantidad de clientes posibles, por ende, incursionar en los supermercados locales es la vía óptima para permitir que los clientes adquieran con mayor facilidad los productos.

Poner a disposición de sus clientes una línea de crédito que permita a los mismos la adquisición una mayor cantidad de productos, esta línea de crédito puede ser enfocada a clientes mayoristas, elevando el nivel de ventas y el consumo de los clientes por igual.

Incursionar en la publicidad digital para captar nuevos clientes, pues no se cuenta con presencia en Redes Sociales, lo cual en la era de la tecnología vigente es una deficiencia a considerar para la organización, por lo tanto, tratar de captar clientes a través de redes sociales con publicaciones en Facebook, Instagram o TikTok es viable para darse a conocer en el entorno.

## Bibliografía

Añarumba, K., & Montaña, L. (marzo de 2022). *Repositorio UTC*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8667/1/UTC-PIM-%20000500.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DC: Pearson Educación de México. doi: 978-607-32-1722-4

Borja Reyes, N. E. (2019). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30294/1/569%20O.E..pdf>

Cañarte García, A. (2020). *Dspace UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/ups-gt002995.pdf>

Chavez, J. (31 de Enero de 2022). *Ceupe.com*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406.

Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Colección REDES 2017.

Jordán, L., & Romero, A. (27 de febrero de 2020). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>

Molina Guerrero, R. (2019). *Dspace Uniandes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11323/1/tuqexcomadm014-2019.pdf>

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: (Colección REDES 2017).

Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06>

Samsing, C. (27 de Diciembre de 2021). *Nubox.com*. Obtenido de Nubox.com: <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas#:~:text=Se%20define%20como%20la%20cantidad,a%20las%20finanzas%20del%20negocio>.

Talaya, E., & Jiménez, M. (2022). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2jgaeaaqbaj&oi=fnd&pg=pt12&dq=articulo>

+cientifico+de+marketing&ots=x4ka2\_vlvw&sig=r3q16km\_npr2mhs-k6adjc6dfpa#v=onepage&q&f=false

Vizcaíno Pena, R. (10 de Agosto de 2022). *Campus Training*. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/caracteristicas-empresa/>

Vilca Horna, A. (2021). *Repositorio UPAO*. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/rep\\_madm\\_ana.vilca\\_estrategias.marketing.mix.comportamiento.compra.consumidor.tiendas.Wong.california.Trujillo.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/rep_madm_ana.vilca_estrategias.marketing.mix.comportamiento.compra.consumidor.tiendas.Wong.california.Trujillo.2020.pdf)

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El: marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

# ANEXOS

## 11 Anexo

### Registro único del contribuyente

#### Consulta de RUC

RUC

1200900726001

Razón social

RODRIGUEZ CARRILLO LIDA ELVIRA

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

##### Actividad económica principal

TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, INCLUIDO EN CAMIONETAS DE TRONCOS, GANADO, TRANSPORTE REFRIGERADO, CARGA PESADA, CARGA A GRANEL, INCLUIDO EL TRANSPORTE EN CAMIONES CISTERNA, AUTOMÓVILES, DESPERDICIOS Y MATERIALES DE DESECHO, SIN RECOGIDA NI ELIMINACIÓN.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1001.05.02	2021.11.00		

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	PURIFICADORA DE AGUA BRISAS DEL CRISTAL	LOS RIOS / MONTALVO / MONTALVO / 25 DE ABRIL Y VELASCO IBARRA	ABIERTO

**Anexo 2:**

Montalvo, 21 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos empresa Brisas del Cristal del cantón Montalvo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado al estudiante Gaibor López Paola Alexandra de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema Niveles de ventas en la purificadora de agua Brisas del Cristal del cantón Montalvo, periodo 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

