

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

**Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la
posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Purísima
S.A. para el período 2022-2025**

AUTORES:

**Burneo Guerrero Raphael Caleb
Elías Sánchez Uriel Esteban**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

TUTOR:

Ing. Roman Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Burneo Guerrero Raphael Caleb y Elías Sánchez Uriel Esteban**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR

f. 
In. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Burneo Guerrero Raphael Caleb**
Elías Sánchez Uriel Esteban

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Purísima S.A. para el período 2022-2025** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. 
Elías Sánchez Uriel Esteban

EL AUTOR

f. 
Burneo Guerrero Raphael Caleb



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Burneo Guerrero Raphael Caleb**
Elías Sánchez Uriel Esteban

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Purísima S.A. para el período 2022-2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. 
Elías Sánchez Uriel Esteban

EL AUTOR

f. 
Burneo Guerrero Raphael Caleb



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The main content area displays document information: **Documento**: ELIAS SANCHEZ URIEL ESTEBAN - BURNEO GUERRERO RAPHAEL CALEB.docx (D127428468); **Presentado**: 2022-02-09 00:10 (-05:00); **Presentado por**: urielelias99@gmail.com; **Recibido**: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com; **Mensaje**: 100% Tesis [Mostrar el mensaje completo](#). Below this, it indicates that 0% of the 40 pages are composed of text from sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'TESIS URKUND 50%.docx' and various blog URLs.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Purissima S.A. para el periodo 2022-2025

AUTOR (ES):

ELIAS SANCHEZ URIEL ESTEBAN BURNEO GUERRERO RAPHAEL CALEB

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales

TUTOR: Ing. Roman Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador 21 de febrero del 2022

Ing. Cynthia Román Bermeo

TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Mater por siempre cuidarme y bendecirme en cada paso que doy, volviendo cada momento difícil en una oportunidad para seguir creciendo, por darme fuerza en cada momento donde pense que todo iba a salir mal, siendo el pilar fundamental en cada decisión de mi vida, las cuales me han llevado a cumplir este logro académico.

Agradecer a mis padres, Esteban Elías y Raquel Sánchez los cuales me han apoyado y brindado la oportunidad de poder estudiar esforzándose trabajando fuera de la ciudad, pero siempre presentes en mi corazón y a mi hermana mayor Gabriela Elías que aunque parece que no hablemos mucho a sido una inspiración para cumplir esta etapa.

Agradecer a las personas que conocí en la etapa universitaria pero en especial a una que hace dos años se volvió mi enamorada y desde los primeros semestres de la universidad fue un gran ejemplo, me apoyo desde el primer día que conversamos y a sido un pilar del profesional y persona que seré en el futuro. Denisse, gracias por cada momento, por cada consejo y sobre todo creer en mi.

Por último, quiero agradecer a los docentes de la carrera de Negocios Internacionales, por su tiempo invertido en nosotros y una mención específica a la persona que nos ha guiado dentro de este proyecto, gracias a la Ing. Cynthia Román, Mgs, no alcanzan las palabras para poder agradecer cada hora brindada, paciencia y apoyo; siendo siempre una docente que ha demostrado pasión por enseñar, dedicando su tiempo al máximo para ayudar a sus estudiantes, siempre recordaré la calidad de docente que usted fue no solo conmigo, sino que con todos sus estudiantes.

Elías Sánchez, Uriel Esteban

A Dios, por darme las fuerzas para seguir con salud hasta en la actualidad, por darme esperanzas en los momentos que parecía que todo iba a salir mal, por darme la voluntad de seguir adelante y superar los retos que se atrevieran en mi camino y por permitirme conseguir esta meta profesional.

A mis padres Rafael Burneo y Sofia Guerrero, quienes me han dado su apoyo en este proceso academico desde el principio, brindandome buenos consejos tanto académicos como de vida, ya que siempre esperarán que su hijo además de ser un buen profesional, sea una mejor persona.

A mis hermanos, Ahmik Burneo y Mía Burneo, quienes me han dado su amor, confianza y su tiempo, que me ha permitido a no bajar los brazos en los momentos de máxima dificultad en los que me encuentre.

A mi amada abuela, cuyo sueño es seguir con vida para poder ver a su nieto obtener este tan prestigioso logro académico, le estoy más que nada agradecido por todo su amor y apoyo que me ha dado desde pequeño.

A mis compañeros de carrera, quienes me han apoyado en toda esta trayectoria academica, con el fin de beneficiarnos mutuamente para poder ir avanzando un paso a la vez. Por las horas de estudios que nos ha permitido un excelente rendimiento academico y finalmente por las horas de convivencia que nos ha permitido conocer las personas que nos convertiremos en el campo laboral.

A los docentes de la carrera de Negocios Internacionales, por su tiempo invertido en dar una educación de calidad a sus estudiantes. Más que nada, por la preparación que nos han dado para ir listos al campo laboral.

Burneo Guerrero, Raphael Caleb

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico de manera especial a mis abuelos Raúl, Flor, Victor e Isabel que formaron parte de mi crianza en la infancia y fueron piezas fundamentales para formar mis valores.

También, le dedico el presente proyecto a mi familia, por siempre estar y creer en mí. Por lo que dedico mi trabajo de titulación a estas personas importantes en mi vida, siempre siendo un ejemplo de sabiduría, responsabilidad, perseverancia y fuerza.

Elías Sánchez, Uriel Esteban

Dedico este trabajo de tesis a Dios por su inmenso amor que me ha brindado en el camino, a mis padres por ser mis pilares y mi apoyo en este camino difícil. Mis amigos por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

Burneo Guerrero, Raphael Caleb



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
ING. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth MGS.
DIRECTORA

f. 
ING. Carrera Buri Felix Miguel MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 
ING Baños Mora Patricia Denise MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

ELÍAS SÁNCHEZ URIEL ESTEBAN

BURNEO GUERRERO RAPHAEL CALEB

ÍNDICE

<i>RESUMEN</i>	<i>XVII</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>XVIII</i>
<i>RÉSUMÉ</i>	<i>XIX</i>
<i>Introducción</i>	<i>2</i>
<i>Antecedentes</i>	<i>3</i>
<i>Justificación</i>	<i>4</i>
<i>Objetivo General</i>	<i>4</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>5</i>
<i>Limitaciones</i>	<i>5</i>
<i>Delimitación</i>	<i>5</i>
<i>Marco Teórico</i>	<i>5</i>
<i>Evolución del Marketing</i>	<i>6</i>
<i>Componentes del Marketing</i>	<i>7</i>
<i>Conceptos y teorías del Marketing Digital</i>	<i>9</i>
<i>Conceptos y teorías del Marketing Estratégico</i>	<i>10</i>
<i>Marco Legal</i>	<i>12</i>
<i>Marco Referencial</i>	<i>13</i>
<i>Caso Gillette (2003)</i>	<i>14</i>
<i>Caso Coca Cola (2006)</i>	<i>15</i>
<i>Caso Dove (2013)</i>	<i>16</i>
<i>Preguntas de Investigación</i>	<i>16</i>
<i>Metodología</i>	<i>17</i>
<i>Modelo 4S</i>	<i>17</i>
<i>CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL ENTORNO</i>	<i>19</i>

1.1 Clasificación del CIU	19
1.1.2 Competencias por zonas Geográficas y Presencia Digital	21
1.2 Características de los Competidores: Presencia Digital	22
1.2.1 Benchmarking: Estrategia de competidores contra estrategia de la Empresa.....	24
1.3 Segmento de Mercado	26
1.3.1 Geográfica	26
1.3.2 Demográfico.....	27
1.4 Posicionamiento	28
1.5 Análisis de la Propuesta de Mercado	30
1.6 Análisis del Perfil del Consumidor	31
1.7 User Persona	31
 <i>CAPÍTULO II ANÁLISIS DE RESULTADOS APLICANDO EL MODELO 4S.. 33</i>	
2.1 Strategy	33
2.1.1 Proceso Comercial del Cliente	33
2.1.2 Flujo de Ingresos	34
2.1.3 Plan Estratégico de Medios	35
2.2 Sales	46
2.2.1 Discurso de Venta	46
2.2.2 Manejo de objeciones de venta	47
2.2.3 Técnicas de Venta	48
2.3 System	50
2.3.1 Estructura Comercial.....	50
2.4 Supervision	53
2.4.1 Documentos de Control	53
2.4.2 Medición Semanal.....	57
2.4.3 Medición Mensual.....	58
2.4.4 Medición Trimestral.....	59
 <i>CAPÍTULO III ANÁLISIS FINANCIERO..... 60</i>	
3.1 Presupuesto del plan de marketing digital	60

3.2 Estudio Económico y Financiero	65
3.2.1 Flujo de de caja proyectado sin inversión en marketing digital.....	65
3.2.2 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital.....	67
3.2.3 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Optimista.....	69
3.2.4 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Pesimista	71
3.3 Análisis Económico Financiero.....	73
3.3.1 Cálculo de Tasa de Descuento	73
3.3.2 Resultado del escenario normal	73
3.3.3 Resultado del escenario optimista.....	74
3.3.4 Resultado del escenario pesimista.....	75
<i>CONCLUSIONES.....</i>	76
<i>RECOMENDACIONES.....</i>	78
<i>REFERENCIAS.....</i>	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación de empresas por ingresos totales</i>	20
Tabla 2. <i>Clasificación N8292.01</i>	20
Tabla 3. <i>Clasificación C1104.02</i>	21
Tabla 4. <i>Empresas clasificadas por provincia, ventas, publicidad y tamaño</i>	21
Tabla 5. <i>Características de presencia digital</i>	22
Tabla 6. <i>Análisis de los Competidores – Presencia Digital</i>	23
Tabla 7. <i>Presencia Digital – Página Web</i>	24
Tabla 8. <i>Alcance Digital</i>	25
Tabla 9. <i>Innovación en Redes Sociales</i>	25
Tabla 10. <i>Resumen de proyección de población 2022</i>	28
Tabla 11. <i>Encuestas Sí compra</i>	43
Tabla 12. <i>Encuestas No compra</i>	44
Tabla 13. <i>Objeciones y Respuestas</i>	48
Tabla 14. <i>Matriz de Comunicación</i>	52
Tabla 15. <i>Matriz de Cargar laboral</i>	52
Tabla 16. <i>Base de Afluencia de Puríssima</i>	54
Tabla 17. <i>Base de Cotizaciones de Puríssima</i>	54
Tabla 18. <i>Monto total del Presupuesto para el plan de marketing digital</i>	60
Tabla 19. <i>Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 1</i>	61
Tabla 20. <i>Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 2</i>	62
Tabla 21. <i>Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 3</i>	63
Tabla 22. <i>Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 4</i>	64
Tabla 23. <i>Flujo de caja proyectado sin inversión en marketing digital</i>	66
Tabla 24. <i>Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital</i>	68
Tabla 25. <i>Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Optimista</i>	70
Tabla 26. <i>Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Pesimista</i>	72
Tabla 27. <i>Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Normal</i>	74
Tabla 28. <i>Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Optimista</i> ..	75
Tabla 29. <i>Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Pesimista</i> ..	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>División del modelo 4S</i>	18
Figura 2. <i>Relieve de la provincia de Manabí</i>	26
Figura 3. <i>Relieve de la provincia del Guayas</i>	27
Figura 4. <i>Posicionamiento de empresas mediante palabras clave – Agua purificada en Manta</i>	29
Figura 5. <i>Posicionamiento de empresas mediante palabras claves - Empresas que pagan pautas</i>	29
Figura 6. <i>Posicionamiento de empresas mediante palabras clave - Agua a domicilio en Manta</i>	30
Figura 7. <i>Plantilla de user persona</i>	32
Figura 8. <i>Plantilla página web - Sección Inicio</i>	36
Figura 9. <i>Plantilla página web - Sección Servicios</i>	36
Figura 10. <i>Plantilla página web - Sección Conoce Más</i>	37
Figura 11. <i>Plantilla página web - Sección Ubicación</i>	37
Figura 12. <i>Plantilla página web - Sección Formulario</i>	38
Figura 13. <i>Visualización página web para celular - Sección Inicio</i>	38
Figura 14. <i>Visualización página web para celular - Sección Servicios</i>	39
Figura 15. <i>Visualización página web para celular - Sección Conoce Más</i>	40
Figura 16. <i>Visualización página web para celular - Sección Ubicación</i>	41
Figura 17. <i>Visualización página web para celular - Sección Formulario</i>	42
Figura 18. <i>Tarjeta de presentación</i>	45
Figura 19. <i>Resumen Ejecutivo - Reporte Gerencial de Gestión y Efectividad</i>	55
Figura 20. <i>Resumen Ejecutivo - Reporte Gerencial de Gestión y Efectivida Segunda Parte</i>	55
Figura 21. <i>Resumen Ejecutivo - Análisis de Medios</i>	56
Figura 22. <i>Resumen Ejecutivo - Análisis de Medios Segunda Parte</i>	57

RESUMEN

En el entorno empresarial cada vez más competitivo es necesario que las empresas conquisten su liderazgo empresarial en entornos digitales que son utilizados por la mayor parte de la población. Purissima S.A., es una PYME del sector bebidas del Ecuador, con sede en la ciudad de Manta y con participación en la provincia de Manabí y parte de la ciudad de Guayaquil. En esta investigación se planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing digital por medio de l modelo 4S para los próximos 4 años de operaciones del negocio. El modelo 4S permite evaluar los componentes de estrategia, ventas, sistemas y supervisión que la empresa está aplicando en la actualidad versus los que debería aplicar para incrementar su posicionamiento en el mercado. Se evidenció que todas las empresas del sector bebidas al igual que Purissima no cuentan con presencia digital y la forma en que transmiten su propuesta de valor al consumidor final no está del todo clara. Además, se identificó que el proceso de ventas es incompleto lo cual repercute en la fidelización de la marca y la pérdida sostenida de potenciales clientes. El análisis de factibilidad económico financiero obtuvo una TIR del 35% y un VAN de \$26.657 frente a una tasa de descuento del 13.20%. Se concluye que la implementación del plan tendrá un impacto positivo en el posicionamiento y ventas de la empresa. Se recomienda la implementación del plan estratégico de marketing digital desarrollado, implementando a la par herramientas de control que ayuden a evaluar la consecución de las metas organizacionales establecidas.

Palabras Claves: (Sector Bebidas no Alcohólicas, Purissima S.A., Plan estratégico de marketing, modelo 4S, Strategy, Sales, System, Supervision)

ABSTRACT

In the increasingly competitive business environment, it is necessary for companies to achieve their business leadership in digital environments which are used by the majority of the population. Purissima S.A., is an SME in the beverage sector in Ecuador, based in the city of Manta and with a presence in the province of Manabí and part of the city of Guayaquil. In this research, the objective was to design a digital marketing plan through the 4S model for the next 4 years of business operations. The 4S model allows evaluating the components of strategy, sales, systems and supervision that the company is currently applying versus those that it should be applying to increase its position in the market. It was shown that all companies in the beverage sector, like Purissima, do not have a digital presence and the way in which they transmit their value proposition to the final consumer is not entirely clear. In addition, it was identified that the sales process is incomplete, which affects brand loyalty and the sustained loss of potential customers. The economic-financial feasibility analysis obtained an IRR of 35% and a NPV of \$26,657 against a discount rate of 13.20%. It is concluded that the implementation of the plan will have a positive impact on the positioning and sales of the company. The implementation of the strategic digital marketing plan developed is recommended, while implementing control tools that help evaluate the achievement of the established organizational goals.

Keywords: (Non-Alcoholic Beverages Sector, Purissima S.A., Strategic marketing plan, 4S model, Strategy, Sales, System, Supervision)

RÉSUMÉ

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, il est nécessaire pour les entreprises d'atteindre leur leadership commercial dans des environnements numériques utilisés par la majorité de la population. Purissima S.A., est une PME du secteur des boissons en Équateur, basée dans la ville de Manta et avec une participation dans la province de Manabí et une partie de la ville de Guayaquil. Dans cette recherche, l'objectif était de concevoir un plan de marketing numérique à travers du modèle 4S pour les 4 prochaines années d'opérations commerciales. Le modèle 4S permet d'évaluer les composantes de la stratégie, des ventes, des systèmes et de la supervision que l'entreprise applique actuellement par rapport à celles qu'elle devrait appliquer pour accroître sa position sur le marché. Il a été démontré que toutes les entreprises du secteur des boissons, comme Purissima, n'ont pas de présence numérique et la manière dont elles transmettent leur proposition de la valeur au consommateur final n'est pas tout à fait claire. De plus, il a été identifié que le processus de vente est incomplet, ce qui affecte la fidélité à la marque et la perte durable de clients potentiels. L'analyse de faisabilité économique et financière a obtenu un TRI de 35 % et une VAN de \$ 26 657 contre un taux d'actualisation de 13,20 %. Il est conclu que la mise en œuvre du plan aura un impact positif sur le positionnement et les ventes de l'entreprise. La mise en œuvre du plan stratégique de marketing numérique élaboré est recommandée, tout en mettant en place des outils de contrôle permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs organisationnels établis.

Mots-clés: (Secteur Boissons Non Alcoolisées, Purissima S.A., Plan stratégique de marketing, Modèle 4S, Stratégie, Ventes, Système, Supervision)

Introducción

El año 2020 fue un año completamente diferente a los demás, se presentaron diferentes adversidades donde la gran parte de la humanidad se vio severamente afectada, no solo el tema de salud fue el único aspecto que sufrió, sino también la parte económica. Durante un período posterior a una pandemia, la reactivación económica es un factor difícil de afrontar, los inversionistas tienden a tener menos interés en invertir y más en ahorrar capital, esto hace que la economía sufra una reducción en el crecimiento (Donthu y Gutafsson, 2020, 284 - 289).

Ecuador aparte de su riqueza cultural y biodiversidad tiene una calidad de agua reconocida, es por eso que es el promotor de un concurso de cata de agua a nivel internacional donde se califica los tipos agua como alcalinas, acidas, sin gas y con gas, en busca de la mejor (Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano, 2018).

La industria del agua embotellada ha crecido considerablemente en todo el mundo en los últimos años, no solo las grandes empresas están dentro de este mercado, también las medianas y pequeñas empresas están incursionando cada vez más en este tipo de negocio de agua embotellada, y esto ha sido porque este negocio se ha convertido en cada vez más rentable (Sanitron, 2019).

Purísima Ecuador S.A, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada. En 2015, asumió el mercado creado por la empresa Pure Water Manabí S.A, que desde hace 20 años comercializa las marcas de agua depurada "Purísima" y "Pure water". Esta primera marca, "Purísima", en particular, se consolida como líder en el mercado de Manabí, ya que fue la primera marca local en el negocio de agua depurada en nuestra provincia; y estuvo a cargo de promover la cultura de beber agua embotellada.

Actualmente, Purísima Ecuador SA es la empresa, de este tipo en la provincia, que cuenta con la mayor infraestructura productiva, así como con los canales de distribución más amplios, logrando comercializar el producto en provincias y cantones de Guayas y Manabí, logrando que el consumidor identifique sus productos como sinónimo de calidad por los procesos que realizan.

En el 2021 Purísima como medio de comunicación con los clientes cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram en el mundo digital y vallas publicitarias, volantes y publicidad exterior móvil en la ciudad de Manta como publicidad tradicional. Cabe recalcar que la comunicación digital es fundamental en cualquier

empresa indistintamente el giro de negocio, con una estrategia de marketing aterrizada y con un seguimiento supervisado para cumplir los objetivos planteados.

Antecedentes

En una entrevista que se estableció con unos de los ejecutivos de la empresa Purissima S.A. para conocer sobre la historia de la compañía, su participación en el mercado, técnicas y herramientas de negociación que utilizan los vendedores e ideas que se puedan involucrar en un futuro para obtener mayores ingresos.

Antes que nada, el ejecutivo señaló que la empresa fundada en el año 1996 comenzó siendo pionera de la elaboración y comercialización de bidones de agua purificada, cuyos productos hoy en día se encuentran en varias presentaciones. En la actualidad, la empresa Purissima S.A se encarga también de distribuir productos de otras marcas. Por tal razón la empresa está categorizada en la sección de alimentos y bebidas.

Durante la conversación que se mantuvo con el funcionario fue indicando que mantiene su posición del mercado a nivel provincial, ya que no han llegado a establecerse en otras ciudades. Por lo tanto, considera que sus competidores en el mercado provincial son Dasani y Garwater.

Al señalar el tema sobre las metas que tiene la empresa, señaló que hoy en día puede contar con una flota de vehículos para hacer llegar el producto a sus clientes cuando anteriormente tenían que contratar a otra empresa para realizar este servicio, la cual representaba gastos extras. Además, pudo dar a conocer sobre la idea de expandir su gama de productos al empezar a fabricar su propia marca de jugos.

Finalmente, cuando comenzó a contar sobre las estrategias comerciales que aplica la empresa y herramientas que tienen sus prevendedores, el cual señala que son las personas que salen a buscar clientes nuevos en sectores donde sienten que les falta ampliar su cartera de clientes. Indicó que actualmente sus estrategias para dar a conocer su marca es la implementación de estaciones de agua gracias a una alianza que se estableció con el municipio de Manta. Sin embargo, se pudo identificar que no sacan provecho de la tecnología y plataformas digitales que se encuentran a disposición para atraer mayor cantidad de usuarios. Por tal motivo se ve la necesidad de que la empresa comience a implementar un modelo que le permita implementar

nuevas herramientas que les permita a los ejecutivos comerciales conseguir resultados positivos a la empresa.

Justificación

Pese a que siempre exista la opción de ampliar el portafolio de productos, las empresas que deciden enfocarse plenamente en el mercado de agua embotellada tendrán siempre el reto de tratar de mejorar el producto que ya se está ofreciendo. A pesar de que el agua es un recurso que toda persona necesita para que su organismo responda de la mejor manera, lo que implicaría una gran demanda, existen muchas empresas que se dedican a estos negocios. Por lo que, si una empresa busca crecer y ganar participación en el mercado, se deberá aplicar estrategias que permitan sobresalir de sus competencias con la finalidad de que los consumidores prefieran consumir sus productos.

Para esto, en una sociedad donde desde hace unos años viene dominando la tecnología, se busca proponer un plan estratégico de marketing digital capaz de analizar la presencia digital de la empresa y de sus competencias para que después se pueda sugerir un plan de acción que la empresa debe seguir para cumplir sus objetivos planteados que es dar a conocer valor agregado de la empresa Puríssima Ecuador SA.

Al aplicar este plan, se espera que el público objetivo se sienta atraído por el rediseño de las plataformas digitales, las interacciones que se realiza con los usuarios y nuevas formas de dar a conocer los productos, eventos que se encuentra involucrada la empresa y novedades que ofrece la empresa la sociedad. Más que nada se espera que el alcance de todo este modelo sea masivo para poder crecer significativamente y su comunidad sea más grande de lo que antes fue.

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital que contribuya al posicionamiento en el mercado de agua embotellada de la empresa Puríssima.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el meso entorno de la empresa Puríssima y el posicionamiento en el mercado de Manta y Guayaquil.
- Explicar el modelo de posicionamiento empresarial 4S que estudia los enfoques: Strategy, Sales, System, Supervision
- Elaborar un plan estratégico de marketing digital que garantice mayor posicionamiento a la empresa Puríssima en los medios digitales a nivel nacional, por medio del modelo 4S.
- Analizar la factibilidad económica - financiera de la propuesta a través de los indicadores ROI, PRI, TIR y VAN.

Limitaciones

El presente proyecto podría tener contratiempos por la ubicación geográfica de la empresa en la provincia de Manabí resultando como limitante la distancia de la organización, ya que el acceso a la información depende del uso de herramientas de comunicación a través de internet en un plazo acorde al desarrollo del trabajo. También este proyecto se realizará considerando los años desde 2016 a 2021.

Delimitación

La presente investigación radica en establecer cuáles son los medios necesarios para que Puríssima específicamente en la actividad de producción y distribución de agua embotellada desarrolle un plan de marketing para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la compañía.

Marco Teórico

Desde los comienzos; los profesores, filósofos y gerentes han adoptado al marketing bajo una perspectiva de afuera hacia adentro, diferenciándose de los conceptos de ventas los cuales se consideran que son de adentro hacia fuera. Por ello las personas solían estar confundidas. Se considera que dentro de esta doctrina del marketing los clientes son los principales personajes para que este concepto logre su funcionamiento, ya que con ellos se comienzan a desarrollar el mercado meta. Para

lograr aquello se necesita que el mercado se encuentre bien definido, tomando en cuenta el enfocarse hacia las necesidades de sus clientes. En caso de que las empresas quisieran buscar mejores resultados de sus ingresos, estas deben fomentar las relaciones con los clientes a largo plazo y estar siempre en sintonía a las necesidades del mercado (Armstrong & Kotler, 2003).

Si bien es cierto las estrategias aplicadas en las empresas siempre han funcionado con bases de las teorías del marketing. Sin embargo, el marketing se encuentra en constante cambio de sus conceptos debido a nuevos factores que surgen a través del tiempo, siendo relevantes al momento de analizar el mercado. Esto se da con el fin de reajustar, descubrir e implementar mejores estrategias (Martinez, citado por Pinargote, 2019).

Las empresas deben estar dispuestas a acomodarse y estar a disposición de los cambios que se dan. El marketing resulta ser importante para las empresas al momento de conseguir una mejor orientación cuando se busca propuestas adecuadas de servicio al consumidor, investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos, captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas y instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores (Martinez, citado por Pinargote, 2019).

Evolución del Marketing

Dado que desde la antigüedad se ha practicado la actividad del comercio, el marketing ha pasado por algunas fases debido a los avances tecnológicos que se han ido desarrollando. Este comienza por el marketing 1.0, la cual surge tras la Revolución Industrial con un solo propósito por parte de las empresas. El de dar a conocer los productos y su funcionalidad, más no se tomaba en cuenta las ideas de los clientes, es decir, se trataba de una comunicación unidireccional (Cousillas, 2018).

Con el pasar del tiempo renace un nuevo enfoque para el marketing 2.0. Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan, (2013) definen que esta fase:

“Utiliza principalmente tecnologías de información para que el consumidor define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores son individuales. La empresa segmenta el mercado y desarrolla un producto superior para un segmento objetivo dentro del mercado”.

Esta fase quiere decir que ya se empezaba a analizar el mercado y el cliente asume un rol importante para las empresas. Las empresas consideraban que los clientes eran la mejor fuente de información para lanzar al mercado productos acorde a las necesidades que surgían en la sociedad.

En el transcurso de los tiempos evoluciona al término de marketing 3.0, el cual estaba más ligado a las necesidades y deseos del cliente por satisfacer. Esto quiere decir que esta fase involucra más lo espiritual y la responsabilidad de la empresa con la sociedad. Por lo que lleva a entender que los clientes no buscaban solamente satisfacer sus necesidades, sino que buscaban sentir una mejor experiencia por parte de la empresa al momento de comprar sus productos.

Esto lleva a la fase que se vive hoy en la actualidad que es el marketing 4.0, el cual se encuentra más involucrado en la parte digital gracias a los avances tecnológicos que se han desarrollado en el transcurso de los años. Esta etapa se encuentra definida por la interacción que existe entre la empresa y los clientes a través de las plataformas digitales que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos, recibir comentarios de los clientes acerca de los productos e informar eventos en los que la sociedad se encuentre involucrada por un bien común.

Componentes del Marketing

Una vez definido la teoría del marketing, este fue desarrollando 6 factores claves para poder tener una mejor comprensión del mercado y las estrategias a aplicar: (a) necesidades, deseos y demanda (b) producto (c) valor, satisfacción y emoción (d) intercambio, transacción y relación (e) mercado (f) gestión de marketing.

Para empezar a hablar de las *necesidades, deseos y demandas* y como tienen su impacto para la prosperidad de las compañías, es necesario conocer sus definiciones. Las necesidades se podrían entender como la ausencia de algo vital para los seres humanos, ya sea física, social e individual. Los deseos son desarrollados por las personas al aspirar algo más de lo que una necesidad te puede brindar. Por otro lado, la demanda es una mezcla de estas dos definiciones anteriormente mencionadas junto con la capacidad del individuo para poder adquirir un determinado producto. Basado en el análisis de estos conceptos, las empresas tienen el deber de realizar una investigación de mercado, realizando encuestas y escuchando las quejas de los clientes sobre lo que falta por satisfacer en el mercado involucrado.

Como es de conocimiento general, los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos y servicios ofrecidos por las empresas. Este término supone un bien material el cual es usado para satisfacer las necesidades de un mercado. Sin embargo, en la actualidad buscan más que la adquisición de un producto. Las personas quieren que estas empresas les ofrezcan una mejor experiencia, servicios adicionales e información, las cuales pocas empresas suelen ofrecer. Los consumidores han tomado una posición de esperar más de una empresa por la adquisición de un producto.

Una de las grandes incógnitas que las empresas se plantean es la pregunta de cómo los consumidores escogen los productos teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado. Esta elección se basa en las expectativas netas de valor que plantean las distintas ofertas evaluándose por la diferencia entre los beneficios y sacrificios que se recibe al adquirir un producto. Una vez adquirido el producto entra una ecuación importante que definirá la fidelidad del cliente con el producto, en la cual se encuentra involucrada la percepción del valor recibido (pv) y la expectativa del valor (ev) que el consumidor tuvo previo a la adquisición del producto. Existen 3 situaciones que pueden beneficiar o afectar a la empresa. Si el pv resulta ser menor que el ev, entonces los consumidores buscarán otra marca para comprar. Si el pv resulta ser igual al ev, entonces el consumidor podría estar volviendo a adquirir el producto. Finalmente, si el pv resulta ser mayor al ev, el cliente volverá a comprar el producto y además lo recomendará.

El marketing cumple su rol siempre y cuando intervenga una unidad social, ya sea un individuo o una empresa para tratar de intercambiar un bien con valor con otra unidad social. Aquí es donde entra el *término de intercambio*, al cual hay que relacionarlo como un proceso más no un suceso. Al momento que estos dos actores lleguen a un punto positivo de la negociación, se efectúa el suceso de transacción. En este punto es donde las empresas deben analizar el futuro de la compañía debido a que deben establecer a qué plazo buscan tener la relación con el cliente. Se puede encontrar dos enfoques opuestos del marketing, el marketing transaccional y el marketing relacional (Monferrer, 2013).

El siguiente factor, el cual es considerado el más importante de todos, es el *mercado*. Este viéndolo desde un punto de vista el cual optaron los economistas es el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto basándose de la idea del mercado como lugar donde vendedores y compradores se

reunían a intercambiar productos. Sin embargo, desde el área del marketing estos dos personajes se los separan, para así diferenciarlos entre mercado e industria. Entonces se llegaría a definir como mercado al conjunto de compradores no solamente reales sino potenciales a la cual la empresa busca llegar. En cambio, industria se referiría al grupo de vendedores.

Finalmente, se tiene el proceso de *gestión de marketing* el cual hace referencia a la revisión de los elementos anteriores que ayudará a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing. Este proceso conlleva la responsabilidad de gestionar las distintas acciones llevadas a cabo, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un mercado meta. En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar todos los puntos antes mencionados con el fin de crear intercambios que cumplan las expectativas tanto de la empresa como de la sociedad en general.

Conceptos y teorías del Marketing Digital

A través del tiempo junto con los lanzamientos de redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, entre otros y el nacimiento de navegadores como Google, ha surgido el término de marketing digital, que después de todo se refiere al grupo de estrategias de mercadeo que son aplicadas en la web mediante plataformas digitales, buscando algún tipo de conversión por parte de los usuarios en el mundo online (Giráldez, 2018).

Cuando se refiere a online, se trata de toda actividad que ocurre en el internet, así como las visitas a redes sociales, la navegación en los sitios webs, compras en línea, etc. En cambio, offline da a entender a toda actividad que las personas realicen fuera de los medios digitales. Por lo tanto, el marketing digital se resumiría como el conjunto de estrategias de mercado que una persona o empresa realiza en la web con el fin de concretar una conversión, es decir, una acción realizada por parte de los internautas con el fin de alcanzar las metas establecidas por la empresa (Selman, 2017).

El marketing digital a comparación del marketing tradicional, se lo caracteriza por las 4F mas no por las 4P. Estas son: (a)Flujo (b)Funcionalidad (c)Feedback (d)Fidelización. A continuación, se dará a conocer de qué se trata cada característica:

- *Flujo*: Se basa en el estado mental del usuario al crear una conexión a través de las interacciones con los medios digitales dinámicos que la empresa ofrece. Este factor las empresas deben tener mucha consideración, ya que, si la empresa mantiene atraído a los potenciales clientes mediante sus plataformas, lo más probable es que estas personas vayan a comprar algo o referir a sus conocidos (Martinez, 2017).
- *Funcionalidad*: Para que esta característica del marketing digital funcione la navegabilidad en el sitio web de una empresa debe ser sencilla, intuitiva y atractiva para el usuario. A su vez esta página debe lograr orientar al usuario en su visita. Debido a que hay personas que desconocen del uso de los medios digitales, las empresas tienen que ejecutar un sistema de uso fácil para esas personas (Ramos, 2021).
- *Feedback*: Esta característica se refiere a la relación que se ha establecido entre la empresa y el cliente mediante el flujo que ha existido por las interacciones y aseguran que esto se realiza de manera más efectiva a través de las redes sociales. De esta manera se ha llegado a conocer las necesidades de las personas y este proceso sirve para brindar una atención personalizada a las personas (Marin, 2019).
- *Fidelidad*: Se logra con el aporte de contenidos en redes sociales de manera que cumpla con el propósito de establecer un diálogo con el cliente de manera personalizada y así se sienta atraída con el producto y la empresa (Calle, Calderón et al., 2020).

Conceptos y teorías del Marketing Estratégico

El marketing ha ido desarrollando otras ramas para su aplicación en la vida real, apareciendo la terminología del marketing estratégico, que según Peiró (2019) define al marketing estratégico como:

“El marketing estratégico es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar

oportunidades que ayuden y faciliten a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz”.

Esta función del marketing permite dar un análisis más profundo de los hábitos de los consumidores para poder ofrecer el bien o servicio que se necesita en ese mercado. Otro punto que se encarga el marketing estratégico es del estudio constante de los competidores, donde servirá para conocer toda estrategia que están aplicando las otras empresas para aplicarlo de forma mejorada. Además, cumple el rol de observar los cambios de la demanda para poder seleccionar la estrategia correcta acorde a la situación del mercado. Al haber estudios constantes en el mercado, este proceso se encargará de realizar investigación para conocer las necesidades de los clientes. Finalmente, la última función, pero no la menos importante del marketing estratégico, es la de realizar estudios de mercado con el fin de conocer las oportunidades de negocios existentes teniendo presente de por medio un estudio del FODA.

Este tipo de marketing consiste en la planeación de los objetivos a futuro que tiene la empresa y este proceso busca resaltar los valores de la compañía para saber desde qué punto partir y hasta donde busca llegar la empresa. Para que se pueda cumplir con este procedimiento, se debe entender unas variables que se encuentran incluidas al realizar un plan de marketing estratégico.

Se comienza con la *definición de público objetivo*, este paso es importante definirlo antes de comenzar las acciones de marketing, ya que se debe identificar cual es el tipo de consumidor al que la empresa quiere llegar con sus productos.

El siguiente punto que se considera es el *estudio del mercado*, ya que es fundamental realizar este paso para conocer el tamaño del mercado al que la empresa quiere incursionar, saber si adapta a los intereses del público objetivo, que factores se puede mejorar y saber de acuerdo a las investigaciones tratar de disminuir los riesgos que se pueden presentar (Martínez, 2020).

Otra variable para analizar es la *segmentación de mercado*, la cual busca que las empresas identifiquen bien los hábitos de las personas a la hora de adquirir un producto o servicio. De modo que esto les permite ofrecerles lo que realmente necesitan. Este busca por lo tanto que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos (Sánchez, 2015).

El estudio y *análisis de la competencia* es de suma importancia antes de llevar a cabo un plan de acción para tener una visión más grande del negocio y del mercado que se considera entrar. Para llegar a comprender el concepto del análisis de la competencia se debe saber que es una forma de evaluar las fortalezas y las debilidades de las competencias que existe en el mismo mercado de uno con el fin de obtener una ventaja frente a ellos. Analizar la competencia es un factor clave al momento de emprender un nuevo negocio. Usualmente cuando se emprende un nuevo negocio ya existen empresas que se dedican a la misma actividad, por lo que conocen la forma de trabajar en ese mercado, ya están generando ingresos y tienen la confianza de sus clientes. Por tal motivo, al estudiar a estos competidores se podría buscar alguna estrategia creativa para poder tener un valor agregado que otras empresas no lo tengan para ganarse la confianza de nuevos clientes (Balaguer, 2017).

Finalmente, se llega a la fase de la definición de la estrategia donde se plantea que estrategia de marketing se aplicará para cumplir con los objetivos establecidos. Para esto se tiene presenta algunas de las estrategias más utilizadas:

- *Penetración*: Esta estrategia tiene como enfoque aumentar la participación de la empresa en el mercado al que se piensa ingresar.
- *Desarrollo del mercado*: Se basa en vender productos innovadores, ya sea por otros segmentos de mercado o mediante variaciones geográficas.
- *Desarrollo del producto*: Con esta estrategia se busca explotar el potencial que tiene un producto en el mercado lanzando nuevos modelos, variación en la calidad y nuevas características.
- *Diversificación*: Con esta estrategia se plantea expandir la gama de productos a los consumidores, ya sean que se relacionen entre ellos o no (Martínez, 2020).

Marco Legal

Para la correcta aplicación de este plan de marketing, se debe tener claro el marco de la ley del Ecuador para que no exista dificultades ni impedimentos para que el trabajo se pueda realizar amparándose bajo el contexto legal. Para nuestro caso se decidió ampararse bajo la ley orgánica de defensa del consumidor con su última reforma más reciente, el cual busca proteger los derechos de los consumidores,

ejecutar sanciones a todas las acciones que afecten las relaciones comerciales directamente con los consumidores.

Primero se tendrá que considerar del capítulo 3 regulación de la publicidad y su contenido, el artículo 6 que trata sobre la publicidad engañosa, donde deja en claro la prohibición de toda forma de publicidad que pueda dar una perspectiva falsa de lo que en realidad es el producto, conllevando al consumidor a tomar una elección en contra de sus intereses (Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019).

Además, es de suma importancia considerar el artículo 7, el cual menciona que tipos de acciones son consideradas como infracciones publicitarias a través de una comunicación engañosa que induce al error. Este artículo considera que serán sancionadas: (a) información falsa sobre el país de origen o comercial del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada será sancionada. (b) información falsa sobre los beneficios que aporte y consecuencias que afecten el producto o servicio ofrecido. (c) información errónea que afecta los intereses del consumidor sobre las características del bien ofrecido, así como sus dimensiones, componentes, ingredientes, calidad, cantidad, etc. (d) información falsa sobre los logros, reconocimientos, entre otras distinciones que se le haya otorgado a la empresa oficial o privada a nivel nacional o internacional. Este artículo es de mucha importancia, ya que de esta manera al aplicar una propuesta de plan de marketing para la empresa se tendrá en cuenta que acciones no se puede realizar para evitar recibir sanciones que afecte la imagen de la empresa (Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019).

Finalmente, se tiene el artículo 8 que trata sobre las controversias causadas por la publicidad. Este artículo da a conocer que, de surgir el incumplimiento del artículo anteriormente mencionado, el anunciante deberá justificar con las pruebas necesarias dicho incumplimiento. El proveedor tendrá la obligación de sustentar dicho mensaje que se dio por la publicidad con los datos técnicos, fácticos y científicos del producto servicio ofrecido (Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019).

Marco Referencial

Con el objetivo de entender la importancia de las estrategias de marketing aplicadas en las empresas y resaltar que cada empresa aplica diferentes estrategias acordes a la situación que se enfrente y los objetivos que esta decide buscar se

explicará a continuación algunos casos de empresas reconocidas que al aplicar estrategias de marketing han podido salir adelante teniendo resultados positivos.

Caso Gillette (2003)

Se tiene a Gillette como primer caso, el cual en 2003 estuvo envuelto una batalla tanto legal como de marca, la cual sucedió cuando le tocó enfrentar a un nuevo y más amenazador competidor: Schick y la Quattro, reconocidos por lanzar la primera afeitadora en el mundo con cuatro hojas. Schick le metió una contrademanda a Gillette alegando que sus anuncios, en los que comunicaba al público de ofrecer “la mejor afeitada del mundo” y “lo mejor que un hombre puede obtener” eran engañosos (Ferrell & Hartline, 2011).

Una de las estrategias de mercado que Gillette decidió aplicar fue el lanzamiento productos para complementar los productos ya existentes, los que se esperan ser mejorados, así como en expandir su estrategia de marketing enormemente exitosa. Para complementar su división de máquinas y hojas de afeitar, realizó una ampliación en su portafolio de productos para el aseo corporal y creó la “experiencia total en la ducha”. Tal es el caso del lanzamiento de Gillette Hair Care and Body Wash para hombres, así como su desodorante Clinical Strength representaron las extensiones más significativas de la marca fuera de dichas divisiones, y tuvieron el propósito de reforzar su posición como la máxima autoridad mundial en productos para el arreglo personal masculino (Ferrell & Hartline, 2011).

Además, decidieron estar envueltos en iniciativas y actividades que van más allá de la simple publicidad de marca y han creado una correlación entre lanzamiento de nuevos productos y la estrategia de marketing. Tal es el caso del éxito de la máquina y hojas de afeitar Fusion y Fusion Power, la cual en el 2007 lanzó la Fusion Power Phantom, que tiene un mango que cambia radicalmente su diseño y con tonos más oscuros que la original Fusion Power. Además, en febrero de 2008 lanzó otra edición, la Fusion Power Phenom, rediseñada con una combinación de colores azul metálico y plata satinada cromada. En fechas más recientes, a principios de 2009, en el torneo ea Sports Champions of Gaming estrenó la Fusion Power Gamer, inspirada en los deportes (Ferrell y Hartline, 2011).

Caso Coca Cola (2006)

Se puede encontrar otro caso como el de Coca Cola, líder de un mercado de bebidas azucarada, tiene un posicionamiento mayoritario en este mercado gracias a sus estrategias aplicadas y como consecuencia consumidores de más de 200 países beben 1.900 millones de raciones de esta bebida cada día, acorde a datos brindados por la misma empresa.

Para poder llegar a lo que es hoy en día Coca Cola, decidieron optar por estrategias de marketing para poder llegar a la mayor cantidad de espectadores. Coca Cola tiene sus inicios en los canales digitales cuando apareció por primera vez en un comercial de televisión en donde resaltaba uno de sus valores que es reconocido hasta el día de hoy, el cual es la felicidad (Tobón et al., 2021).

Después decidieron aplicar un experimento BTL, por sus siglas en inglés significa "below the line", en español sería bajo la línea. Este experimento va ligado a un comercial que realizaron anteriormente. Se realizó esta actividad en una universidad de los Estados Unidos, en donde los estudiantes al ingresar dinero en una máquina expendedora por una botella de Coca Cola persona, se llevaron muchas sorpresas que al final llenaron de satisfacción y gusto a los integrantes que se vieron involucrados en esta actividad. Esto se hizo viral gracias al boom de Facebook, Twitter y Youtube en el año 2008 (Tobón et al., 2021).

De esta manera la marca ha visto con buenos ojos el seguir aplicando estrategias digitales para poder llegar de manera masiva a su público objetivo. Coca Cola en todas las campañas publicitarias que ha realizado siempre su enfoque ha sido adaptarlo a un contexto global para que más de un solo país se sienta incluido. Finalmente, su participación como patrocinador en eventos con una alta cantidad de televidentes y espectadores como la copa del mundo ha sido fundamental para su creación de contenido digital y aumento de sus ventas (Tobón et al., 2021).

La reestructuración y propuestas para mejorar su posicionamiento en el mercado, se consideraron ideas revolucionarias pero necesarias para que de esa manera pueda lograr los objetivos planteados por la empresa. La empresa supo reinventarse y, a pesar de lo complicado que puede ser migrar de una metodología a otra, es necesario hacerlo para mantener esa relación en las mentes de los consumidores. La empresa entendió que era necesario estar donde está la audiencia,

identificar qué es lo que le gusta y tratar de ofrecer contenido fresco, innovador y ajustado a los formatos que más atraen (Peralta, 2017).

Caso Dove (2013)

Finalmente, se tiene el caso de Dove, una reconocida empresa de comercialización de cosméticos que no utilizó una estrategia de marketing digital para obtener resultados en sus ventas o posicionamiento de mercado. Se trató de una campaña realizada en el 2013 llamada Real Beauty Sketches, cuyo propósito era darle un impulso a la autoestima de la mujer por críticas de los estereotipos de belleza, se veían afectadas, causando lesiones psicológicas. Esta campaña se basó en acontecimientos reales en donde las mujeres se sentían muy por debajo de lo que realmente son. Dove contó con la ayuda de un dibujante entrenado por el FBI para crear retratos descritos por las personas.

En el vídeo, donde se realizó dos bocetos, uno fue dibujado acorde a las especificaciones de las mismas participantes y otro fue realizado bajo las especificaciones de otras personas. El resultado de este experimento fue sorprendente, puesto que se demostró que la mujer es la que más critica de si misma y a veces suelen tener una idea equivocada de su apariencia física cuando el resto del mundo reconoce su belleza real. El mensaje se hizo viral y alcanzó alta cantidad de reproducciones en una plataforma digital de videos como lo es Youtube. Esta campaña de marketing digital que además de contener un mensaje impactante recurrió a los recursos de la era digital para difundir su mensaje y llegar a su audiencia. Esta campaña logró reunir a toda la comunidad y dio a conocer a su público objetivo lo que realmente significa la belleza (Peralta, 2017).

Preguntas de Investigación

1. ¿Es económica y financieramente factible la implementación del plan estratégico de marketing digital en la empresa Puríssima?
2. ¿Qué estrategias debe contener el plan estratégico de marketing digital para que resulte efectivo a la hora de mejorar el posicionamiento digital y el desempeño comercial?
3. ¿Qué actividades deberán llevarse a cabo para el éxito del plan estratégico de marketing digital?

Metodología

El modelo que se va a aplicar comprende de un estudio con un alcance exploratorio descriptivo debido a que se analizará un modelo que no ha sido estudiado anteriormente para buscar una estrategia que genere ingresos en esta empresa describiendo cada detalle del proceso. Además el enfoque se le dará a este modelo es mixto debido a que se va a recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa con fuente de datos primarios con corte transversal dado que se va a analizar por un periodo de tiempo. Este proyecto consta de un diseño no experimental, ya que no se verán manipuladas las variables. Para el desarrollo de este proyecto se va a explicar y desarrollar el modelo 4s:

Modelo 4S

El modelo 4s comprende cuatro pilares en inglés que son: strategic, system, sales y supervisión que su traducción al español significa estrategia, sistema, técnicas de venta y supervisión. El objetivo es ser un sistema de engranaje para realizar esfuerzos comerciales en múltiples industrias sin importar el giro de negocio donde se quiera aplicar (Muñoz, 2018).

Estrategia: Es el punto de partida de cómo encontrar la audiencia, entenderla y luego convertirla en una comunidad, si no se identifica no se sabrá a quién vender y esa es la acción que ocurre con varios emprendedores o personas que están iniciando sus negocios, debido a que los productos que ofrecen ayudan a satisfacer necesidades pero no está dirigido a la audiencia ideal, este pilar ayudará a encontrar primero la audiencia antes que realizar la venta (Muñoz, 2018).

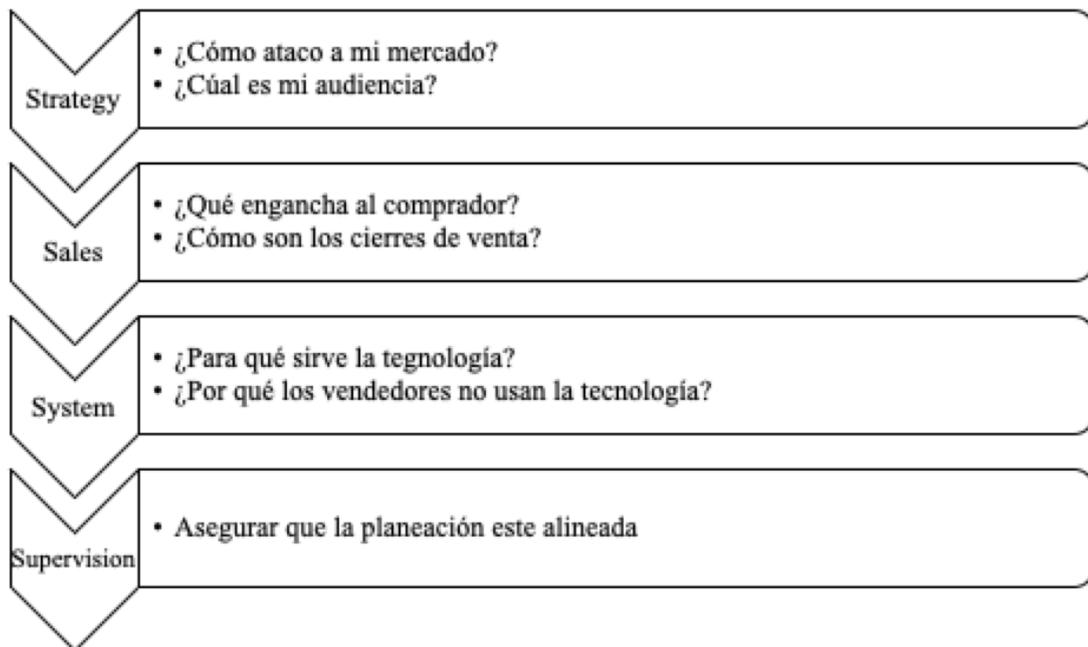
Sistema: Analiza como el mundo ha evolucionado a nivel tecnológico en la parte comercial de una empresa, quienes no se adapten no tendrán espacio dentro de los giros de negocio para desarrollarse. Además, el enfoque es que la empresa tenga como materia prima la tecnología y el vendedor las utilice como herramienta de prospectos de contactos y leads. Para tener mejor que sistema utilizar es importante tener en cuenta estos 4 pilares sobre la integración de la tecnología en el departamento de ventas: a) Generar oportunidades b) Construcción automática de un perfil del cliente c) Administración de un embudo de ventas d) Pronóstico de ventas (Muñoz, 2018).

Técnicas de Venta: Antes de realizar una venta de un producto o servicio se debe tener claro que el objetivo es crear una relación y que esta se mantenga a largo plazo. Como punto esencial es generar experiencias únicas para conseguir que dicho cliente cuente a su familia, amigos y conocidos la experiencia de compra. De otra manera, el cierre de ventas también es importante considerar porque depende de todo el proceso de como se preparo al prospecto que compromiso, esfuerzo, elementos de comunicación y que necesidades alivio para alcanzar la venta específica (Muñoz, 2018).

Supervisión: Este último punto no es una supervisión común y corriente como se la conoce conformada con un jefe dando órdenes o existan jerarquias como se ven en la mayoría de las empresas. Se logra cuando un equipo trabaja de forma coordinada, disciplinada y motivada; sin que el jefe o el gerente propongan ideas dejando desarrollar los talentos del equipo comercial. (Muñoz, 2018).

Figura 1

División del modelo 4s



Nota. La figura representa la clasificación de las 4s.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El plan de marketing es el resultado de una planificación del departamento comercial. Se sintetiza planes y estrategias de acción que da un lineamiento a seguir para conseguir objetivos realistas, debido a que se analiza todo el entorno que se encuentra la empresa Purísima y sus competidores desarrollando la misma actividad económica principal (Mediano & Beristain, 2015).

Para la realización de este modelo se debe tener en cuenta que la industria en la que se encuentra Purísima, según un estudio realizado indica que los ingresos en el mercado ecuatoriano alcanzaron los \$776 millones en 2022. Cuyas cifras en relación con la población total representaría ingresos por persona de \$42,82 en el año 2022. Otro dato interesante que presenta un futuro prometedor para este mercado es que los bares y restaurantes para el 2026 asumirán el 22% de sus gastos, los cuales representarán un 12% del volumen de consumo del mercado de agua embotellada que abarca todo tipo de presentación (Statista Market Forecast, 2021).

Los siguientes puntos que analizan el entorno en el que se encuentra la empresa y el plan estratégico de marketing a desarrollarse es establecer los mecanismos de control y seguimiento para el cumplimiento del esquema. Hay que tener presente que no solo existe un solo modelo de plan de marketing, pero todos se encaminan a un resultado en común que es obtener mayor prospección de clientes, ventas y utilidad.

Este proceso puede dividirse en cuatro fases iniciales principales: clasificación del CIIU, presencia digital, segmento de mercado, análisis de la propuesta de mercado y análisis del perfil del consumidor.

1.1 Clasificación del CIIU

Antes de aplicar el modelo 4s en el caso de la empresa Purísima para diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas en la empresa, hay que categorizar a la empresa según lo indica el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones entre micro, pequeña, mediana o grande empresa acorde a su volumen de ventas, capital social y número de trabajadores.

Las métricas para categorizar a las empresas se presentan a continuación:

Las microempresas son aquellas que generan ingresos menores a los \$100.000 con un número de empleados entre 1 a 9 personas.

Las pequeñas empresas son las que generan ingresos de \$100.001,00 y \$1'000.000,00 con un número de empleados entre 10 a 49 personas.

Las medianas empresas son las que generan ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00 con un número de trabajadores entre 50 a 199 personas. Las grandes empresas son las que generan ingresos superiores a los \$5'000.001,00 contando con más de 200 personas.

Tabla 1.

Clasificación de empresas por ingresos totales

Tamaño	Ingresos Mínimos	Ingresos Máximo
Micro	\$1.000	\$100.000,00
Pequeña	\$100.000,00	\$1.000.000,00
Mediana	\$1.000.000,00	\$5.000.000,00
Grande	\$5.000.000,00	No hay límite

Nota. La tabla muestra la clasificación de empresas por ingresos según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Para efecto del estudio, se identificó el CIU de la empresa Puríssima el cual clasifica a las empresas acorde a su actividad económica principal, en la cual posteriormente se realizó la descarga de base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros donde se identificó y filtro por el CIU N8292.01 y C1104.02. Como resultado se encontró la referencia del mercado en el que se encuentra Puríssima.

Tabla 2.

Clasificación N8292.01

Clasificación	# Tamaño
Grande	9
Mediana	12
Micro	15
Suma Total	36

Nota. La tabla muestra la clasificación de empresas por tamaño dentro del CIU N8292.01

Tabla 3.*Clasificación C1104.02*

Clasificación	# Tamaño
Mediano	3
Micro	17
Pequeña	10
Suma Total	30

Nota. La tabla muestra la clasificación de empresas por tamaño dentro del CIU C1104.02

Sin embargo, en el resultado aparecían algunas empresas que no se dedicaban directamente a la misma actividad económica principal de Puríssima. Por lo que se tuvo que filtrar por los CIUs a empresas las cuales son consideradas como competencias directas dentro del mismo mercado para Puríssima evitando errores en el desarrollo del plan estratégico.

1.1.2 Competencias por zonas Geográficas y Presencia Digital

Tabla 4.*Empresas clasificadas por provincia, ventas, publicidad y tamaño*

Provincia	Empresa	CIU	Ventas (V)	Publicidad (P)	V/P	Tamaño
Quito	The Tesalia Spring Company	C1104.02	\$227.635.233	-	0,00%	Grande
Quito	Splendor	G4663.22	\$2.319.776,11	\$128.777,82	5,55%	Mediana
Manabí	Garwater S.A.	C1104.02	\$1.108.686,90	-	0,00%	Mediana
Manabí	Puríssima Ecuador	N8292.01	\$323.968,06	\$13.138,34	4,00%	Pequeña
Quito	Volcanic Premium Water Volcanicwater S.A.	C1104.02	\$203.214,35	-	0,00%	Pequeña
Manabí	Agua Aquisana*	C1104.02	-	-	0,00%	-
Quito	Aqua Logic*	G4663.22	-	-	0,00%	-

*Tipo de contribuyente persona natural

Nota. La tabla muestra el análisis de las competencias directas por zonas geográficas y por tamaño.

Las empresas están clasificadas por su provincia, año, CIU, ventas y gastos en publicidad, además del tamaño de la empresa según la clasificación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Lo que se busca es tener una referencia de cuánto invierten las empresas dedicadas a la venta y embotellamiento de agua como Purísima para así realizar un análisis y planificación aterrizada a lo que demanda el mercado ecuatoriano.

1.2 Características de los Competidores: Presencia Digital

Tabla 5.

Características de la presencia digital

Empresa	Página Web	Google My Business	Google Adwords	Buscadores	Blog	Mail de Ventas	Chatbot	RRSS
The Tesalia Spring Company	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓
Splendor	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
Garwater S.A.	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Purísima Ecuador S.A.	X	X	X	✓	X	✓	X	✓
Volcanic Premium Water Volcanicwater S.A.	✓	X	X	✓	X	X	X	✓
Agua Aquisana*	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
Aqua Logic*	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓

Nota: La tabla muestra la presencia digital de cada empresa considerada competencia de Purísima.

Tabla 6.

Análisis de los Competidores – Presencia Digital

Empresas	Análisis
	<p>Se encuentra en la provincia de Manabí, no cuenta con página web pero si con buscadores referenciales como: páginas amarillas, Edina, entre otros. Además, con redes sociales activas publicando casi diariamente. No hay pauta en google ads.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Manabí, cuenta con página web amigable con presentación de productos y precios, también se encuentra en buscadores como páginas amarillas y redes sociales activas. No hay pauta en google ads.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Manabí, cuenta con página web con galería de productos, testimonio de clientes que han probado el producto, tiene redes sociales, pero están inactivas desde el 2020 y se encuentra en páginas amarillas. No hay pauta en google ads.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Quito, cuenta con página web, portafolio y composición de productos, tienda en línea y redes sociales activas. No hay pauta en google ads.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Quito, lidera el posicionamiento digital además de pagar pauta de google ads, página web orgánica y amigable, lidera el posicionamiento en buscadores y redes sociales activas.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Quito, lidera el posicionamiento digital junto a Tesalia Springs Company además de pagar pauta de google ads, página web orgánica y amigable de fácil entendimiento, es una de las empresas que lidera el posicionamiento en buscadores y redes sociales activas.</p>
	<p>Se encuentra en la provincia de Quito, página casi completa con productos, beneficios, certificaciones, servicio y FAQ, muestra al segmento de mercado que ataca, se encuentra en buscadores, redes sociales inactivas desde el 2020. Pauta en google ads.</p>

Nota: La tabla muestra el análisis de la presencia digital de cada empresa.

1.2.1 Benchmarking: Estrategia de competidores contra estrategia de la Empresa

A través del análisis de los datos en los puntos anteriores, se menciona que los competidores directos por clasificación del CIU o por presencia digital usan las siguientes estrategias de competencia:

Tabla 7.

Presencia Digital – Página Web

Estrategia	Contra-estrategia
<p>Poseen una página web amigable de fácil acceso donde brinda información completa acerca de sus productos, características, preguntas frecuentes, ubicación, números de contacto para comunicarse o para acceder a comprar productos.</p>	<p>Innovación en búsqueda de herramientas para optimizar las tareas relacionadas con la estrategia de marketing digital como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google Analytics: Es una herramienta primordial para analizar tu página web, brinda información sobre las interacciones de los usuarios. Analiza datos y realiza métricas para dar seguimiento. (Antevenio, 2015) ● Google Trends: Es una herramienta gratuita que permite hallar contenidos más populares o palabras claves que generan mayor impacto en los blogs, ebooks o email (Escuela de Negocios y Dirección, 2014). ● Yoast: Esta herramienta es un plugin cuyo objetivo es optimizar el contenido mejorando: posicionamiento en redes sociales, evaluando la redacción y legibilidad para los motores de búsqueda (Rock Content, 2017). ● Rd Station: Es un software que genera oportunidades calificadas, realiza campañas y alimenta leads. Con uso de herramientas como landing page o Pop-ups, redes sociales, emails, etc (Rd Station, 2020).

Nota: La tabla muestra la estrategia y contra estrategia a utilizar para afrontar a la competencia.

Tabla 8.*Alcance Digital*

Estrategia	Contra-estrategia
<p>Abarcan las principales provincias del Ecuador, hace mención en la ciudad o provincias que se encuentran.</p>	<p>Uso de email marketing para promocionar los productos o servicios de la empresa a través del uso de correo electrónico con un alcance a nivel nacional. Este tipo de estrategia permite enseñar y educar a la audiencia objetivo informando sobre el producto, características, promociones y descuentos. (Genwords, 2020)</p> <p>El email marketing es eficiente para cumplir varios objetivos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer relaciones con usuarios: Usar el correo electrónico como medio para generar interacciones personalizadas. ● Generar reconocimiento de marca: Mediante el envío de emails se puede posicionar a la empresa como primera opción cuando se esté listo para comprar. ● Promocionar contenido: Brindar material relevante creando un blog como e-books, tutoriales, fichas técnicas, webinars, etc. ● Nutrir oportunidades de venta: A través del correo electrónico puedes mostrar a los usuarios contenido o el brochure de tu producto para cumplir sus percepciones y causar una necesidad de compra.

Nota: La tabla muestra la estrategia y contra estrategia a utilizar para afrontar a la competencia.

Tabla 9.*Innovación en Redes Sociales*

Estrategia	Contra-estrategia
<p>Usan estrategias innovadoras, es decir, tiendas online donde puede escoger el producto. También, utilizan la innovación en estrategias de comunicación para prospección mediante redes sociales (Román&Vilema, 2016).</p>	<p>Mejorar la experiencia del usuario con bases fundamentales como la conveniencia, la facilidad de uso y la accesibilidad. (Genwords, 2020). Crear campañas masivas en redes sociales para recolectar información de usuarios, identificando y desarrollando nuestro buyer persona.</p>

Nota: La tabla muestra la estrategia y contra estrategia a utilizar para afrontar a la competencia.

1.3 Segmento de Mercado

Purísima seleccionó como segmento a los hombres, mujeres y niños de la provincia del Guayas y Manabí, con edad indefinida y un nivel socioeconómico A, B, C+ y C-.

1.3.1 Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Guayas y Manabí

Ciudad: Guayaquil, Manta y Portoviejo

Cantones: Guayaquil, Portoviejo, 24 de mayo, Bolívar, El Carmen, Flavio Alfaro, Junín, Montecristi, Paján, Chone, San Vicente, Calceta, Bahía de Caráquez, Jipijapa, Jama, Pedernales, Jaramijó y Santana.

Figura 2

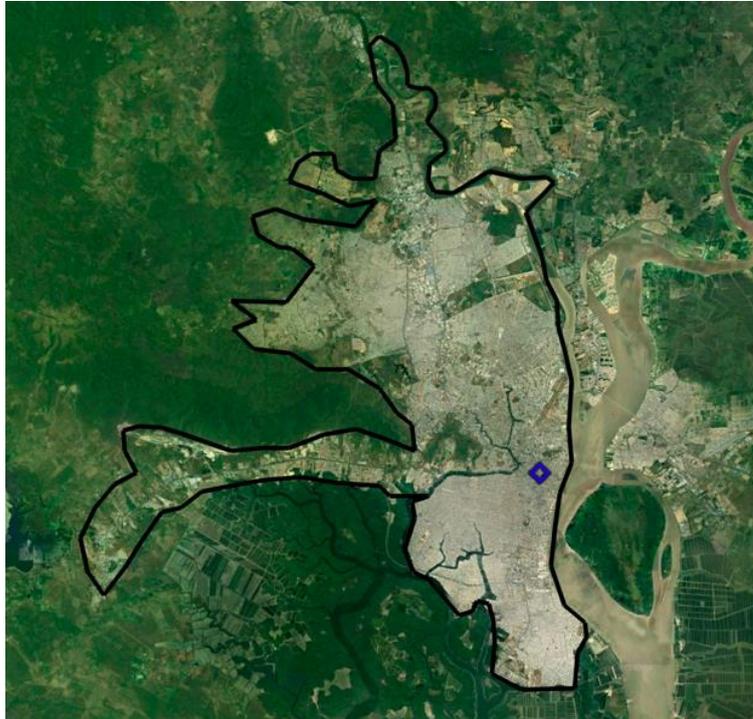
Relieve de la provincia de Manabí



Nota. La imagen muestra los cantones de la provincia de Manabí en color azul se distribuye agua Purísima. Tomado de Google Earth.

Figura 3

Relieve de la provincia del Guayas



Nota. La imagen muestra el cantón Guayaquil donde se distribuye agua Purísima. Tomado de Google Earth.

1.3.2 Demográfico

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Ingresos: A, B, C+ y C

Clase social: Media, Media alta, Alta

Edad: 16 años en adelante

Para cuantificar la relación entre oferta y demanda, es necesario determinar el universo de la población a estudiar y calcular las posibles muestras correspondientes. El cálculo se basa en la proyección de habitantes del INEC para Guayas y Manabí en el 2021 es el siguiente:

Tabla 10.

Resumen de proyección de población 2022

Ciudad	Población de Hombres	Población de Mujeres	Total de Población
Manabí	1.585.372	793.905	2.379.277
Guayas	2.228.578	2.276.896	4.505.474

Nota. Análisis de la proyección de habitantes para la provincia de Manabí y Guayas. Tomado del INEC.

Por lo tanto, el universo poblacional a ser objeto de estudio entre Guayas y Manabí estará conformado por 6.884.751 habitantes.

1.4 Posicionamiento

En el 2021, para realizar una actividad comercial se debe tener una presencia digital que funciona como un facilitador y optimizador de procesos. Es necesario contar con redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter porque son un nuevo medio para crear el primer contacto con el cliente (Samaniego et al., 2018, 103-108).

Para cumplir el objetivo de tener una presencia digital se necesita principalmente tener una página web para plantear un posicionamiento SEO on-site donde se analiza cuales son las empresas que pautan y qué palabras claves utilizan para ser encontradas; el objetivo es lograr un mayor tráfico web, por lo tanto, mayor probabilidad de atraer nuevos clientes y mayor visibilidad en buscadores y más impresiones (QTZ Marketing, 2017).

En la búsqueda para encontrar el posicionamiento SEO on-site de Puríssima se observa que utilizando palabras clave como: Agua purificada en Manta, Bidones de Agua en Manta, Embotelladora de Agua en Manta se encontró que empresas como Splendor y Agua Acquisana lideran el posicionamiento digital con estas palabras sin pagar pautas en Google Ads.

Figura 4

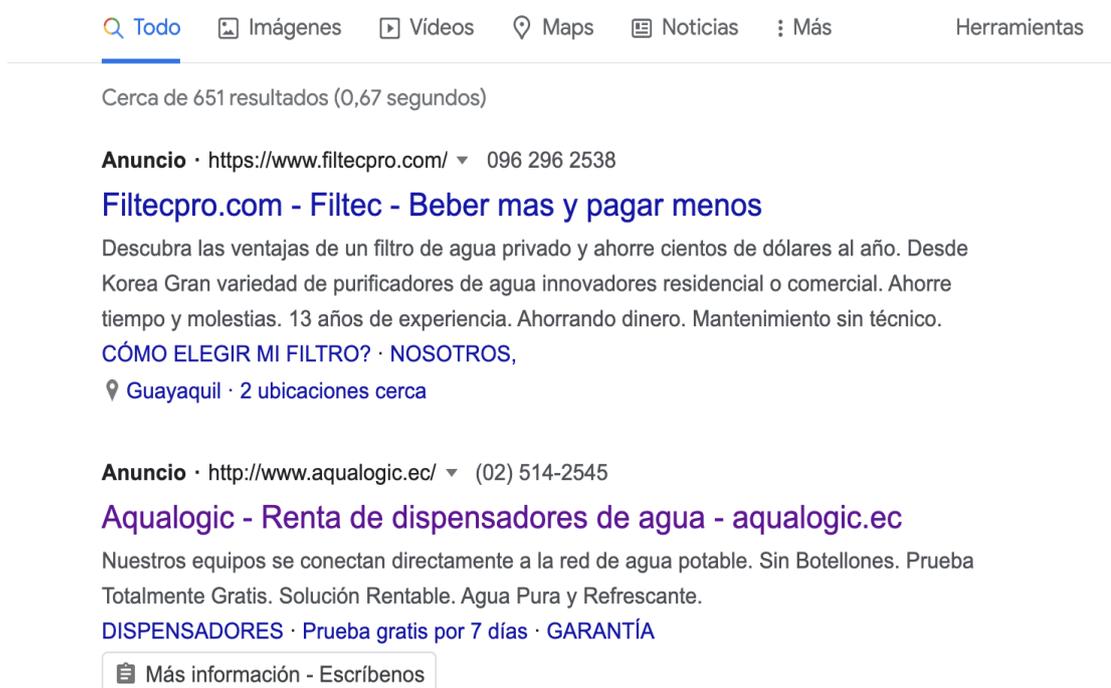
Posicionamiento de empresas mediante palabras clave



Sin embargo, se hallaron empresas que sí pagan pautas como Aqualogic y Filtecpro que el beneficio que obtienen es aparecer en el buscador como primeras opciones antes que una empresa local ubicada en Manta.

Figura 5

Posicionamiento de empresas mediante palabras clave –Empresas que pagan pautas



La única palabra clave que se encuentra en Puríssima sin tener una página web y sin pagar pauta es Agua a domicilio en Manta este es un camino en que se puede empezar para ganar posicionamiento dentro del campo digital.

Figura 6

Posicionamiento de empresas mediante palabras clave - Agua a domicilio en Manta



1.5 Análisis de la Propuesta de Mercado

En el 2021 se han desarrollado nuevas formas de comunicación siendo las herramientas principales el internet y las redes sociales los medios más utilizados por niños, jóvenes y adultos siendo esto parte de casi todas sus actividades diarias.

A continuación, se presenta un listado del análisis de estrategias utilizados por empresas hoy gracias al uso del internet y redes sociales:

- **Página Web:** Dinámica y que provea información general y específica de la empresa.
- **Pautas en Google Ads:** Muchas empresas competidoras no se encuentran pautando actualmente en Google.
- **Formulario en Página Web:** Permite crear tráfico por medio de la página web aumentando las posibilidades de generar más ventas.
- **Blog:** Especificaciones técnicas de los procesos al momento de realizar el producto y sus beneficios.
- **Estandarización de Precios:** Definir precios con poca variabilidad por zona geográfica.

- **Contenido de Recomendaciones:** Concientización para educar al consumidor.

1.6 Análisis del Perfil del Consumidor

Se considera que la hidratación es un factor indispensable para la vida de todos los seres humanos para desarrollar la vida cotidiana. Es por ello que la marca Puríssima busca extender el abastecimiento y distribución a lo largo de todas las provincias del Ecuador. El perfil ideal del consumidor es muy amplio debido a que la edad, género, estado civil no afecta a la decisión de comprar agua embotellada. Influye por compañeros del trabajo, amistades, grupos sociales, familiares y del entorno en general, para lograr identificar el perfil ideal Puríssima necesita crear ambientes positivos para que los prospectos o futuros prospectos reciban información acerca del producto para poder generar la actividad de compra y venta. el mercado objetivo se divide en tres: Tiendas mayoristas, tiendas minoristas y consumidor final.

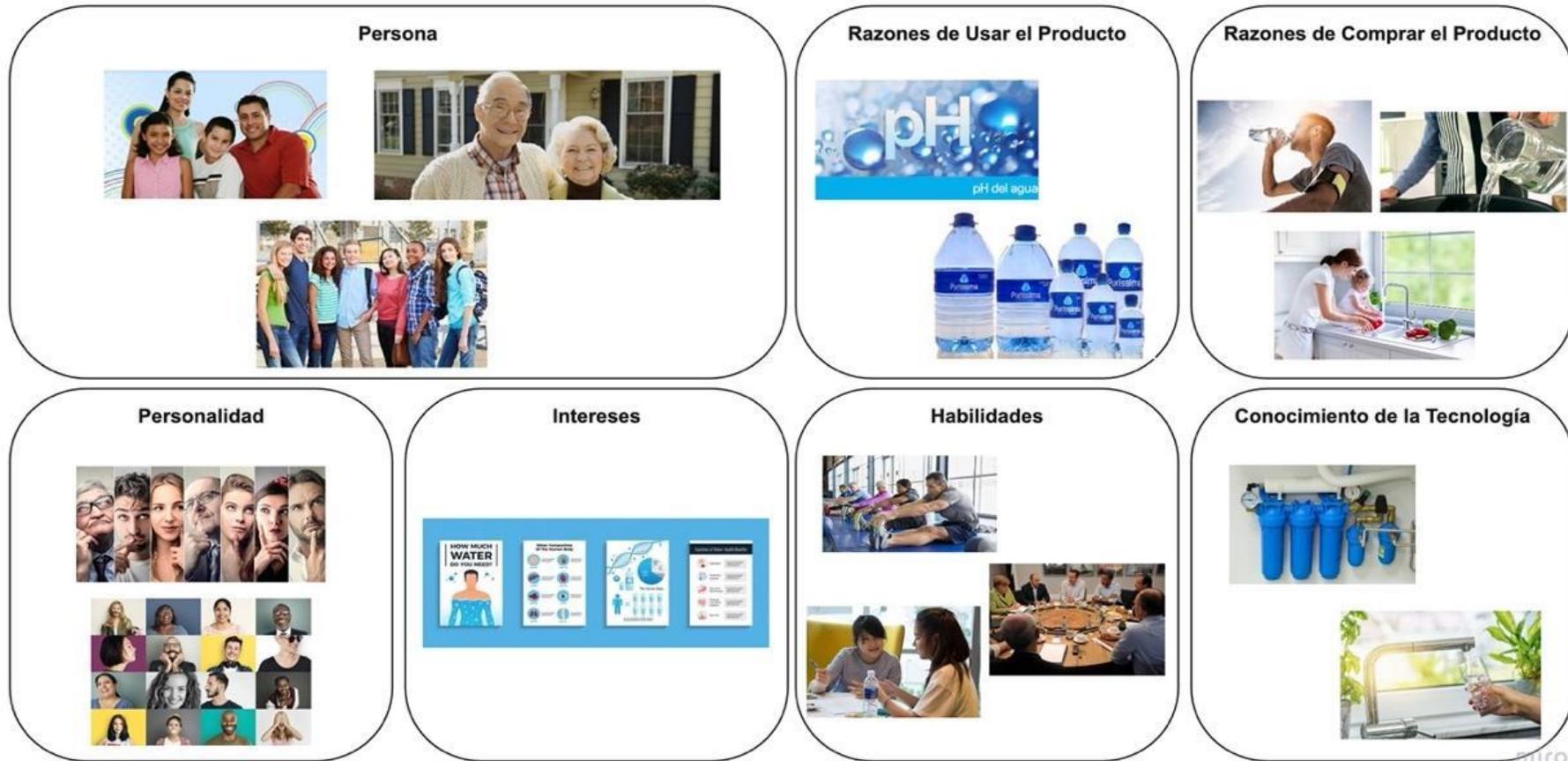
1.7 User Persona

La elaboración del user persona permitirá comprender que características son necesarias o innecesarias debido a que es necesario comprender si el público objetivo utilizará el producto de la manera esperada o deseada, además de que esfuerzos se concentrarán más y así poder ejecutar el plan de marketing digital de una forma adecuada, debido a que ofrece una referencia en la que se podría crear iniciativas comerciales con los clientes (Question Pro, 2021).

Como se observa en la (figura 7) se presenta que tipo de persona se apunta, las razones por las cuales usar el producto y comprarlo, las personalidades que abarcan, intereses, habilidades y conocimiento de la tecnología.

Figura 7

Plantilla de user persona



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE RESULTADOS APLICANDO EL MODELO 4S

2.1 Strategy

En esta primera fase se comenzará a definir inicialmente el mercado en el que se encuentra Purissima, el verdadero papel del vendedor, cual es la audiencia a la que se está dirigiendo y como el vendedor conseguirá la audiencia. Esta fase indica que, si se considera enviar al equipo comercial a vender sin una audiencia, se convertirá en una tarea casi imposible. Por lo tanto, la mejor forma de atraer a una audiencia no es repitiendo información sobre el producto sino generar contenido que cautive a tu público objetivo. Para esto el vendedor deberá basarse en 3 procesos que son la viralidad, valores y ventas.

2.1.1 Proceso Comercial del Cliente

Es un procedimiento comercial para establecer los lineamientos y procesos para poder ejecutar una correcta y efectiva comercialización. Esta parte comienza con una estrategia de atracción, usualmente se utiliza herramientas como redes sociales o una bien diseñada página web donde los usuarios se empiecen a interesar en el producto mediante las interacciones que mantienen con estas plataformas y comiencen a solicitar información o cotización sobre el producto, la cual es fundamental para poder armar una base de datos con una comunidad de personas establecida interesadas en la empresa y sus productos. El enfoque principal de los vendedores es transformar a estas personas en clientes potenciales, creando prospectos mediante las actividades que realicen en el área de marketing.

El siguiente paso sería tener el contacto inicial con ese prospecto con las estrategias ya fijadas para ese cliente. Este contacto se puede realizar a través de llamadas telefónicas, correos, mensajes por redes sociales profesionales. Una vez que el cliente conteste, el principal objetivo del área comercial es que el cliente obtenga una experiencia de compra inolvidables, esperando que el cliente se sienta agusto agusto teniendo una conversación con el ejecutivo comercial asignado, buscando que el cliente termine adquiriendo nuestros productos.

Después se debe realizar una revisión de las conversaciones que se ha mantenido con los clientes y analizar su intención de adquirir o no nuestros productos.

Esto se puede identificar mediante las trabas al momento de cerrar las negociaciones o el desinterés que refleja en las conversaciones, con el propósito de poder clasificarlas acorde al interés que tienen y así determinar quienes merecen darle un seguimiento. Esto conlleva al cierre de venta con las personas que están dispuestas a adquirir nuestro producto. El vendedor al momento de cerrar negocios tiene que demostrar optimismo, hacerle saber al cliente que el producto que se le está ofreciendo es de calidad con muchos beneficios y debe transmitirle al comprador seguridad en el producto. Esperando como resultados que el cliente siga adquiriendo nuestros productos y al mismo tiempo que pueda referir a más personas.

2.1.2 Flujo de Ingresos

En esta parte de la estrategia hay 3 formas de generar ventas tanto por atracción a los clientes, retención de clientes y upselling. La **atracción de clientes** se consigue de dos maneras; la primera de manera proactiva y la segunda de manera reactiva. La forma proactiva es cuando se busca anticipar eventos futuros y por lo tanto la inversión es fundamental para que la empresa utilice en realizar campañas para productos nuevos que se piensa lanzar, publicidad, creación de página web, eventos en los que incluya a su comunidad como maratones, donde su marca y valor agregado sea notado por el público. En cambio, la manera reactiva, por lo contraria propone que se mantenga la misma situación en la que se encuentra la empresa con el fin que su estrategia actual sea suficiente para que los siguientes se sientan atraídos por lo que vende.

La **retención de clientes** se basa en crear lazos con los clientes que han sido fieles a la empresa con una comunicación constante, esto se realiza mediante una comunicación asertiva entre el vendedor y el cliente sin sofocar al cliente. Además, la mejor forma de satisfacer al cliente es al estar a la vanguardia de los avances tecnológicos para poder ofrecerle cualquier requisito que necesite de manera rápida. Por último, se tiene el **upselling**, que básicamente se trata de una técnica de ventas en la que se ofrece al cliente un producto mejor que suele ser más caro del que se interesó inicialmente. Para esta técnica en el sector de bebidas se la puede aplicar ofreciendo presentaciones más grandes, mejorando la calidad de la bebida o ampliando su gama de productos.

Para que la empresa Purissima pueda aumentar sus ventas, lo ideal sería que hagan funcionar estas tres técnicas a la par para que puedan ganar la aceptación tanto de sus clientes más leales como de los nuevos que esperan atraer. De tal manera que logren aumentar sus ventas tanto por el aumento de nuevos clientes como la aceptación de los nuevos productos o presentaciones que se piensan ser lanzados al mercado.

2.1.3 Plan Estratégico de Medios

Es una asignación estimada del presupuesto de mercadotecnia para planear una estrategia que tiene como objetivo llamar de forma eficaz la atención del público objetivo. Se deberán causar diferentes impactos en el consumidor o futuros prospectos por lo que será necesario establecer las estrategias más destacadas y acordes con los objetivos establecidos por la empresa. Luego, se deberán seleccionar los medios más recomendables para llevar a cabo las acciones.

Como primer objetivo se deberá tener un enfoque comunicativo buscando nuevos medios de comunicación para el asesor y como marca Purissima aplicando las siguientes estrategias:

- **Whatsapp Corporativo:** Whatsapp es un canal atractivo, la mayoría de la población lo utiliza como principal medio de comunicación y es más adaptable para todos aquellos clientes que no usen con frecuencia el correo, o quieran un contacto más personal.
- **Buscadores Referenciales:** Parte de una buena estrategia de SEO es estar en páginas claves de búsqueda, por ello estar en páginas amarillas, edina o ekos, puede ser muy atractivo.
- **Presentación Digital:** La presentación comercial digital es un documento de apoyo en las acciones de venta que argumente y demuestre los productos.
- **Pautar redes sociales (Instagram + Facebook):** Las redes sociales en la actualidad se convirtió en un medio de comunicación potencial y con pautas planificadas puede traer leads potenciales.
- **Email TeleMKT:** La función de una estrategia de email mkt es compartir contenido valioso y posicionar a la marca en la cabeza del cliente.
- **Creación de Página Web:** La página web puede llegar a ser el primer punto de contacto con un lead, por lo que es necesario tener una y es clave para generar ventas en el futuro (Ver Figuras 8, 9, 10, 11, 12).

Figura 8

Plantilla página web - Sección Inicio



Figura 9

Plantilla página web - Sección Servicios

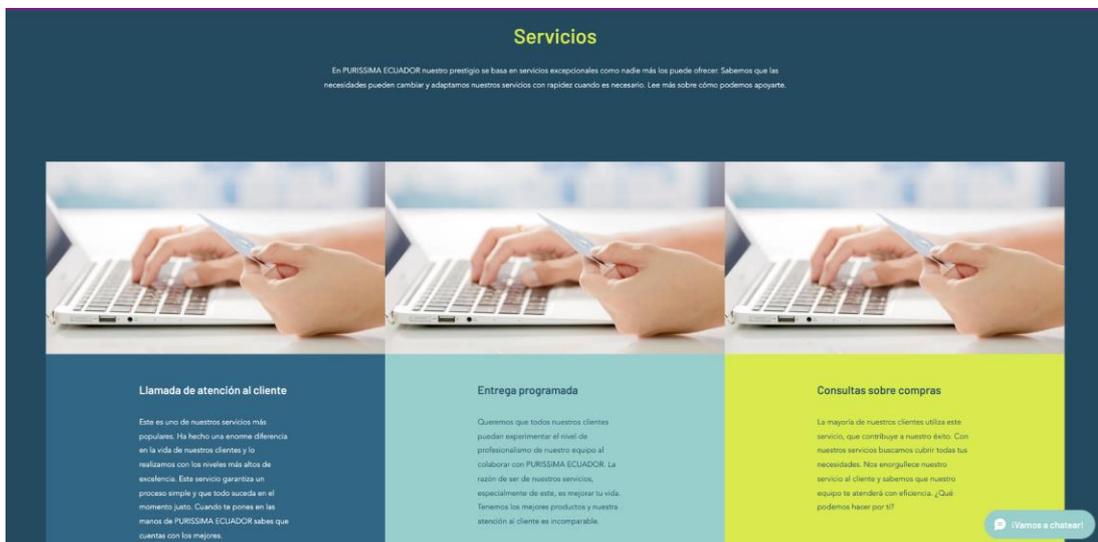


Figura 10

Plantilla página web - Sección Conoce Más

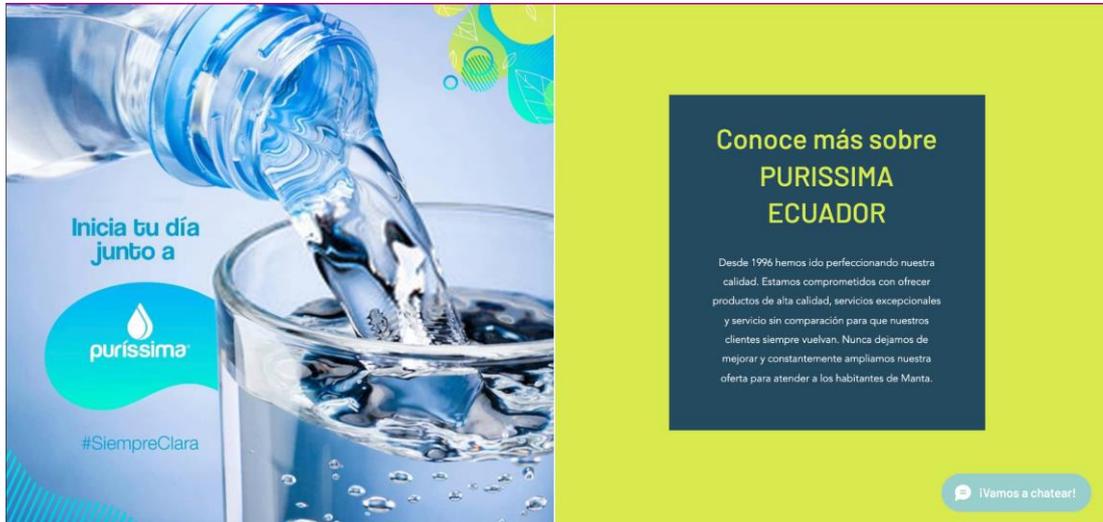


Figura 11

Plantilla página web - Sección Ubicación

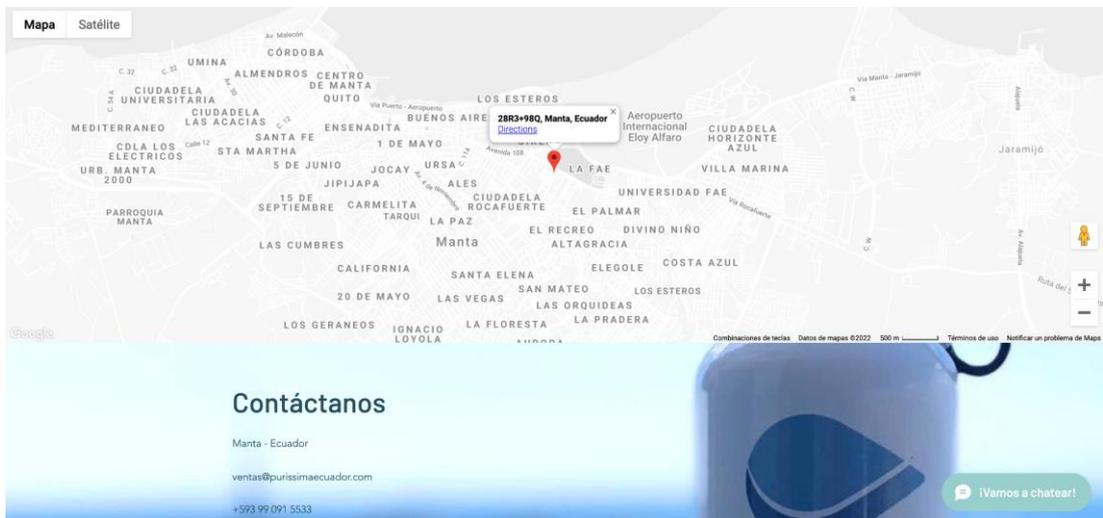


Figura 12

Plantilla página web - Sección Formulario



También debe ser amigable con el celular:

Figura 13

Visualización página web para celular - Sección Inicio

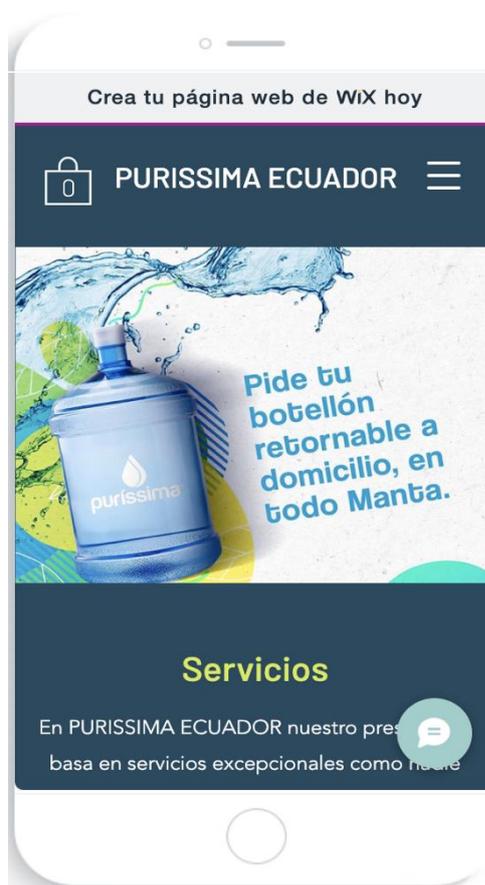


Figura 14

Visualización página web para celular - Sección Servicios



Figura 15

Visualización página web para celular - Sección Conoce Más



Figura 16

Visualización página web para celular - Sección Ubicación

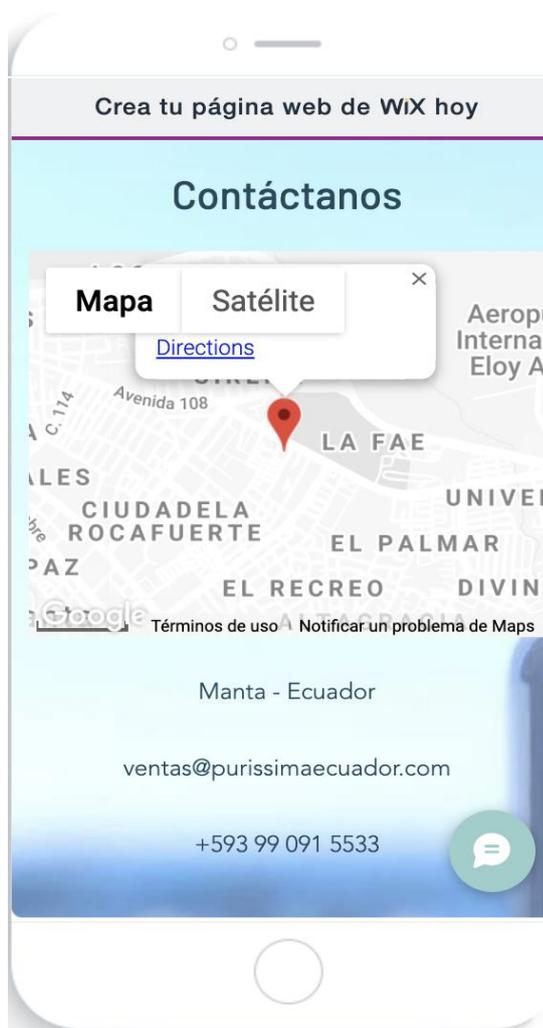


Figura 17

Visualización página web para celular - Sección Formulario



Como segundo objetivo se deberá tener un enfoque promocional buscando ventas nuevas generando o agendando citas aplicando las siguientes estrategias:

- 1) **Socios Estratégicos:** Crear alianzas estratégicas con expertos en venta de agua, deportistas, gym o autoservicios, incluso influencers que puedan ser voceros de la marca, permitirá tener mayor flujo de clientes.
- 2) **Llamadas en frío/caliente:** Mediante un esfuerzo telefónico a contactos desconocidos se busca agendar citas a potenciales clientes.
- 3) **Artículos para cierre:** Mediante los regalos promocionales ayuda a posicionar a la marca y volver más atractiva la venta y también permitirá agendar la cita final o de potencial cierre.
- 4) **Encuestas Si/No compra:** Se debe realizar encuestas de aproximadamente 5 preguntas con el objetivo de evaluar la calidad de los productos.

Tabla 11.

Encuestas Sí compra

Encuestas Sí compra:
1. ¿Está usted conforme con el servicio proporcionado?
2. ¿Qué producto le proporcionó Puríssima?
3. ¿Qué opina de la atención que le brinda actualmente la empresa?
4. ¿Qué opina de la calidad de nuestro producto?
5. ¿Qué podríamos mejorar?

Nota: La presenta posibles preguntas a realizar en las encuestas Sí compra.

Tabla 12.*Encuestas No compra*

Encuestas No compra:	Posibles Respuestas:
1. Producto de interés	Líquidos de Purísima 5 galones
	Paquetes ½ lts Purísima,
	Galón PE, Purísima 4lts
	Fundas ½ lts Purísima
2. Principal factor de interés	Tiempo de respuesta
	Calidad
	Atención
	Variedad de producto
	Otro
3. Principal factor de no compra	Presupuesto
	Producto
	Liquidez inmediata
	Tiempo de entrega
	Otro
4. Status de la Compra	Adquirió el servicio en otra empresa (de ser positiva preguntar dónde - observaciones)
	Está revisando más opciones
	No comprará por ahora
5. Otro	Respuesta abierta

Nota: La presenta posibles preguntas a realizar en las encuestas No compra.

- 5) **Referidos:** La premisa siempre es no dar descuento, pero es útil tener a la mano políticas de descuento en función de un beneficio mutuo.

Como tercer objetivo se deberá tener un buen manejo de herramientas comerciales internas con el objetivo de poder lograr un acercamiento al cliente con las siguientes estrategias:

- **Tarjetas de Presentación:** Muestra la institucionalidad de la empresa que debe estar presente todo el tiempo.

Figura 18

Tarjeta de presentación



- **Catálogo digital:** Una presentación rápida de la empresa y los productos que ofrece ayuda al vendedor a hacer el proceso de venta de manera más dinámica.
- **Material de Venta / Gafetes:** El material de venta es un soporte de ayuda en la venta y parte esencial de la experiencia de compra del vendedor.

Como cuarto objetivo se deberá tener relaciones públicas donde se buscará generar posicionamiento de la marca, ventas, tener un acercamiento con el cliente aumentará las posibilidades de compra:

- **Eventos masivos:** Son espacios donde se puede exhibir y comercializar productos, así como conseguir potenciales compradores y conocer las tendencias del mercado. Por ejemplo, concurso de reciclaje, arte con botellas recicladas, eventos deportivos, entre otros.

2.2 Sales

En esta fase, tal como lo dice el término traducido en español de ventas, se analizará los diferentes procesos que pueden aplicar los ejecutivos comerciales al momento de cerrar las negociaciones con los prospectos. Esta etapa exige analizar los factores que influyen a la hora de que el prospecto tome una decisión de comprar o no nuestro producto y establecer relaciones con los clientes antes y después de cerrar las ventas.

2.2.1 Discurso de Venta

El discurso de ventas varía de una empresa a otra, es un guión que usa las cualidades de venta de los vendedores con los clientes. Puede realizarse en persona, llamada o videollamada, lo más común en las ventas es que se realice en persona porque es más fluido y se puede observar el lenguaje verbal y no verbal del cliente. Para estructurar un discurso de ventas adecuado se deberá enfocar en tres características esenciales: necesidad a solventar, necesidad complementaria y una necesidad intangible o aspiracional. Teniendo esto en cuenta se deberá realizar un perfil del cliente con la herramienta value proposition canvas que analiza las ganancias, dolores y trabajos creando un perfil de cliente para cada segmento de clientes, ya que cada segmento será distinto. Según la entrevista realizada al funcionario de Purísima se indicó que los principales canales de venta son los mayoristas, minoristas y consumidor final.

2.2.1.1 Mayorista

- Trabajos: Productos de calidad, rotación rápida de productos y buen margen de ganancias.
- Pérdidas: Atraso en entrega, logística elevada debido a que la matriz de algunos mayoristas se encuentra en Guayaquil o Quito.
- Ganancias: Publicidad para mayor rotación.

2.2.1.2 Minorista

- Trabajos: Créditos en forma de pago y buena rotación.
- Pérdidas: Falta de comunicación (enviar documentación y que no llegue al destino)
- Ganancias: Flexibilidad en las condiciones de pago, promoción y publicidad.

2.2.1.3 Consumidor Final

- Trabajos: Cartera de clientes, ganancias al contado y rotación constante.
- Pérdidas: Tiempo en encontrar clientes
- Ganancias: Referidos

2.2.2 Manejo de objeciones de venta

Todos los prospectos con los que se tendrá un primer contacto se presentarán dudas o motivos para no comprar los productos. La pregunta que se realiza toda empresa establecida o empezando sus actividades es ¿Por qué son inevitables las objeciones en ventas? Debido a que, si el prospecto no tuviera dudas, el valor o la relevancia del producto, o su capacidad para adquirirlo, la compra ya se habría completado.

Los asesores de ventas deben tener en conocimiento la formas de cómo descubrir y resolver las objeciones que se den dentro de una venta para alcanzar el objetivo. Cuando se tiene una estructura previa como se analiza en punto anterior, se tratará de complementar y ofrecer una respuesta a los interrogantes del comprador o hacer que cambie de parecer para efectuar la venta.

Algunos asesores suelen cometer los errores más comunes donde discuten con los prospectos o ejercen presión, pero esa no es la forma adecuada. Cometer estos errores hará perder la confianza y empatía que había logrado generar. También es

importante tener en cuenta cuando es una objeción o un rechazo. Las objeciones son auténticas y los rechazos son excusas.

Tabla 13.

Objeciones y Respuestas

Objeciones	Respuestas
“Hay aguas más baratas”	“Sabemos que existen más aguas en el mercado, pero nosotros contamos con una calidad que nos distingue de la competencia”
“Eres más caro”	“Somos el agua más reconocida en la ciudad de Manta”
“No me van a responder a tiempo”	“Podemos planificar tu compra y contactar directamente con tu asesor”

Nota. Algunas objeciones que presentan los asesores de venta cuando realizan una venta.

2.2.3 Técnicas de Venta

Cerrar un acuerdo con un cliente no es considerado una tarea fácil para los comerciantes. Esta fase es clave en el ciclo de compra, en la que el agente se enfrenta al reto de derivar la visita comercial hacia la decisión de compra de un cliente. En este momento tan decisivo es necesario seguir una estrategia en la que la escucha activa es muy importante para conocer su posición ante el producto.

Es necesario conocer a los clientes y emplear las técnicas de cierre de ventas adecuadas a cada momento, acompañada del uso de la tecnología y las aplicaciones para comerciales adecuadas, que ayuden a conocer a los interlocutores, comprender las necesidades y ser capaces de ayudarles a satisfacerlas.

En la actualidad existen muchas técnicas de cierre de ventas dado que se aplican de acuerdo con la relación que se tiene con el cliente, las necesidades que ellos tendrán y el producto o servicio que se está ofreciendo.

2.2.3.1 Tipos de técnicas de ventas

En este caso con la empresa Purissima, encargada de la comercialización de agua embotellada, se analiza aplicar 3 técnicas de cierre de ventas.

- **Cierre directo:** Se lo reconoce como "pregunta directa" ya que se basa en formular una pregunta a los clientes. Es una de las técnicas de ventas efectivas

más sencillas, aunque hay que ser cautelosos al momento de hacer la pregunta dado que se da a entender a nuestro interlocutor que la venta está hecha. Suele utilizarse en casos de venta más espontánea y también después de un firme recorrido en los casos de venta consultiva (INACATALOG, 2019).

- **Cierre por detalle secundario:** Este método consiste en hacer imaginar al cliente que ya ha aceptado la oferta. Para ello lo ideal es plantear preguntas hipotéticas como: si ya tuviera el producto en su casa, ¿quiénes lo utilizarían principalmente?; si decide utilizar los servicios, ¿cómo le gustaría que le contactaran? (INACATALOG, 2019)
- **Cierre de ventas perdidas:** Esta es una de las técnicas de cierre de ventas se emplea solo cuando se presenta un "no" claro. En este caso se regresa al cliente con la intención de averiguar el motivo por el cual no ha elegido comprar el producto, es decir, para recoger el feedback. Se debe de crear un clima de confianza para futuros momentos y mejorar con la información que proporciona el cliente (INACATALOG, 2019).

2.2.3.2 Técnicas para defender el Precio

Normalmente las técnicas para defender el precio de un producto se aplicarían en el caso que el producto fuese uno de los más caros en el mercado. En el caso que el precio fuese uno de los más baratos del mercado, la empresa debería considerarlo como una ventaja al momento de vender.

En este caso la mejor técnica a utilizar es el método de máxima calidad, más que nada se lo utiliza cuando el precio de un producto es alto y el prospecto pretende ofertar bajo el precio que establece la empresa. el cual el vendedor deberá estar en posición de defender a la empresa con su apuesta por la calidad de producto que está ofreciendo (INACATALOG, 2019)

2.2.3.3 Errores del Vendedor

Los errores que deben evitar cometer los vendedores es tratar de venderle a un cliente a quien le hacen creer o simplemente no les cambian la idea de que se hallan en un presente positivo, cómodo, plácido. Por consiguiente, el cliente asume una postura de mantener la situación en la que se encuentra sin necesidad de realizar gastos innecesarios para ellos. El otro error común de los vendedores es que llegan a presionar

al prospecto, el cual no se sentirá cómodo con la persona y la empresa. Este proceso se debe dar de forma natural con una serie de compromisos por parte del prospecto.

2.3 System

Esta fase está ligada con lo que es la tecnología y las herramientas que usan los vendedores para hacer sus registros, pronósticos, entre otras funciones. Actualmente, existen vendedores que siguen usando las mismas herramientas desde hace muchos años atrás como lo es el Excel. Sin embargo, la tecnología sigue lanzando nuevas herramientas que permitiría a los vendedores obtener resultados de una manera más eficiente y eficaz. Por ende, las empresas que lleguen adaptarse a los cambios tecnológicos son las que triunfarán en el mercado.

2.3.1 Estructura Comercial

La estructura comercial se utilizará con el objetivo de seleccionar a las y los mejores integrantes del equipo de ventas, estos asesores elegidos tienen las mejores cualidades, cartera de clientes, relaciones comerciales adecuadas, tomando en cuenta el contexto y propósito de la empresa para cumplir los objetivos establecidos.

Una correcta estructura comercial es necesaria debido a que se convierte en representantes de la empresa, maneja los comentarios positivos y negativos que tienen con cada cliente entonces se puede elegir la estructura de ventas que más convenga, organizando por cliente, por producto, por especialización y por funciones prioritarias.

Las siguientes formas se pueden considerar para armar una buena estructura comercial:

- **Por cliente:** Reconociendo el tipo de cliente ayudará a ofrecer una atención personalizada y puntual, ya que se pueden adaptar las soluciones a los requerimientos (Torres, 2021).
- **Por línea de producto:** Teniendo al equipo de venta correctamente capacitado con los aspectos más importantes del producto, transformándose en un experto que pudiera dar todos los detalles técnicos que el cliente necesitará para poder cerrar el trato (Torres, 2021).
- **Por mercado:** Conociendo el mercado permite elegir las mejores estrategias de acercamiento y prospección de clientes (Torres, 2021).

- **Por territorio:** Conocer la zona es determinante debido a que cada ubicación tiene diferentes expresiones, lenguaje y objeciones que los asesores encargados tienen que utilizar al momento de la negociación (Torres, 2021).
- **Por función:** Reconocer las habilidades de las personas dentro del equipo permitirá ser óptimo en tiempo, además de que cada uno desarrollará sus talentos dentro de la empresa como de la trayectoria profesional (Torres, 2021).

Considerando los puntos en mención se propone una estructura comercial con sus funciones prioritarias:

- Jefe de Ventas:
 - Dirigir la estrategia comercial y el cumplimiento de objetivos.
 - Coordinar ventas del equipo.
 - Control de actividades diarias.
- Asesor:
 - Prospeccionar nuevos clientes.
 - Visitar, dar seguimiento y cerrar.
 - Gestión del cliente para generar ventas por retención.
- Prevendedor:
 - Ayudar a la prospección.
 - Cotizar y asistir a los vendedores.
 - Realizar encuesta de sí y no compra.

2.3.1.1 Matriz de Comunicación

Para mejorar la eficacia dentro del equipo debe existir una matriz de comunicación conformada con actividades prioritarias:

Tabla 14*Matriz de Comunicación*

Involucrado	Reunión Comercial Semanal	Reunión Comercial Gerencial	Reportes Semanales	Reportes Mensuales
Día	Lunes 9:00 am	30 de cada mes	Lunes	30 de cada mes
Jefe de Ventas	Presencial	Presencial	Electrónico (revisa)	Electrónico (revisa)
Asesor	Presencial	Presencial	No participa	Electrónico (realiza)
Prevendedor	Presencial	Presencial	Electrónico (realiza)	Electrónico (realiza)

Nota. Se pueden añadir nuevas actividades si es necesario por la gerencia.

2.3.1.1 Carga laboral**Tabla 15***Matriz de Cargar laboral*

	Jefe de Ventas		Asesor		Prevendedor	
	Horas del día	% del día	Horas del día	% del día	Horas del día	% del día
Prospectar	30min	6%	1h 30min	19%	3h	38%
Visitar Clientes	1h	13%	2 h	25%	3h	38%
Realizar Cotizaciones	0	0%	30 min	6%	1h	13%
Dar Seguimiento	30min	6%	1h 30min	19%	20min	4%
Cerrar Clientes	1h	13%	1h	13%	20min	4%
Controlar / Estrategía	4h	50%	30min	6%	10min	2%
Gestión Post-Venta	1h	13%	1h	13%	10min	2%
Total	8h	100%	8h	100%	8h	100%

Nota. La carga laboral se estructura con el proceso comercial del cliente.

2.4 Supervision

Esta fase intentará brindar un enfoque en el cual se buscará que los líderes de la empresa dejen a un lado la supervisión tradicional, el cual las opiniones y decisiones son más importantes de acuerdo a la jerarquía que existe en una institución. Esta fase busca que los líderes del área de venta desarrollen y exploten las habilidades de los integrantes del equipo con el fin que puedan trabajar de forma autodisciplinada, coordinada y motivada a tal punto que los integrantes puedan aportar con sus opiniones y tomar decisiones teniendo en cuenta los intereses de la empresa sin necesidad de la aprobación de sus superiores. La base de un buen funcionamiento del equipo es la selección de un equipo ideal y la explotación del potencial de los integrantes. De tal forma que todos trabajen en sincronía siempre buscando la misma meta.

2.4.1 Documentos de Control

La documentación de trabajo es un sistema de gestión cuyo objetivo es ejecutar los procesos y prácticas para la creación, revisión, modificación, distribución y accesibilidad de los documentos, con este recurso contar con un flujo claro de lo que se realizará, quién lo hará y cómo.

El documento de control que se propone donde se sintetiza el modelo 4s es tener una afluencia donde entrará datos principales de los clientes y una base con un registro de cotizaciones donde se llevará el control de las ventas, los clientes que desistieron la compra o están en seguimiento:

2.4.1.1 Afluencia de Purísima

- Código:
- Nombre:
- Apellido:
- Empresa:
- Sector:
- Cargo:
- Celular:
- Correo:
- ¿Cómo se enteró de nosotros?:
- Observaciones:

Tabla 16*Base de Afluencia de Purísima*

Código	Nombre	Apellido	Empresa	Sector	Cargo	Celular	Mail	¿Cómo se enteró de nosotros?	Observaciones
PUR-01	Luis	Salas	Tienda	Gye	Ventas	5432345	ls@hotmail.com	Instagram	Interés en botellas de agua
PUR-02	María	Diaz	Gym	Gye	Jefa	2342345	gym@hotmail.com	Página web	Interés en bidon de agua y botellas

Nota. La base de afluencia mostrará los datos que se utilizarán para tener un mejor control de ventas y elaborar reportes mensuales.

2.4.1.2 Cotizaciones Purísima

- Código:
- Nombre:
- Apellido:
- Empresa:
- Valor:
- Mes estimado de cierre:
- Fecha de último seguimiento:
- Estado:
- Observaciones:

Tabla 17*Base de Cotizaciones de Purísima*

Código	Nombre	Apellido	Empresa	Valor	Mes de Cierre	Fecha de Seguimiento	Estado	Observaciones
PUR - 01	Luis	Salas	Tienda	\$50.00	Ene - 2022	29/12/2021	Win	Dío un referido
PUR-02	María	Día	Gym	\$70.00	-	02/01/2021	Seguimiento	Usar técnica de cierre agresiva

Nota. La base mostrará el estado de las cotizaciones donde se encontrará tres tipos win, lost o seguimiento y se podrá realizar reportes mensuales.

Existen tres estados de las cotizaciones wins, lost y seguimiento. Las *wins* significan que se ha generado la venta, *lost* que se perdió la venta y se sabrá el motivo de porque no se efectuará la venta y *seguimiento* donde se buscará técnicas de cierre para concretar la venta.

2.4.1.3 Resumen Ejecutivo

Elaborar un resumen ejecutivo con el objetivo de que cualquier directivo o personal de alto rango de Puríssima pueda leer rápidamente y comprender a grandes rasgos el contenido semanal, mensual y trimestral.

Figura 19

Resumen Ejecutivo - Reporte Gerencial de Gestión y Efectividad



Figura 20

Resumen Ejecutivo - Reporte Gerencial de Gestión y Efectividad Segunda Parte



Figura 21

Resumen Ejecutivo - Análisis de Medios



Figura 22

Resumen Ejecutivo - Análisis de Medios Segunda Parte

INDICADORES			
REDES SOCIALES		GOOGLE ADS	
COSTO POR LEAD	-	COSTO POR LEAD	-
COSTO POR COTIZACIÓN	-	COSTO POR COTIZACIÓN	-
COSTO POR WIN	-	COSTO POR WIN	-
VENTA PROMEDIO	-	VENTA PROMEDIO	-
COSTO / VENTA	-	COSTO / VENTA	-

RETORNO DE INVERSIÓN	
REDES SOCIALES	GOOGLE ADS
\$ = -	\$ = -

* Tasa de conversión: Transformación de afluencia a cotización.
** Tasa de efectividad: Transformación de cotización a win.
*** Tasa de pérdida: Transformación de cotización a lost.

2.4.2 Medición Semanal

1. Coberturas realizadas (meta/realizado)

Las coberturas se calcularán dividiendo el número de personas que hayan realizado una cotización en la semana sobre los clientes que hayan dejado sus datos en la afluencia general.

2. Cotizaciones nuevas enviadas

Elaborar una matriz analizando el esfuerzo proactivo y reactivo de los asesores con las cotizaciones enviadas.

3. Cotizaciones en seguimiento

Elaborar una matriz donde se observe el estado de las cotizaciones, datos de los clientes, cómo se contactaron los prospectos y se detalle de la fecha de siguiente contacto.

4. Ventas cerradas con mayoristas o minoristas

Elaborar una matriz detallando las ventas semanales por asesor y por tipo de cliente.

2.4.3 Medición Mensual

1. Gestión de labor de ventas en el mes

Revisión de las cotizaciones realizadas por los asesores y en qué estado se encuentran las propuestas de win, lost o seguimiento.

2. Ventas del mes detalladas

Detalle de las ventas por tipo de cliente mayorista o minorista y el asesor quien efectuó la venta.

3. Cotizaciones enviadas en el mes y sus estados

Medir la capacidad del vendedor en el embudo de ventas cuando un contacto llega a la base de afluencia y se transforma a cotización.

4. Cumplimiento de los objetos de atracción y cotización

Medir la efectividad de los esfuerzos comerciales comparado los medios que se contactó el contacto el prospecto.

2.4.4 Medición Trimestral

1. Gestión acumulada del trimestre vs objetivo

Reporte trimestral donde se medirá la inversión realizada en los diferentes esfuerzos comerciales sobre la atracción producida en la prospección de clientes.

2. Ventas acumuladas del trimestre vs objetivo

Reporte trimestral donde se medirá las ventas realizadas en los diferentes esfuerzos comerciales sobre las cotizaciones producidas por los asesores de ventas.

3. Tiempos de cierre de cotizaciones

Medir el tiempo de la cotización a win, lost y seguimiento, para identificar e implementar técnicas de venta y cierre de venta.

4. Tasas de conversión del esfuerzo de ventas

Es una métrica que se utilizará para medir la cantidad de personas que han avanzado de una etapa del embudo de ventas a otra, ya sean visitantes que se convierten en leads o bien leads que se tornan clientes.

La fórmula de la tasa de conversión es:

$(\text{Conversiones en el período} / \text{total de contactos}) * 100 = \text{tasa de conversión (\%)}$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar la factibilidad financiera del presente proyecto, se realizará el análisis y detalle de los aspectos financieros como inversión inicial, ingresos, costos y gastos que se producirán en una proyección calculada a 4 años.

Tabla 18

Monto total del Presupuesto para el plan de marketing digital

Presupuesto Inicial	
Períodos	Monto
1	\$19.055,00
2	\$16.155,00
3	\$15.795,00
4	\$15.795,00

3.1 Presupuesto del plan de marketing digital

Como se presentó en la primera S – Strategy se estableció un plan de medios con diferentes actividades por meses. A continuación, se presentará en dólares estadounidenses la inversión a realizar la cual asciende en el año uno de implementación a \$19.055,00 contando con un gasto promedio mensual de \$1.588,00 (Ver tabla 19).

En el año dos la inversión a realizar se reduce a \$16.155,00 contando con un gasto promedio mensual de \$1.346,00. Esta reducción se efectúa por el mantenimiento de página web, además de la reducción en material de ventas y otras estrategias elegidas previamente (Ver Tabla 20).

En el año tres la inversión a realizar se reduce aún más \$15.795,00 contando con un gasto promedio mensual de \$1.316,00. Esta reducción se efectúa por el mantenimiento de página web tres veces al año, además de la reducción en material de ventas y otras estrategias según lo conversado con el equipo (Ver Tabla 21).

En el año cuatro la inversión a realizar se mantiene en \$15.795,00 contando con un gasto promedio mensual de \$1.316,00 (Ver Tabla 22).

Tabla 19

Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Promoción de Ventas	\$250	\$100	\$450	\$100	\$450	\$100	\$450	\$100	\$450	\$100	\$250	\$100	\$2.900
<i>Socios estratégicos</i>													
<i>Llamadas en frío / estrategia cobertura</i>													
<i>Kit/Regalitos</i>	\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		
<i>Artículos para cierre</i>			\$200		\$200		\$200		\$200				
<i>Encuesta Sí y No Compra</i>													
<i>Descuentos+ Estrategia referidos</i>	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	
Estrategias de Comunicación	\$2.415	\$2.415	\$915	\$13.980									
<i>Whatsapp corporativo</i>													
<i>Buscadores referenciales</i>													
<i>Diseñador de artes</i>													
<i>Presentación comercial digital</i>													
<i>Pauta Redes sociales (instagram+ facebook)</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
<i>Pauta Google Ads</i>	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	
<i>E-mail TeleMKT</i>	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	
<i>Creación de página web</i>	\$1.500	\$1.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
<i>Google Adwords + Manejo</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
Relaciones Públicas	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$1.500
<i>Eventos Masivos</i>	\$500				\$500				\$500				
Herramientas Comerciales	\$150	\$75	\$0	\$0	\$150	\$0	\$0	\$0	\$150	\$0	\$150	\$0	\$675
<i>Tarjetas de presentación</i>	\$150				\$150				\$150		\$150		
<i>Catálogo / Brochure digital</i>													
<i>Material de venta / Gafetes</i>		\$75											
TOTAL PRESUPUESTO AÑO 1	\$3.315	\$2.590	\$1.365	\$1.015	\$2.015	\$1.015	\$1.365	\$1.015	\$2.015	\$1.015	\$1.315	\$1.015	\$19.055
												Promedio	\$1.588

Nota: La tabla muestra el presupuesto de marketing digital anual para aumentar las ventas en el año uno, con estrategias de marketing digital y tradicional

Tabla 20

Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 2

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Promoción de Ventas	\$250		\$450		\$450		\$450				\$250		\$2.300
<i>Socios estratégicos</i>													
<i>Llamadas en frío / estrategia cobertura</i>													
<i>Kit/Regalitos</i>	\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		
<i>Artículos para cierre</i>			\$200		\$200		\$200		\$200				
<i>Encuesta Sí y No Compra</i>													
<i>Descuentos+ Estrategia referidos</i>	\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		
Estrategias de Comunicación	\$1.265	\$915	\$915	\$915	\$915	\$915	\$915	\$915	\$1.265	\$915	\$915	\$915	\$12.030
<i>Whatsapp corporativo</i>													
<i>Buscadores referenciales</i>													
<i>Diseñador de artes</i>													
<i>Presentación comercial digital</i>													
<i>Pauta Redes sociales (instagram+facebook)</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
<i>Pauta Google Ads</i>	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	
<i>E-mail TeleMKT</i>	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	
<i>Mantenimiento de página web</i>	\$350				\$350				\$350				
<i>Google Adwords + Manejo</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
Relaciones Públicas	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$1.500
<i>Eventos Masivos</i>	\$500				\$500				\$500				
Herramientas Comerciales	\$150	\$25	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$325
<i>Tarjetas de presentación</i>	\$100				\$100				\$100				
<i>Catálogo / Brochure digital</i>													
<i>Material de venta / Gafetes</i>		\$25											
TOTAL	\$2.115	\$940	\$1.365	\$915	\$2.315	\$915	\$1.365	\$915	\$1.365	\$915	\$1.165	\$915	\$16.155
												Promedio	\$1.346

Nota: La tabla muestra el presupuesto de marketing digital anual para aumentar las ventas en el año dos, con estrategias de marketing digital y tradicional

Tabla 21

Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 3

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Promoción de Ventas	\$250		\$450		\$450		\$450		\$450		\$250		\$2.300
<i>Socios estratégicos</i>													
<i>Llamadas en frío / estrategia cobertura</i>													
<i>Kit/Regalitos</i>	\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		
<i>Artículos para cierre</i>			\$200		\$200		\$200		\$200				
<i>Encuesta Sí y No Compra</i>													
<i>Descuentos+ Estrategia referidos</i>	\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		
Estrategias de Comunicación	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$11.670
<i>Whatsapp corporativo</i>													
<i>Buscadores referenciales</i>													
<i>Diseñador de artes</i>													
<i>Presentación comercial digital</i>													
<i>Pauta Redes sociales (instagram+facebook)</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
<i>Pauta Google Ads</i>	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	
<i>E-mail TelemKT</i>	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	
<i>Mantenimiento de página web</i>	\$350				\$350				\$350				
<i>Google Adwords + Manejo</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
Relaciones Públicas	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$1.500
<i>Eventos Masivos</i>	\$500				\$500				\$500				
Herramientas Comerciales	\$100	\$25	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$325
<i>Tarjetas de presentación</i>	\$100				\$100				\$100				
<i>Catálogo / Brochure digital</i>													
<i>Material de venta / Gafetes</i>		\$25											
TOTAL	\$2.085	\$910	\$1.365	\$885	\$2.285	\$885	\$1.335	\$885	\$2.285	\$885	\$1.135	\$885	\$15.795
												Promedio	\$1.316

Nota: La tabla muestra el presupuesto de marketing digital anual para aumentar las ventas en el año tres, con estrategias de marketing digital y tradicional.

Tabla 22

Presupuesto de Plan de Marketing Digital – Año 4

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Promoción de Ventas	\$250		\$450		\$450		\$450		\$450		\$250		\$2.300
<i>Socios estratégicos</i>													
<i>Llamadas en frío / estrategia cobertura</i>													
<i>Kit/Regalitos</i>	\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		\$150		
<i>Artículos para cierre</i>			\$200		\$200		\$200		\$200				
<i>Encuesta Sí y No Compra</i>													
<i>Descuentos+ Estrategia referidos</i>	\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		\$100		
Estrategias de Comunicación	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$1.235	\$885	\$885	\$885	\$11.670
<i>Whatsapp corporativo</i>													
<i>Buscadores referenciales</i>													
<i>Diseñador de artes</i>													
<i>Presentación comercial digital</i>													
<i>Pauta Redes sociales (instagram+facebook)</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
<i>Pauta Google Ads</i>	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	
<i>E-mail TeleMKT</i>	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	
<i>Mantenimiento de página web</i>	\$350				\$350				\$350				
<i>Google Adwords + Manejo</i>	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	
Relaciones Públicas	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$1.500
<i>Eventos Masivos</i>	\$500				\$500				\$500				
Herramientas Comerciales	\$100	\$25	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$325
<i>Tarjetas de presentación</i>	\$100				\$100				\$100				
<i>Catálogo / Brochure digital</i>													
<i>Material de venta / Gafetes</i>		\$25											
TOTAL	\$2.085	\$910	\$1.365	\$885	\$2.285	\$885	\$1.335	\$885	\$2.285	\$885	\$1.135	\$885	\$15.795
													Promedio \$1.316

Nota: La tabla muestra el presupuesto de marketing digital anual para aumentar las ventas en el año cuatro, con estrategias de marketing digital y tradicional.

3.2 Estudio Económico y Financiero

Una vez que se cuente con el presupuesto de venta para los cuatro períodos, el siguiente paso sería realizar un flujo de caja proyectado analizando el escenario sin inversión, con inversión, optimista y pesimista. Esta herramienta va a permitir anticipar determinadas situaciones que representaría un riesgo para la empresa, especialmente lo relacionado con la liquidez. En esta parte se consideran todos los factores que a cambiar a corto plazo o que puedan variar en el futuro, ya sea aumento de personal, de la producción, venta de nuevos productos, modificaciones de la infraestructura, entre otros. En la Tabla 23 se presentará el flujo histórico de caja de los últimos 6 años junto con el flujo de caja proyectado para dentro de 4 años en los diferentes escenarios (normal sin inversión, normal con inversión, optimista y pesimista con inversión).

3.2.1 Flujo de de caja proyectado sin inversión en marketing digital

En el flujo de caja proyectado sin inversión en marketing digital se alcanza a identificar que en los ingresos operacionales desde el período 1 al 4, refleja un incremento del 1% cada año y se prevé que esta tendencia siga en los próximos 4 años si no hay un cambio significativo en sus operaciones.

Por otro lado, en los egresos operacionales se logra identificar que han tenido un crecimiento de un 2% cada año, donde se ha llegado a invertir más en recursos destinados para la venta de sus productos.

En los ingresos no operacionales se observa el crédito que obtuvo la empresa Purissima, el cual se terminará de pagar sus intereses en el año 2023.

Además, se puede notar que el saldo final de caja sigue en ascenso. Sin embargo, lo que se espera es tener un mayor crecimiento en el saldo basado en la inversión que se va a realizar.

Tabla 23
Flujo de caja proyectado sin inversión en marketing digital

USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1 1,00%	2 1,00%	3 1,00%	4 1,00%
A. INGRESOS OPERACIONALES										
Recuperación por ventas	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.610.050,65	\$1.626.151,15	\$1.642.412,66	\$1.658.836,79
Líquidos Purissima 5 Galones	\$764.624,47	\$772.270,71	\$779.993,42	\$787.793,36	\$795.671,29	\$803.628,00	\$811.664,28	\$819.780,93	\$827.978,73	\$836.258,52
Paquetes 1/2 lts Purissima (24 unidades)	\$602.008,93	\$608.029,02	\$614.109,31	\$620.250,40	\$626.452,91	\$632.717,44	\$639.044,61	\$645.435,06	\$651.889,41	\$658.408,30
Galón PE Purissima 4 lts (6 unidades)	\$103.407,14	\$104.441,21	\$105.485,62	\$106.540,48	\$107.605,88	\$108.681,94	\$109.768,76	\$110.866,45	\$111.975,11	\$113.094,87
Fundas 1/2 Lts Purissima (60 unidades)	\$46.700,00	\$47.167,00	\$47.638,67	\$48.115,06	\$48.596,21	\$49.082,17	\$49.572,99	\$50.068,72	\$50.569,41	\$51.075,10
Parcial	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.610.050,65	\$1.626.151,15	\$1.642.412,66	\$1.658.836,79
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Pago a proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de obra directa e imprevistos	\$84.269,06	\$85.954,44	\$87.673,53	\$89.427,00	\$91.215,54	\$93.039,85	\$94.900,65	\$96.798,66	\$98.734,63	\$100.709,33
Mano de obra indirecta	\$74.376,03	\$75.863,55	\$77.380,82	\$78.928,44	\$80.507,01	\$82.117,15	\$83.759,49	\$85.434,68	\$87.143,37	\$88.886,24
Gastos de ventas	\$381.939,08	\$389.577,86	\$397.369,42	\$405.316,81	\$413.423,14	\$421.691,61	\$430.125,44	\$438.727,95	\$447.502,51	\$456.452,56
Gastos de administración	\$157.371,32	\$160.518,75	\$163.729,12	\$167.003,70	\$170.343,78	\$173.750,65	\$177.225,67	\$180.770,18	\$184.385,58	\$188.073,30
Costos de fabricación	\$600.901,50	\$612.919,53	\$625.177,92	\$637.681,48	\$650.435,11	\$663.443,81	\$676.712,69	\$690.246,94	\$704.051,88	\$718.132,92
Corpei	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$1.298.856,99	\$1.324.834,13	\$1.351.330,81	\$1.378.357,43	\$1.405.924,58	\$1.434.043,07	\$1.462.723,93	\$1.491.978,41	\$1.521.817,98	\$1.552.254,34
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$217.883,55	\$207.073,82	\$195.896,21	\$184.341,87	\$172.401,71	\$160.066,48	\$147.326,72	\$134.172,74	\$120.594,69	\$106.582,45
D. INGRESOS NO OPERACIONALES										
Crédito de proveedores de activos fijos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aportes de capital	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recuperación inv. tiempo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recup. otras ctas. y dctos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (venta inventario ptos. ter	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Pago de inte	\$8.966,48	\$7.262,47	\$5.415,38	\$3.413,16	\$1.242,87	\$452,58	\$164,80	\$60,01	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos de corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$20.293,60	\$21.997,59	\$23.844,69	\$25.846,92	\$28.017,20	\$30.369,71	\$32.919,75	\$35.683,92	\$38.893,82	\$42.819,37
Pago participación de trabajadores	\$32.682,53	\$31.061,07	\$29.384,43	\$27.651,28	\$25.860,26	\$24.009,97	\$22.099,01	\$20.125,91	\$18.089,20	\$15.987,37
Pago de impuesto a la renta	\$40.744,22	\$38.722,80	\$36.632,59	\$34.471,93	\$32.239,12	\$29.932,43	\$27.550,10	\$25.090,30	\$22.551,21	\$19.930,92
Reposición y nuevas inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Total Maquinaria	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Credito Banco Promerica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$325.554,04	\$99.043,94	\$95.277,09	\$91.383,29	\$87.359,45	\$84.764,70	\$82.733,66	\$80.960,14	\$44.534,23	\$35.918,29
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-\$102.686,84	-\$99.043,94	-\$95.277,09	-\$91.383,29	-\$87.359,45	-\$84.764,70	-\$82.733,66	-\$80.960,14	-\$44.534,23	-\$35.918,29
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$115.196,71	\$108.029,88	\$100.619,12	\$92.958,58	\$85.042,26	\$75.301,79	\$64.593,06	\$53.212,60	\$76.060,46	\$70.664,17
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$4.672,46	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$646.413,86	\$699.626,46	\$775.686,92
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$646.413,86	\$699.626,46	\$775.686,92	\$846.351,09
REQUERIMIENTOS DE CAJA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO C	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Nota: La tabla muestra el flujo de caja histórico y las proyecciones para el período 1, 2, 3 y 4.

3.2.2 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital

En el flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital se logra identificar que en los ingresos operacionales desde el 2016 hasta el 2021 se percibe un incremento del 1% cada año y con la inversión para realizar el modelo planteado, se proyecta que incremente sus ingresos operacionales en un 2,15% a partir del período 1 proyectado hasta el período 4 proyectado. Cabe recalcar que el porcentaje de crecimiento máximo de la industria es de 2,8% (Statista Market Forecast, 2021). A pesar de su inversión para el plan de marketing digital no sobrepasará el porcentaje de crecimiento de la industria. Sin embargo, la empresa tendrá un incremento cauteloso manteniéndose al margen del crecimiento de la industria.

Por otro lado, en los egresos operacionales se logra identificar que han tenido un crecimiento de un 2% a 2,50% cada año, donde se ha llegado a invertir más en recursos destinados para la implementación del plan de marketing digital, la cual se encuentra reflejado en los gastos de ventas.

En los ingresos no operacionales se observa el crédito que obtuvo la empresa Purissima, mismo que se terminará de pagar sus intereses en el año 2023.

Una vez que se realiza los cálculos, se puede notar que el saldo final de caja tiene un incremento significativo en comparación al flujo de caja sin inversión debido a la implementación en el plan de marketing digital que tiene un efecto directo en las ventas. Este saldo final de caja representaría mayor recurso monetario, para las operaciones e inversiones que la empresa desee realizar a futuro.

Tabla 24

Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital

USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1 2,15%	2 2,15%	3 2,15%	4 2,15%
A. INGRESOS OPERACIONALES										
Recuperación por ventas	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.628.382,91	\$1.663.393,14	\$1.699.156,09	\$1.735.687,95
Líquidos Purissima 5 Galones	\$764.624,47	\$772.270,71	\$779.993,42	\$787.793,36	\$795.671,29	\$803.628,00	\$820.906,00	\$838.555,48	\$856.584,43	\$875.000,99
Paquetes 1/2 lts Purissima (24 unidades)	\$602.008,93	\$608.029,02	\$614.109,31	\$620.250,40	\$626.452,91	\$632.717,44	\$646.320,86	\$660.216,76	\$674.411,42	\$688.911,26
Galón PE Purissima 4 lts (6 unidades)	\$103.407,14	\$104.441,21	\$105.485,62	\$106.540,48	\$107.605,88	\$108.681,94	\$111.018,61	\$113.405,51	\$115.843,72	\$118.334,36
Fundas 1/2 Lts Purissima (60 unidades)	\$46.700,00	\$47.167,00	\$47.638,67	\$48.115,06	\$48.596,21	\$49.082,17	\$50.137,44	\$51.215,39	\$52.316,52	\$53.441,33
Parcial	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.628.382,91	\$1.663.393,14	\$1.699.156,09	\$1.735.687,95
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Pago a proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de obra directa e imprevistos	\$84.269,06	\$85.954,44	\$87.673,53	\$89.427,00	\$91.215,54	\$93.039,85	\$95.365,85	\$97.273,16	\$99.218,63	\$101.203,00
Mano de obra indirecta	\$74.376,03	\$75.863,55	\$77.380,82	\$78.928,44	\$80.507,01	\$82.117,15	\$84.170,08	\$85.853,48	\$87.570,55	\$89.321,96
Gastos de ventas	\$381.939,08	\$389.577,86	\$397.369,42	\$405.316,81	\$413.423,14	\$421.691,61	\$440.746,61	\$456.541,61	\$472.336,61	\$488.131,61
Gastos de administración	\$157.371,32	\$160.518,75	\$163.729,12	\$167.003,70	\$170.343,78	\$173.750,65	\$178.094,42	\$181.656,31	\$185.289,43	\$188.995,22
Costos de fabricación	\$600.901,50	\$612.919,53	\$625.177,92	\$637.681,48	\$650.435,11	\$663.443,81	\$680.029,91	\$693.630,50	\$707.503,11	\$721.653,18
Corpei	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$1.298.856,99	\$1.324.834,13	\$1.351.330,81	\$1.378.357,43	\$1.405.924,58	\$1.434.043,07	\$1.478.406,86	\$1.514.955,06	\$1.551.918,33	\$1.589.304,96
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$217.883,55	\$207.073,82	\$195.896,21	\$184.341,87	\$172.401,71	\$160.066,48	\$149.976,05	\$148.438,08	\$147.237,76	\$146.382,98
D. INGRESOS NO OPERACIONALES										
Crédito de proveedores de activos fijos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aportes de capital	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recuperación inv. tempor	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recup. otras ctas. y dctos.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (venta inventario ptos. tert	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$222.867,20	\$0,00								
E. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Pago de inte:	\$8.966,48	\$7.262,47	\$5.415,38	\$3.413,16	\$1.242,87	\$452,58	\$164,80	\$60,01	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos de corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$20.293,60	\$21.997,59	\$23.844,69	\$25.846,92	\$28.017,20	\$30.369,71	\$32.919,75	\$35.683,92	\$3.893,82	\$0,00
Pago participación de trabajadores	\$32.682,53	\$31.061,07	\$29.384,43	\$27.651,28	\$25.860,26	\$24.009,97	\$22.496,41	\$22.265,71	\$22.085,66	\$21.957,45
Pago de impuesto a la renta	\$40.744,22	\$38.722,80	\$36.632,59	\$34.471,93	\$32.239,12	\$29.932,43	\$28.045,52	\$24.805,92	\$31.535,67	\$32.204,26
Reposición y nuevas inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Total Maquinaria	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Credito Banco Promerica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$325.554,04	\$99.043,94	\$95.277,09	\$91.383,29	\$87.359,45	\$84.764,70	\$83.626,49	\$82.815,56	\$57.515,15	\$54.161,70
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-\$102.686,84	-\$99.043,94	-\$95.277,09	-\$91.383,29	-\$87.359,45	-\$84.764,70	-\$83.626,49	-\$82.815,56	-\$57.515,15	-\$54.161,70
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$115.196,71	\$108.029,88	\$100.619,12	\$92.958,58	\$85.042,26	\$75.301,79	\$66.349,56	\$65.622,52	\$89.722,61	\$92.221,28
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$4.672,46	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$648.170,37	\$713.792,89	\$803.515,50
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$648.170,37	\$713.792,89	\$803.515,50	\$895.736,78
REQUERIMIENTOS DE CAJA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CAJA)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Nota: La tabla muestra el flujo de caja histórico y las proyecciones para el año 1, 2, 3 y 4

3.2.3 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Optimista

En el flujo de caja proyectado con inversión, se mantendrá con la misma inversión en los años proyectados por la implementación del plan de marketing digital, en la que los gastos operacionales se mantendrán cada año.

Sin embargo, es necesario resaltar que en el mejor de los escenarios que se le presente a la empresa en los próximos 4 años podrían ser:

- Competidores directos se encuentren en bancarota.
- Incidencias en fabrica de competidores que les impida comercializar sus productos.
- Organismo regulador para comercialización de agua embotellada en el Ecuador (ARCSA) solicite nuevos requisitos difíciles de obtener.
- Organismo del estado ecuatoriano implemente una ley, para la venta de agua embotellada, donde se regule estar registrado como empresa ante la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.
- Plan de desarrollo urbanístico en Manta que permita incrementar la población en la ciudad.
- Ministerio de Turismo promocióne a Manta como ciudad turística para vivir.

En caso de que los escenarios anteriormente mencionados se cumplan, la empresa notará un incremento considerable mucho mayor a lo que se esperaba en las ventas debido a que se le presentará mayor demanda en el mercado.

Tabla 25

Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Optimista

USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1 2,15%	2 2,30%	3 2,30%	4 2,30%
A. INGRESOS OPERACIONALES										
Recuperación por ventas	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.628.382,91	\$1.665.835,71	\$1.704.149,93	\$1.743.345,38
Líquidos Purissima 5 Galones	\$764.624,47	\$772.270,71	\$779.993,42	\$787.793,36	\$795.671,29	\$803.628,00	\$820.906,00	\$839.786,84	\$859.101,94	\$878.861,28
Paquetes 1/2 lts Purissima (24 unidades)	\$602.008,93	\$608.029,02	\$614.109,31	\$620.250,40	\$626.452,91	\$632.717,44	\$646.320,86	\$661.186,24	\$676.393,52	\$691.950,57
Galón PE Purissima 4 lts (6 unidades)	\$103.407,14	\$104.441,21	\$105.485,62	\$106.540,48	\$107.605,88	\$108.681,94	\$111.018,61	\$113.572,03	\$116.184,19	\$118.856,43
Fundas 1/2 Lts Purissima (60 unidades)	\$46.700,00	\$47.167,00	\$47.638,67	\$48.115,06	\$48.596,21	\$49.082,17	\$50.137,44	\$51.290,60	\$52.470,28	\$53.677,10
Parcial	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.628.382,91	\$1.665.835,71	\$1.704.149,93	\$1.743.345,38
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Pago a proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de obra directa e imprevistos	\$84.269,06	\$85.954,44	\$87.673,53	\$89.427,00	\$91.215,54	\$93.039,85	\$94.900,65	\$96.798,66	\$98.734,63	\$100.709,33
Mano de obra indirecta	\$74.376,03	\$75.863,55	\$77.380,82	\$78.928,44	\$80.507,01	\$82.117,15	\$83.759,49	\$85.434,68	\$87.143,37	\$88.886,24
Gastos de ventas	\$381.939,08	\$389.577,86	\$397.369,42	\$405.316,81	\$413.423,14	\$421.691,61	\$440.746,61	\$456.901,61	\$473.056,61	\$489.211,61
Gastos de administración	\$157.371,32	\$160.518,75	\$163.729,12	\$167.003,70	\$170.343,78	\$173.750,65	\$177.225,67	\$180.770,18	\$184.385,58	\$188.073,30
Costos de fabricación	\$600.901,50	\$612.919,53	\$625.177,92	\$637.681,48	\$650.435,11	\$663.443,81	\$676.712,69	\$690.246,94	\$704.051,88	\$718.132,92
Corpei	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$1.298.856,99	\$1.324.834,13	\$1.351.330,81	\$1.378.357,43	\$1.405.924,58	\$1.434.043,07	\$1.473.345,10	\$1.510.152,07	\$1.547.372,08	\$1.585.013,39
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$217.883,55	\$207.073,82	\$195.896,21	\$184.341,87	\$172.401,71	\$160.066,48	\$155.037,81	\$155.683,65	\$156.777,86	\$158.332,00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES										
Crédito de proveedores de activos fijos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aportes de capital	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recuperación inv. tempor	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recup. otras ctas. y dctos.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (venta inventario ptos. tert	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$222.867,20	\$0,00								
E. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Pago de inte	\$8.966,48	\$7.262,47	\$5.415,38	\$3.413,16	\$1.242,87	\$452,58	\$164,80	\$60,01	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos de corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$20.293,60	\$21.997,59	\$23.844,69	\$25.846,92	\$28.017,20	\$30.369,71	\$32.919,75	\$35.683,92	\$3.893,82	\$0,00
Pago participación de trabajadores	\$32.682,53	\$31.061,07	\$29.384,43	\$27.651,28	\$25.860,26	\$24.009,97	\$23.255,67	\$23.352,55	\$23.516,68	\$23.749,80
Pago de impuesto a la renta	\$40.744,22	\$38.722,80	\$36.632,59	\$34.471,93	\$32.239,12	\$29.932,43	\$28.992,07	\$29.112,84	\$29.317,46	\$29.608,08
Reposición y nuevas inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Total Maquinaria	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Credito Banco Promerica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$325.554,04	\$99.043,94	\$95.277,09	\$91.383,29	\$87.359,45	\$84.764,70	\$85.332,30	\$88.209,32	\$56.727,95	\$53.357,88
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-\$102.686,84	-\$99.043,94	-\$95.277,09	-\$91.383,29	-\$87.359,45	-\$84.764,70	-\$85.332,30	-\$88.209,32	-\$56.727,95	-\$53.357,88
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$115.196,71	\$108.029,88	\$100.619,12	\$92.958,58	\$85.042,26	\$75.301,79	\$69.705,51	\$67.474,33	\$100.049,90	\$104.974,11
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$4.672,46	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$651.526,31	\$719.000,64	\$819.050,54
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$581.820,80	\$651.526,31	\$719.000,64	\$819.050,54	\$924.024,66
REQUERIMIENTOS DE CAJA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CA)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Nota: La tabla muestra el flujo de caja histórico y las proyecciones, teniendo un escenario optimista

3.2.4 Flujo de Caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Pesimista

En el flujo de caja proyectado con inversión en el escenario pesimista, se mantendrá con la misma inversión en los años proyectados por la implementación del plan de marketing digital, en la que los gastos operacionales se mantendrán cada año. Pero la diferencia se observará en que la inversión realizada no tendrá efecto con las ventas, es decir tendrá un crecimiento normal como se muestra en el flujo.

Los factores que podrían presentarse en el peor de los casos podrían ser:

- Renuncias masivas
- Catástrofes naturales
- Falta de abastecimiento de respuesto para la maquinaria.
- Inseguridad.
- Paros nacionales como por ejemplo el del sector logístico nacional.
- Incremento en la pobreza del país.

En caso de que los escenarios pesimistas se presenten, la empresa no va a notar el incremento en las ventas como se tienen planteadas acorde a la inversión que se planea realizar.

Tabla 26

Flujo de caja proyectado con inversión en marketing digital – Escenario Pesimista

USD	2016	2017	2018	2019	2020	2021	1 1,05%	2 1,15%	3 1,15%	4 1,15%
A. INGRESOS OPERACIONALES										
Recuperación por ventas	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.610.847,70	\$1.629.372,45	\$1.648.110,23	\$1.667.063,50
Líquidos Purissima 5 Galones	\$764.624,47	\$772.270,71	\$779.993,42	\$787.793,36	\$795.671,29	\$803.628,00	\$812.066,10	\$821.404,86	\$830.851,01	\$840.405,80
Paquetes 1/2 lts Purissima (24 unidades)	\$602.008,93	\$608.029,02	\$614.109,31	\$620.250,40	\$626.452,91	\$632.717,44	\$639.360,97	\$646.713,62	\$654.150,83	\$661.673,56
Galón PE Purissima 4 lts (6 unidades)	\$103.407,14	\$104.441,21	\$105.485,62	\$106.540,48	\$107.605,88	\$108.681,94	\$109.823,10	\$111.086,07	\$112.363,56	\$113.655,74
Fundas 1/2 Lts Purissima (60 unidades)	\$46.700,00	\$47.167,00	\$47.638,67	\$48.115,06	\$48.596,21	\$49.082,17	\$49.597,53	\$50.167,90	\$50.744,83	\$51.328,40
Parcial	\$1.516.740,54	\$1.531.907,95	\$1.547.227,02	\$1.562.699,30	\$1.578.326,29	\$1.594.109,55	\$1.610.847,70	\$1.629.372,45	\$1.648.110,23	\$1.667.063,50
B. EGRESOS OPERACIONALES										
Pago a proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de obra directa e imprevistos	\$84.269,06	\$85.954,44	\$87.673,53	\$89.427,00	\$91.215,54	\$93.039,85	\$94.900,65	\$96.798,66	\$98.734,63	\$100.709,33
Mano de obra indirecta	\$74.376,03	\$75.863,55	\$77.380,82	\$78.928,44	\$80.507,01	\$82.117,15	\$83.759,49	\$85.434,68	\$87.143,37	\$88.886,24
Gastos de ventas	\$381.939,08	\$389.577,86	\$397.369,42	\$405.316,81	\$413.423,14	\$421.691,61	\$440.746,61	\$456.901,61	\$473.056,61	\$489.211,61
Gastos de administración	\$157.371,32	\$160.518,75	\$163.729,12	\$167.003,70	\$170.343,78	\$173.750,65	\$177.225,67	\$180.770,18	\$184.385,58	\$188.073,30
Costos de fabricación	\$600.901,50	\$612.919,53	\$625.177,92	\$637.681,48	\$650.435,11	\$663.443,81	\$676.712,69	\$690.246,94	\$704.051,88	\$718.132,92
Corpei	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$1.298.856,99	\$1.324.834,13	\$1.351.330,81	\$1.378.357,43	\$1.405.924,58	\$1.434.043,07	\$1.473.345,10	\$1.510.152,07	\$1.547.372,08	\$1.585.013,39
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$217.883,55	\$207.073,82	\$195.896,21	\$184.341,87	\$172.401,71	\$161.234,94	\$150.791,46	\$141.024,43	\$131.890,02	\$123.347,27
D. INGRESOS NO OPERACIONALES										
Crédito de proveedores de activos fijos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aportes de capital	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recuperación inv. tempor	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (recup. otras ctas. y dctos.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte de capital (venta inventario ptos. terr	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$222.867,20	\$0,00								
E. EGRESOS NO OPERACIONALES										
Pago de inte:	\$8.966,48	\$7.262,47	\$5.415,38	\$3.413,16	\$1.242,87	\$452,58	\$164,80	\$60,01	\$0,00	\$0,00
Pago de créditos de corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$20.293,60	\$21.997,59	\$23.844,69	\$25.846,92	\$28.017,20	\$30.369,71	\$32.919,75	\$35.683,92	\$3.893,82	\$0,00
Pago participación de trabajadores	\$32.682,53	\$31.061,07	\$29.384,43	\$27.651,28	\$25.860,26	\$24.185,24	\$22.618,72	\$21.153,66	\$19.783,50	\$18.502,09
Pago de impuesto a la renta	\$40.744,22	\$38.722,80	\$36.632,59	\$34.471,93	\$32.239,12	\$30.150,93	\$28.198,00	\$26.371,57	\$24.663,43	\$23.065,94
Reposición y nuevas inversiones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Total Maquinaria	\$222.867,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pago Credito Banco Promerica	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Parcial	\$325.554,04	\$99.043,94	\$95.277,09	\$91.383,29	\$87.359,45	\$85.158,47	\$83.901,28	\$83.269,16	\$48.340,75	\$41.568,03
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-\$102.686,84	-\$99.043,94	-\$95.277,09	-\$91.383,29	-\$87.359,45	-\$85.158,47	-\$83.901,28	-\$83.269,16	-\$48.340,75	-\$41.568,03
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$115.196,71	\$108.029,88	\$100.619,12	\$92.958,58	\$85.042,26	\$76.076,48	\$66.890,18	\$57.755,27	\$83.549,27	\$81.779,24
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$4.672,46	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$582.595,49	\$649.485,67	\$707.240,94	\$790.790,20
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$119.869,17	\$227.899,05	\$328.518,17	\$421.476,75	\$506.519,01	\$582.595,49	\$649.485,67	\$707.240,94	\$790.790,20	\$872.569,44
REQUERIMIENTOS DE CAJA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO C	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Nota: La tabla muestra el flujo de caja histórico y las proyecciones, teniendo un escenario pesimista.

3.3 Análisis Económico Financiero

3.3.1 Cálculo de Tasa de Descuento

Para poder realizar la ingeniería económica del proyecto es fundamental calcular la tasa de descuento, ya que este indicador será importante para sacar otros cálculos.

Para eso se tiene que tener en cuenta dos factores, el primero la tasa de interés activa, la cual es proporcionada por el Banco Central del Ecuador a Enero del 2022. El segundo factor por considerar es la tasa de inflación anual del año 2021. Una vez que se conoce la tasa activa máxima para Pymes del Banco Central del Ecuador es de 11,26% y la tasa de inflación anual del 2021 es del 1,94%, se procede a sumar estos dos valores y así se obtiene como resultado la tasa de descuento para contrastar en el proyecto.

3.3.2 Resultado del escenario normal

En el ingreso marginal se puede observar la inversión que se hará con capital propio de la empresa de \$35.210. En los ingresos marginales se demuestra la diferencia que existe en la recuperación por ventas desde el periodo 1 hasta el periodo 4 entre el flujo de caja sin inversión y el flujo de caja con inversión. Por lo tanto, gracias a la implementación de este modelo se tiene como resultado que las ventas en cada periodo proyectado se van incrementando con respecto al año anterior.

El flujo de efectivo neto marginal demuestra la diferencia entre el saldo final del flujo de caja con inversión y el saldo final del flujo sin inversión. Como se demuestra en la tabla 26 en el periodo 1 no se notará una gran diferencia en su saldo final. Sin embargo, a partir del periodo 2 ya se puede ver el impacto de la inversión en el saldo final de caja.

El valor actual del flujo de efectivo se lo obtiene al traer los valores del flujo de efectivo neto marginal a valor presente junto con la tasa de descuento actual para observar cuanto representa esa inversión a futuro en el presente.

En cuanto al payback descontado el cual es un método de evaluación que determina cuando se recuperará la inversión realizada en cada uno de sus periodos en valores presente. Mientras que el payback es similar al payback descontado a diferencia que este está traído de dólares a futuro, es decir, se llevará una evaluación

de cuando se prevé que se recupere la inversión. De acuerdo con la tabla, se aprecia que se recuperaría la inversión con ganancias a partir del periodo 4.

La siguiente métrica que se tiene es el Retorno sobre la Inversión (ROI por sus siglas en inglés), que básicamente es el retorno que se obtiene sobre la inversión realizada, de esta manera se evidencia cómo la empresa esta generando ganancias en cada uno de sus periodos por la inversión realizada. De tal forma como se muestra en la tabla se puede observar que en el periodo 2 hay una ligera ganancia en comparación a la inversión y ya desde el periodo 3 se nota un crecimiento significativo en sus ganancias con respecto a la inversión realizada.

El siguiente indicador que se tiene es el Valor Actual Neto (VAN), cuyo resultado de \$ 26.657 indica que el proyecto es rentable porque el resultado del VAN es positivo y mayor a cero de acuerdo a la regla de decisión económica utilizada en Ingeniería Financiera.

Finalmente, se tiene la tasa interna de retorno (TIR), la cual identifica que el proyecto es rentable, ya que se está produciendo 35%, porcentaje que es mayor que la tasa de descuento utilizada para el análisis económico del proyecto.

Tabla 27

Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Normal

Tasa de Descuento	13,20%	1	2	3	4
Ingreso Marginal	\$35.210,00	\$18.332,26	\$37.241,99	\$56.743,43	\$76.851,16
Flujo de Efectivo Neto Marginal	-\$35.210,00	\$1.756,51	\$14.166,43	\$27.828,58	\$49.385,69
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$1.551,69	\$11.055,23	\$19.184,56	\$30.075,68

Análisis de Flujo de Efectivo					
	0	1	2	3	4
Pay Back Discounted [PBD]	-\$35.210,00	-\$33.658,31	-\$22.603,09	-\$3.418,53	\$26.657,15
Pay Back [PB]	-\$35.210,00	-\$33.453,49	-\$19.287,06	\$8.541,52	\$57.927,22
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-47,93%	5,77%	61,16%	118,27%
Valor Actual Neto [VAN PURO]	26.657				

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	26.657 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	35% SI es adecuada
VAN	0 Comprobación

3.3.3 Resultado del escenario optimista

En el escenario optimista se evidencia un incremento significativo del VAN a \$61.623 lo cual concuerda con la viabilidad del proyecto. Por otro lado, se puede observar que la TIR incrementa a 57%, considerándose el proyecto como

económicamente factible por seguir siendo esta tasa mayor a la tasa de descuento que se ha aplicado al proyecto.

Tabla 28

Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Optimista

Tasa de Descuento	13,20%	1	2	3	4
Ingreso Marginal	\$35.210,00	\$18.332,26	\$39.684,56	\$61.737,27	\$84.508,59
Flujo de Efectivo Neto Marginal	-\$35.210,00	\$5.112,45	\$19.374,18	\$43.363,62	\$77.673,57
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$4.516,30	\$15.119,26	\$29.894,15	\$47.302,88

Análisis de Flujo de Efectivo					
	0	1	2	3	4
Pay Back Discounted [PBD]	-\$35.210,00	-\$30.693,70	-\$15.574,44	\$14.319,72	\$61.622,59
Pay Back [PB]	-\$35.210,00	-\$30.097,55	-\$10.723,36	\$32.640,26	\$110.313,83
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-47,93%	12,71%	75,34%	140,01%
Valor Actual Neto [VAN PURO]	61.623				

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	61.623 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	57% SI es adecuada
VAN	0 Comprobación

3.3.4 Resultado del escenario pesimista

En el escenario optimista se evidencia un decrecimiento significativo del VAN a -\$175 lo cual significa que el proyecto destruye valor en este escenario. En el caso de la TIR se aprecia que es menor que la tasa de descuento, siendo de 13%. En ambos casos el proyecto se aleja de la viabilidad financiera sine mbargo queda a criterio del inversionista o empresario el ejecutar el proyecto a pesar de los resultados obtenidos.

Tabla 29

Tabla de resultados de la ingeniería económica - Escenario Pesimista

Tasa de Descuento	13,20%	1	2	3	4
Ingreso Marginal	\$35.210,00	\$797,05	\$3.221,30	\$5.697,57	\$8.226,71
Flujo de Efectivo Neto Marginal	-\$35.210,00	\$3.071,81	\$7.614,48	\$15.103,29	\$26.218,36
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$2.713,62	\$5.942,20	\$10.411,95	\$15.966,87

Análisis de Flujo de Efectivo					
	0	1	2	3	4
Pay Back Discounted [PBD]	-\$35.210,00	-\$32.496,38	-\$26.554,18	-\$16.142,23	-\$175,36
Pay Back [PB]	-\$35.210,00	-\$32.138,19	-\$24.523,71	-\$9.420,42	\$16.797,94
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-97,74%	-90,85%	-83,82%	-76,64%
Valor Actual Neto [VAN PURO]	(175)				

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	(175) El Proyecto NO ES VIABLE, NO SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	13% NO es adecuada
VAN	0 Comprobación

CONCLUSIONES

El modelo elegido para elaborar el plan de marketing digital fue las 4S. Es un sistema de esfuerzos comerciales que van de la mano con cuatro pilares mencionados previamente: Strategy, Sales, System y Supervision. Cada pilar analiza estratégicamente cada etapa de una venta desde como identificar a la audiencia, técnicas de venta, innovación digital y supervisión comercial que se orienta a los resultados que se traza la empresa.

Los resultados después de haber analizado el mercado donde se encuentra Purissima y la zona geográfica demuestra que existen 66 empresas que se dedican a la misma actividad económica. En el proceso se identificó con ayuda del Gerente Comercial de Purissima a 7 empresas con las cuáles se desarrolló un estudio de la presencia digital, donde se pudo observar la inversión que realizan en publicidad, página web, redes sociales, google orgánico y la forma de cómo distribuyen el producto al consumidor final y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

Las estrategias de marketing digital planteadas generarán mayor expectativa en el posicionamiento de la marca en los medios digitales además de utilizar una página web y el uso correcto de redes sociales en los negocios, lo cual ayuda a promover los productos de Purissima y su propuesta de valor. Además, la ampliación de canales de venta en el comercio digital para lograr la satisfacción del cliente.

La herramienta de control para evaluar el éxito del plan de marketing digital será la herramienta gratuita de Google “Data Studio” donde se presentarán reportes semanales, mensuales y trimestrales observando los resultados obtenidos por inversión, ventas en unidades, tasa de desempeño de leads a cotización, etc.

El estudio económico y financiero arrojó una TIR promedio del 35% anual, lo que quiere decir que el proyecto si genera la rentabilidad deseada, además de tener un periodo de recuperación (PRI) del proyecto de 2 años 9 meses 10 días, además de contar con un ROI positivo de 5,77% para el periodo 2 y un VAN de \$26.657, 00. Se puede observar que analizando los flujos futuros todas las variables tomadas para el estudio económico y financiero tienden a ser flexibles sobretodo las proyecciones de ventas, ya que éstas serán definidas y ajustadas conforme se de la implementación del proyecto.

Al finalizar este proyecto de investigación se puede llegar a la conclusión que el Plan Estratégico de Marketing Digital es una herramienta importante y novedosa en

cualquier giro de negocio, con el cual se incrementa el posicionamiento de la marca y las ventas de la empresa Purissima.

RECOMENDACIONES

Se debe tomar en cuenta que los procesos nuevos a implementar dentro del equipo de Purissima tienen un tiempo de aceptación, el cual no siempre es igual al estimado, por esta razón se espera que la estrategia propuesta de marketing digital tenga un tiempo de introducción para dominio del modelo de 2 a 3 meses.

Se plantean las siguientes recomendaciones al equipo Purissima:

1. Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias, verificando de manera semanalmente la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.
2. Crear y actualizar constantemente los contenidos de la página web y redes sociales. Además responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.
3. Cada 3 meses evaluar al equipo de ventas y cada 6 meses a la competencia por zona geográfica o total de ingresos accediendo a la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se deberá analizar el proceso de venta, discurso de venta, forma y esquema de financiamiento, procesos de despedida, seguimiento y una evaluación de la experiencia de compra por medio de llamadas, contactos electrónicos y visitas personales.
4. Realizar las encuestas Si / No compra cada 3 meses para identificar la evaluación del proceso total de la compra y las principales objeciones de los prospectos al momento de una elección de compra. Así mismo se hace una recolección de datos demográficos del cliente para poder entender el mercado objetivo.

Tener en consideración que la rentabilidad del proyecto va a variar en el transcurso de la puesta en marcha, ya que este dependerá de la eficiencia en la implementación del plan por cada uno de los departamentos de la empresa, la cual debe definir los roles de cada empleado, para que se cumplan las metas proyectadas en las estrategias de Marketing Digital.

REFERENCIAS

- Antevenio. (2015, March 13). *Qué es y cómo funciona Google Analytics*. Antevenio. Retrieved December 3, 2021, from <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación.
- Balaguer, L. (2017). Análisis de la competencia | ¿Qué es el análisis de la competencia? *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227.
- Donthu, N., & Gutafsson, A. (2020, septiembre). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284 - 289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303830>
- Escuela de Negocios y Dirección (Ed.). (2014, marzo). Qué es y para que sirve Google Trends. *Marketing Digital*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-digital/google-trends/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- Genwords. (2020). *Estrategias de Marketing Digital Para Tu Marca: Las Mejores Seis*. Genwords. Retrieved December 3, 2021, from https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca#Asume_el_Reto_del_E-mail_Marketing
- Giráldez, Á. S. (2018, octubre 24). Origen del Marketing Digital, una introducción. *CMA Comunicacion*. <https://cmacomunicacion.com/origen-del-marketing-digital-una-introduccion/>
- Inacatalog. (2019). *Técnicas de ventas: Las 10 mejores para cerrar acuerdos*.

- <https://www.inacatalog.com/blog/10-mejores-tecnicas-de-cierre-de-ventas>
- Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor, (2019).
<https://www.fielweb.com/Index.aspx?rn=78061&nid=15230#norma/15230>
- Marín Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Martínez, C. R. (2020). Diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo. *Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Martínez, J. (2017, agosto 20). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Ibermatica digital*. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). Marketing práctico para pequeños negocios. Piramide.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, C. (2018). Introducción a la metodología 4s. En C. Muñoz, *Halcones de Venta* (págs. 77 - 181). México: Grupo Rodrigo Porrúa S.A de C.V.
- Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano. (2018, Mayo).
<https://noticiasncc.com/cartelera/eventos/05/23/45-marcas-agua-23-paises-compiten-ecuador-por-mejor-sabor/>
- Peralta, E. (2017, octubre 25). 3 ejemplos de éxito en el Marketing Digital. *Consultoria Estrategica de Marketing Online 3dids*.
<https://www.3dids.com/3-ejemplos-de-exito-en-el-marketing-digital/>
- Pinargote, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- QTZ Marketing. (2017, June 23). Por qué es importante el posicionamiento web para una empresa. QTZ Marketing. Retrieved December 7, 2021, from <https://www.qtzmarketing.com/importancia-posicionamiento-web-empresa/>
- Question Pro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-user->

15, 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>



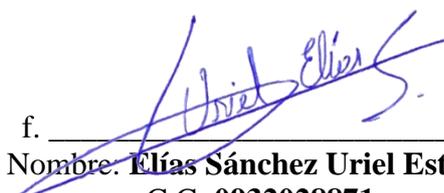
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Burneo Guerrero Raphael Caleb**, con C.C: # **0924125933**, **Elías Sánchez Uriel Esteban**, con C.C: # **0932028871** y autores del trabajo de integración curricular: **Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Purísima S.A. para el período 2022-2025** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f. 
Nombre: **Elías Sánchez Uriel Esteban**
C.C: **0932028871**

f. 
Nombre: **Burneo Guerrero Raphael Caleb**
C.C: **0924125933**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño del plan estratégico de marketing digital para mejorar la posición estratégica y desempeño comercial de la empresa Puríssima S.A. para el período 2022-2025.		
AUTOR(ES)	Burneo Guerrero Raphael Caleb Elías Sánchez Uriel Esteban		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Branding, Estudio de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector Bebidas no Alcohólicas, Purissima S.A., Plan estratégico de marketing, modelo 4S, Strategy, Sales, System, Supervision		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p><i>En el entorno empresarial cada vez más competitivo es necesario que las empresas conquisten su liderazgo empresarial en entornos digitales que son utilizados por la mayor parte de la población. Purissima S.A., es una PYME del sector bebidas del Ecuador, con sede en la ciudad de Manta y con participación en la provincia de Manabí y parte de la ciudad de Guayaquil. En esta investigación se planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing digital por medio de l modelo 4S para los próximos 4 años de operaciones del negocio. El modelo 4S permite evaluar los componentes de estrategia, ventas, sistemas y supervisión que la empresa está aplicando en la actualidad versus los que debería aplicar para incrementar su posicionamiento en el mercado. Se evidenció que todas las empresas del sector bebidas al igual que Purissima no cuentan con presencia digital y la forma en que transmiten su propuesta de valor al consumidor final no está del todo clara. Además, se identificó que el proceso de ventas es incompleto lo cual repercute en la fidelización de la marca y la pérdida sostenida de potenciales clientes. El análisis de factibilidad económico financiero obtuvo una TIR del 35% y un VAN de \$26.657 frente a una tasa de descuento del 13.20%. Se concluye que la implementación del plan tendrá un impacto positivo en el posicionamiento y ventas de la empresa. Se recomienda la implementación del plan estratégico de marketing digital desarrollado, implementando a la par herramientas de control que ayuden a evaluar la consecución de las metas organizacionales establecidas.</i></p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990731213 +592-967207303	E-mail: urielelias99@gmail.com caleb_burneo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			