---

Sra. Lidia Elvira Rodríguez Carrillo

1200900726

0990962127

Anexo 3

Matriz red de temas del marco conceptual del estudio de caso

<b>RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO</b>				
<b>TEMA: NIVELES DE VENTAS EN LA EMPRESA BRISAS DEL CRISTAL DEL CANTÓN MONTALVO PERIODO 2022</b>				
<b>VA RIABLE</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>SUBTEMAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LIBROS Y AUTORES</b>
	NIVELES DE VENTAS			Samsing 2021
	VENTAS			Añarumba 2022
		ELEMENTOS DE LAS VENTAS	Preparacion	A
			Concertación de la visita	Administración de ventasL: Conceptos
			Contacto y presentación	Claves en el Siglo XXI-2018
			Sondeo y necesidades	Por Marjorie Acosta Véliz, Luci
			Argumentación	Salas Narváez, María Jiménez
			Objeciones	
			Cierre	

<b>NI</b> <b>VELES</b> <b>DE</b> <b>VENTAS</b>			Personal del departamento de ventas	Cercado, Ana María Guerra Tejada 2018	
			Agentes de las ventas		
	<b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	Necesidades y deseos de los clientes			Fundamentos de Marketing.  Gary Armstrong. 2019
		Satisfacción del Cliente			
		Mercados			
	<b>El marketing mix</b>	El marketing			El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento Noblecilla 2018  Talaya 2022  Marketing aplicada en el sector empresarial Jaramillo 2028
		Producto			
		precio			
		Plaza			

		Promocion  Publicidad	Marketing estrategico.Yanez 2022  Molina 2019
	Ciclo de Vida de un producto.	Etapa de Introducción	Ciclo de Vida de un producto.Borja 2019
		Etapa de crecimiento	Modelo del Ciclo de Vida de un producto Robayo 2020
		Etapa de desarrollo	Jordán 2020
		Etapa de declinación	Reporsitorio UTA Borja 2019  Garcia 2020
	Estrategias  Marketing mix.	Estrategias de producto.	Zambrano 2020
		Estrategias de precio.	Garcia 2020
		Estrategias de plaza.	Estrategias de marketing Vilca 2021
		Estrategias de promoción	Ceupe.com Chavez 2022
	Empresa	Empresa  Tipos de empresa	

## Anexo 4

### Matriz de consistencia metodológica

<b>Objetivos específico</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Evidencia</b>
Identificar los factores que influyen en los niveles de ventas de la purificadora de agua Brisas del Cristal mediante una entrevista al dueño de la entidad, para conocer las causas que inciden de manera inexacta en la rentabilidad del mismo.		Entrevista	Cuestionario de entrevista	Reporte de entrevista
Determinar el grado de reconocimiento de la empresa en la comunidad, mediante una encuesta a la población, para conocer sus deseos y necesidades.		Encuesta	Ficha de encuesta	Tabulación de información

## Anexo 5

### Matriz de la entrevista

<b>ORDEN</b>	<b>CUESTIONAMIENTOS</b>	<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
1	<b>¿Usted consideraría la Competencia en el mercado como el condicionante principal de los niveles de ventas?</b>	La competencia es un condicionante muy importante para que aumente el nivel de ventas, sin embargo, no es el único condicionante debido a que si no se tiene una buena estructura organizacional y financiera, objetivos claros y proveedores estratégicos de nada sirve ser líderes del mercado.
2	<b>¿Cuál es el procedimiento que usted realiza para conocer los niveles de Ventas de la Planta Purificadora de Agua Brisas del Cristal?</b>	En primer lugar cada vendedor luego de su recorrido, detalla las ventas realizadas durante la jornada, una vez obtenido todos los datos el departamento de finanzas realiza el consolidado y obtiene los resultados de ventas del día, de esta forma al final del periodo se revisa la contabilidad.
3	<b>¿Considera usted que una ubicación distinta de la planta elevaría su nivel de Ventas?</b>	No, porque en este caso nuestra empresa se dedica a la venta de agua al por mayor en los distintos locales comerciales y tiendas barriales por lo que cambiar de sitio a la planta donde se fabrican las distintas presentaciones no afectaría en lo absoluto a las ventas.
4	<b>¿Optaría usted por aplicar publicidad en redes sociales o realizar un cambio de imagen al producto para elevar las ventas?</b>	El cambiar la imagen del producto y fomentar nuestra promoción y publicidad por medios digitales es algo que está en proceso por conocemos el potencial que tienen en la actualidad las redes sociales y queremos llegar a ser conocidos por todo el pueblo montalvense, sus alrededores y demás ciudades.
5	<b>¿Cuál cree usted que es el procedimiento adecuado para captar más clientes?</b>	En la actualidad y en medio de una era digital considero que la mejor forma para captar a clientes es por medio de las redes sociales, debido a que ahora la mayoría de personas han dejado de consumir la radio y la televisión, y optar por medios de consumo masivo como
6	<b>¿Ofrecer crédito a los clientes sería favorable para la entidad en busca de elevar el nivel de ventas?</b>	Si, esto nos ayudaría a invertir en nuevas maquinarias que elevarían la calidad y el nivel de producción de la empresa, actualmente contamos con una planta que producen alrededor de 5000 unidades de fundas plásticas de ¼ de litro y 10000 unidades de botellas de 1L, por lo que un crédito serviría para invertir tanto en producción como en publicidad y promoción, con nuevas estrategias que nos den a conocer y solidificar nuestra marca en el cantón Montalvo.

## Anexo 6

### Preguntas entrevista

Identificar los factores que influyen en los niveles de ventas de la purificadora de agua Brisas del Cristal mediante una entrevista al dueño de la entidad, para conocer las causas que inciden de manera inexacta en la rentabilidad del mismo.

1. ¿Usted consideraría la Competencia en el mercado como el condicionante principal de los niveles de ventas?
2. ¿Cuál es el procedimiento que usted realiza para conocer los niveles de Ventas de la empresa Brisas del Cristal?
3. ¿Considera usted que una ubicación distinta de la planta elevaría su nivel de Ventas?
4. ¿Optaría usted por aplicar publicidad en redes sociales o realizar un cambio de imagen al producto para elevar las ventas?
5. ¿Cuál cree usted que es el procedimiento adecuado para captar más clientes?
6. ¿Ofrecer crédito a los clientes sería favorable para la entidad en busca de elevar el nivel de ventas?

## Anexo 7

### Matriz foda

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en el Mercado de Aguas Tratadas.</li><li>• Agua Totalmente Purificada.</li><li>• Capital.</li></ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de Estrategias de Venta.</li><li>• Falta de Capacitación al Personal.</li><li>• Carencia de Publicidad en Línea.</li></ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento de la sociedad de la marca</li><li>• Tiendas o supermercados que adquieran el productos</li><li>• Otorgar Crédito a los Clientes.</li></ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la competencia con precios más bajos</li><li>• Escaso grado de fidelidad del cliente</li><li>• crisis económica</li></ul>

## **Anexo 8**

### Formulación de encuestas

Encuesta dirigida a las personas del cantón Montalvo, para determinar el grado de reconocimiento de la purificadora de agua brisas del cristal.

#### **1. ¿Has oído hablar de la Purificadora de agua Brisas del Cristal?**

- a) siempre
- b) Frecuentemente
- a) A veces
- b) Rara ves
- c) Nunca

#### **2. ¿Cómo calificaría la atención proporcionada por el personal de Ventas?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutro
- d) Poco satisfecho
- e) No satisfecho

#### **3. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece Brisas del Cristal?**

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular

e) Deficiente

**4. ¿Cuál es su apreciación por la imagen de los productos que ofrece la entidad?**

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

**5. ¿Cómo calificaría los precios que se manejan en la empresa?**

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

**6. ¿Con que frecuencia compra en Brisas del Cristal?**

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) A veces

d) Rara ves

e) Nunca

**7. ¿Referiría los productos de Brisas del Cristal con sus familiares, amigos y conocidos?**

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo.
- d) Totalmente en desacuerdo.
- e) Parcialmente en desacuerdo.

**8. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a la línea de productos que ofrece la entidad?**

- a) Muy Satisfecho.
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho