

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Trabajo Dirigido

**Plan de marketing digital para la Empresa de agua Shalom en el
municipio de Cobija.**

Modalidad de Grado

Postulante: Univ. Marcio Mamio Nativi

Para optar el título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor: Lic. Katsuo Nakashima Vasquez

Cobija - Pando – Bolivia

2024

DEDICATORIA

Este Trabajo Dirigido va dedicado especialmente a nuestro Creador Dios por guiarme en cada etapa de mi vida.

A mis padres:

Carlos Mamio Ramírez y Mirza Nativi Vaca.

A mi Esposa e hijos que me fortalecieron con su apoyo y animándome a seguir adelante y a mis amigos por sus buenos deseos, de todo corazón y mi afecto se los dedico.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por guiarme en este camino y ayudarme a seguir hacia adelante.

A toda mi familia, a mis docentes que me han enseñado valiosos principios, a mis compañeros de la Facultad de Ciencias Económica y Financiera que pudimos compartir durante el periodo de estudio. Agradecido infinitamente a mi Tutor de Proyecto al Lic. Katsuo Nakashima Vásquez, por su motivación, colaboración y apoyo brindado en la elaboración del presente Trabajo Dirigido y un agradecimiento muy especial al Gerente de la Purificadora de Agua Shalom por brindarme su apoyo y permitir hacer este Trabajo en su Empresa.

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1. Nombre de la Institución	3
2.2. Principal ejecutivo de la institución	3
2.3. Dirección de la institución	3
2.4. Nombre del proyecto, programa o actividad.	4
2.5. Actividades que realiza la institución (campo de acción)	4
2.6. Importancia social de la institución	4
2.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad.	4
2.8. Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido	5
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. JUSTIFICACIÓN	6
6. OBJETIVOS	8
6.1. Objetivo General	8
6.2. Objetivo específico	8
7. ALCANCE DEL TRABAJO	9
8. RESULTADO PREVISTO	9
9. MARCO CONCEPTUAL	11
9.1. Marketing:	11
9.2. Marketing digital	11
9.3. Redes sociales	11
9.4. Agua embotellada	11
9.5. cliente	11
9.6. Posicionamiento	12
9.7. Publicidad	12
9.8. Producto	12
9.9. Mercado	12
9.10. Empresa	13

9.11. Purificadora	13
9.12. Enfoque	13
9.13. Enfoque metodológico	13
9.14. Municipio	14
9.15. Rubro	14
9.16. Misión	14
9.17. Visión	14
9.18. Valores	15
9.19. Marca	15
9.20. Logotipo	15
9.21. Análisis	15
9.22. Resultado	16
9.23. Tik Tok	16
9.24. Instagram	16
9.25. YouTube	16
9.26. WhatsApp	17
9.27. Organigrama	17
9.28. Análisis de Porter	17
9.29. Estrategia de marketing digital	17
9.30. Marketing mix o 4p	18
10. METODOLOGÍA	19
10.1. Tipo de investigación	19
10.1.1. Investigación descriptiva	19
10.2. Enfoque metodológico	19
10.2.1. Enfoque cualitativo	19
10.2.2. Enfoque cuantitativo	20
10.3. Método de investigación	20
10.3.1. Método descriptivo	21
10.4. Técnicas e instrumentos de investigación	21
10.4.1. La encuesta	21
10.4.2. La entrevista	21

10.5. Población y muestra	22
10.5.1. Población	22
10.5.2. Muestra	23
10.6. Documentación	25
10.6.1. Revisión bibliográfica	25
11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	27
11.1. Situación inicial e historia de la empresa agua Shalom	27
11.2. Misión:	27
11.3. Visión:	28
11.4. Valores:	28
11.5. FODA de la empresa	28
11.6. Marca	29
11.7. Logotipo actual de la empresa	29
11.8. Organigrama	30
11.8.1. Maquinarias y vehículos	30
11.8.2. Maquinarias	31
11.8.3. Vehículo	32
11.9. Análisis de Porter	33
11.9.1. Poder de negociador de los clientes	33
11.9.2. Poder negociador de los proveedores	33
11.9.3. Amenaza de producto sustituido	34
11.9.4. Amenazas de nuevos competidores	34
11.9.5. Rivalidad entre competidores	34
11.10. Análisis situacional de la empresa	35
11.11. Resultado obtenido en la encuesta realizada	35
11.11.1. Conclusiones de la encuesta	40
11.12. Resultado obtenido en la entrevista realizada	41
11.12.1. Conclusión de la entrevista	42
11.13. Análisis FODA	42
11.13.1. Conclusión del análisis FODA	44
12. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	45

13. PROPUESTA CENTRAL	48
13.1. Herramientas digitales	48
13.1.1. Estrategia de marketing digital	48
13.1.2. Ventajas del marketing digital.	48
13.1.3. Elaboración y selección de estrategias	49
13.2. Marketing mix o 4p	52
13.2.1. Producto	52
13.2.2. Precio	53
13.2.3. Punto de ventas (distribución)	53
13.2.4. Promoción	54
13.3. Redes sociales	55
13.3.1. Página principal	55
14. PRESUPUESTO	60
14.1. Costo y producción	61
15. CRONOGRAMA	63
16. EVALUACIÓN Y RESULTADOS	64
16.1. Evaluación	64
16.2. Resultado	66
17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
17.1. Conclusión	68
17.2. Recomendaciones	69
REFERENCIA	

Índice de tablas

Tabla 1. Refleja el análisis FODA con que cuenta actual la empresa Agua Shalom.	28
Tabla 2. Logotipo actual que cuenta la empresa Agua Shalom	29
Tabla 3. Características del camión Nissan 2010 gasolina.	32
Tabla 4. Características del Motocar Venzer	32
Tabla 5. Análisis FODA, nueva propuesta con los cruces de las variables.	43
Tabla 6. Características de la nueva propuesta para la etiqueta a la empresa agua Shalom	50
Tabla 7. Promociones fechas importantes	54
Tabla 8. Costos de publicidad.	60
Tabla 9. Costo de producción actual de la empresa expresado en Bs. al mes	61
Tabla 10. Nueva propuesta del costo de producción por mes.	62
Tabla 11. Diferenciación de ingreso	62
Tabla 12. Cronograma de actividad 2025-2026	63

Índice de figura

Figura 1. Ubicación satelital de la empresa Agua Shalom	3
Figura 2. Organigrama empresa Shalom	30
Figura 3. Filtros purificadores	31
Figura 4. Filtros procesadores	31
Figura 5. ¿usted consume agua embotelladas de 20 litros?	36
Figura 6. ¿Conoce usted el producto agua Shalom?	36
figura 7. ¿Le gustaría probar el producto de agua Shalom de 20 litros?	37
Figura 8. ¿Con que frecuencia consumiría el producto?	37
Figura 9. ¿Qué precio estarías dispuesto a cancelar por el producto?	38
Figura 10. ¿Qué marca de agua consumé más?	38
figura 11. ¿Cuáles serían las razones que consumirían el producto?	39
Figura 12. ¿Por qué medio le gustaría conocer más del producto?	39
Figura 13. ¿Conoce algún lugar que vendan el producto agua Shalom?	40
Figura 14. Logotipo de la purificadora de agua Shalom	49
Figura 15. Bidones de 20 litros de agua	51
Figura 16. Publicidad televisiva	56
Figura 17. Publicidad de Instagram	56
Figura 18. Propuesta del perfil de Instagram vista desde una PC	57
Figura 19. Propuesta de un canal de youtube	58
Figura 20. Propuesta de una página de Facebook	59
Figura 21. Publicidad redes sociales	60
Figura 22. Costo de publicidad en redes sociales.	60
Figura 23. Empresa agua Shalom	70
Figura 24. Parte frontal de la empresa agua Shalom	70
Figura 25. Certificado de registro sanitario de la empresa	70
Figura 26. filtros y procesador de agua	70
Figura 27. Licencia de funcionamiento de la empresa	70
Figura 28. Carnet sanitario de los funcionarios	70
Figura 29. Agua en bolsita	70
figura 30. Botellón de 20 litros de agua	70
Figura 31. Dentro del depósito de los bidones lleno	70
Figura 32. Depósito de los bidones de 20 litros	70

Figura 33. Entrega de instrumentaría de trabajo	70
Figura 34. Etiqueta de la empresa	70
Figura 35. entrega de presente a los trabajadores	70

1. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo dirigido, se diseñó un plan de marketing digital destinado a la purificadora de agua Shalom en la ciudad de Cobija, con el objetivo de posicionarla como una de las principales competidoras en el mercado de aguas embotelladas. Para ello, se emplearon metodologías de investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación descriptiva permitió detallar y analizar las características del mercado, identificando los aspectos clave que influyen en el consumo de agua embotellada en la región. Asimismo, el enfoque cualitativo fue esencial para comprender las percepciones, actitudes y necesidades de los consumidores hacia el producto ofrecido por la purificadora de agua Shalom, brindando información valiosa para la creación de estrategias efectivas, también el enfoque cuantitativo ayudo a ver que las personas están dispuesto a consumir el producto ofrecido.

La empresa purificadora de agua Shalom cuenta con instalaciones propias ubicadas en el departamento de Pando, municipio de Porvenir, comunidad Villa Rosario. Esta empresa se distingue por ofrecer un servicio esencial para la vida humana, garantizando productos de alta calidad que cumplen con los estándares requeridos.

Además de la calidad del agua purificada que comercializa, agua Shalom reconoce que la manera en que sus productos son ofrecidos a los clientes juega un papel crucial en la percepción de su marca. Por ello, ha identificado la necesidad de mejorar de forma continua la atención al cliente.

Se han diseñado diversas estrategias como parte del plan de marketing digital que contribuirán significativamente al crecimiento y reconocimiento de la purificadora de agua Shalom en el municipio de Cobija. Estas estrategias se enfocan en incrementar la visibilidad de la marca mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de comunicación modernas, lo cual permitirá captar la atención de un número de consumidores.

Finalmente, el trabajo incluye un análisis de las cinco fuerzas de Porter la cuales son (Poder de negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores, amenaza de producto sustituido, amenazas de nuevos competidores y rivalidad entre competidores), que proporciona una perspectiva clara sobre los factores positivos y negativos que la empresa puede enfrentar.

Este análisis destaca la oportunidad de crecimiento y posicionamiento competitivo, así como los desafíos relacionados con la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos sustitutos, y otros factores del entorno. Este enfoque estratégico permitirá a la purificadora anticiparse a las posibles barreras y diseñar soluciones efectivas para enfrentarlas, asegurando un desarrollo sostenible en el mercado.

2. ANTECEDENTES

2.1. Nombre de la Institución

El presente trabajo se realizó en la modalidad Trabajo Dirigido dependiente de la carrera Administración de Empresas, el cual se ejecutará en la Empresa llamada Agua Shalom.

2.2. Principal ejecutivo de la institución

La empresa de Agua Shalom está a cargo del Sr. José Kelly Melgar Ramírez con número de C.I. 4189971 Beni, quien es el dueño propietario, encargado de llevar adelante el cumplimiento de los objetivos de la empresa con las metas trazadas durante el periodo de funcionamiento establecido.

2.3. Dirección de la institución

La empresa de Agua Shalom se encuentra ubicada en el Departamento de Pando Municipio de Porvenir, comunidad Villa Rosario a 19 km de la ciudad de Cobija, entrando a lado derecho de la carretera de Zofra Cobija.

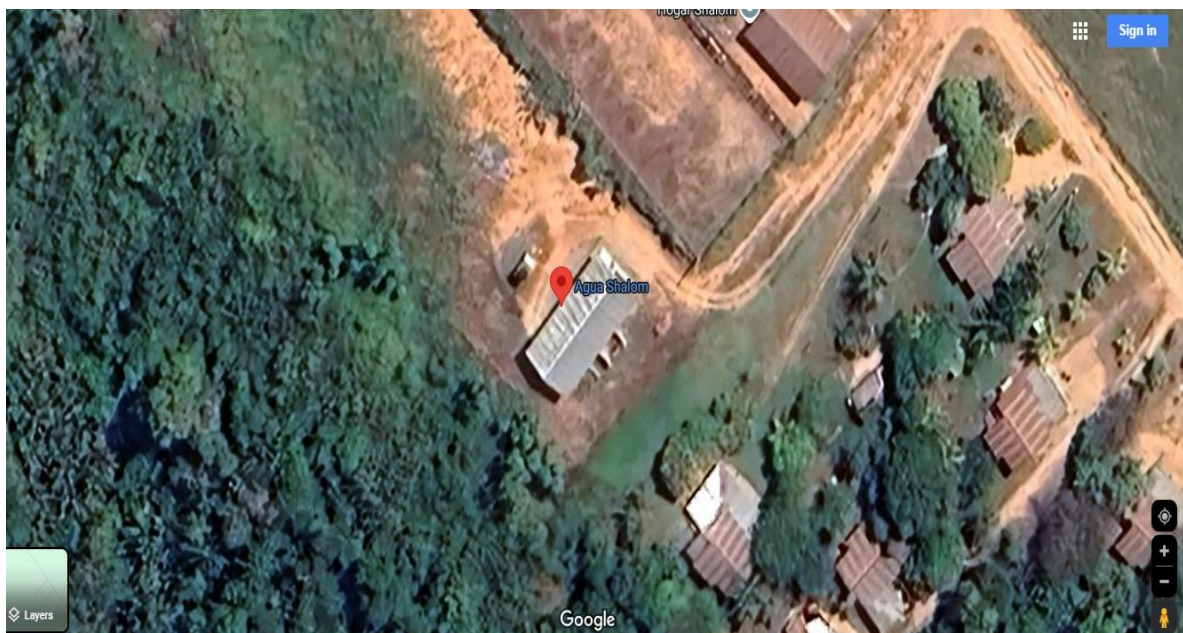


Figura 1. Ubicación satelital de la empresa Agua Shalom
Fuente: Google Maps

2.4. Nombre del proyecto, programa o actividad.

El título del Trabajo Dirigido por el cual se está optando es el siguiente:

Plan de marketing digital para la Empresa de agua Shalom en el municipio de Cobija.

2.5. Actividades que realiza la institución (campo de acción)

La empresa de Agua Shalom, su actividad en el mercado local es poder brindar un producto de calidad y calidez a los consumidores a través de una procesadora de alta calidad la cual brinda que el agua pueda salir de una manera deseable y apto para el consumo diario con un estándar del 100% fiable para todo tipo de edad.

La actividad consiste en la purificación, envasado, comercialización y distribución de agua de mesa en bidones. Elaborados eficientemente para satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad distinguida, que cumpla con las normas del Código Alimentario y así poder lograr ser constante en la sociedad.

2.6. Importancia social de la institución

La importancia que genera la empresa de agua es producir un producto de calidad para el consumo humano que no tenga ningún riesgo a la salud al consumirlo y que los clientes puedan satisfacer su necesidad al obtenerlo esto con el objetivo de poder generar fuente de trabajo a las personas.

2.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad.

La empresa de Agua Shalom está a cargo del Sr. José Kelly Melgar Ramírez con número de C.I. 4189971 Beni. Quien es el máximo ejecutivo del lugar.

2.8. Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido

Para esta modalidad de graduación en trabajo dirigido según el reglamento específico de la modalidad en el capítulo VIII de la duración, supervisión, seguimiento y presentación, presentado en el art. 12° de la ejecución, el trabajo dirigido se ejecutará en un periodo mínimo de seis (6) meses calendario del 2025

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación tendrá como objeto de estudio proponer un plan de marketing digital para la empresa Shalom para extender su producto al mercado del municipio de Cobija.

Se puede percibir que existe un gran problema en cuanto al rubro de las empresa de aguas embotelladas en el departamento Pando, es decir que existen más de 4 empresas establecidas en el municipio de Cobija que se dedican a la venta de este producto indispensable, su origen de la empresa de agua Shalom que conlleva 5 años en funcionamiento en el rubro de las aguas embotellada y que hasta ahora no se haya consolidado en el mercado local de Cobija es uno de los problemas que acarrea la empresa desde bastante tiempo esto genera a que la empresa no llegue hacer reconocida y por ende su producto no pueda ser comercializado en el mercado.

Entre las causas identificada para el problema de investigación se puede mencionar que se tiene el total desconocimiento por partes de los propietarios el poder promocionar su producto que ofertan en la actualidad al municipio de Cobija, lo cual impide que hasta la fecha no se haya podido consolidar y que solo puede abarcar cierta demanda del municipio de Porvenir. Otra de las causas que puede impedir a que la empresa no llegue al mercado de Cobija puede ser el tema económico que es un indicador muy importante dentro de toda organización lo cual impide a que puedan ingresar nuevos competidores al mercado de las aguas embotelladas.

Quizás también la falta de un presupuesto asignado que no genera la empresa al vender su producto a un sector poco poblacional impide los pagos mensuales de un marketing digital en los medios televisivos y redes sociales, esto también son una de las problemáticas más latente

que tienen varias empresas, el marketing digital es una de las herramientas más esenciales para que cualquier producto llegue directamente al consumidor a través de las propagandas dada a diario.

Es por ello que se puede verificar que los efectos a través del problemas que está atravesando la empresa de agua Shalom en la actualidad como ser: la falta de clientes nuevos que adquieran el producto, tienden a causar grandes déficits en base a la rentabilidad de los ingresos de manera mensual para la empresa, es por ello que el plan de marketing digital en las organizaciones hoy en día es considerado como una hoja de ruta en la que se planifican las estrategias correspondientes para que las empresas puedan cumplir sus objetivos principales en la actualidad, el plan de marketing digital se puede adaptar a cualquier tipo de empresa promocionando sus productos, servicio o incentivando que puedan llevarse acabo de las siguientes formas como ser: descuento, oferta, cupones entre otros, por lo tanto, es una herramienta importante para que la empresa busque la mejor estrategia siendo que a través del mismo se conocerán sus competidores y a los clientes.

El estudio que se propone tiene un gran potencial para beneficiar también a los propietarios de la empresa y a la comunidad en general, desarrollar un plan de marketing digital que incluya estrategias de promoción en redes sociales, esto aumentará la visibilidad del producto y atraerá a más clientes lo que permitirá ajustar estrategias y asegurar el crecimiento continuó generando así fuentes de empleo.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias se deben considerar en el plan de marketing digital para que la empresa de agua Shalom se torne competitiva en el mercado?

5. JUSTIFICACIÓN

El objeto de este trabajo es proponer un plan de marketing digital para la empresa agua Shalom,

ubicada en el Departamento de Pando, específicamente en la Comunidad Villa Rosario del Municipio de Porvenir. La empresa enfrenta diversas debilidades internas y amenazas externas, pero también cuenta con fortalezas y oportunidades que ofrece el mercado. El propósito del plan de marketing es aprovechar las oportunidades para posicionar agua Shalom como una empresa competitiva en el mercado local del municipio de Cobija, mejorando su visibilidad y consolidando su presencia frente a la competencia.

En el Departamento de Pando, especialmente en el municipio de Cobija existen más de 5 empresas que se dedican al rubro de las aguas embotelladas esto ha despertado el interés de la empresa agua Shalom que ve un enorme potencial en la comercialización de este producto, uno de los factores es la dependencia de la materia prima, la variabilidad en los precios es un factor crítico en la comercialización de productos, ya que no hay un precio fijo, sino que cada empresa propone un estándar según ve la necesidad.

El plan de marketing digital tiene como objeto no solo mejorar la promoción de la empresa agua Shalom, sino también contribuir teóricamente al estudio de las estrategias digitales para captar nuevos clientes y ampliar su participación en el mercado local de Cobija, con la teoría de Kotler, quien sostiene que el plan de marketing es una guía estratégica que coordina los esfuerzos promocionales para alcanzar los objetivos empresariales y maximizar la rentabilidad, este trabajo busca establecer un marco práctico para lograr esos fines.

El plan de marketing no solo establece metas, sino que también proporciona una visión clara de cómo la empresa puede dirigir y coordinar sus esfuerzos promocionales para mejorar sus ingresos y asegurar una ventaja competitiva en el mercado. En el caso de agua Shalom, se pretende aplicar estos principios para usar medios digitales para incrementar la visibilidad de la empresa en el mercado local, llegar a nuevos consumidores que aún no conocen el producto, principalmente a través de canales digitales.

Agua Shalom cuenta con una planta equipada con máquinas purificadoras de última tecnología, que utilizan el proceso de ósmosis inversa para garantizar agua de alta calidad. Este factor

diferenciador no solo respalda la confiabilidad y calidad del producto, sino que también puede ser utilizado en las campañas de marketing digital para destacar frente a la competencia como una empresa comprometida con la innovación tecnológica y la salud de sus consumidores. La investigación también tiene como efecto contribuir al crecimiento de la empresa agua Shalom, permitiendo que se logre un mayor reconocimiento en el mercado y que su producto sea más competitivo. A través de la implementación del plan de marketing digital, la empresa podrá fidelizar a los clientes, asegurando que mantengan una relación a largo plazo, esta fidelización se conseguirá al ofrecer una experiencia más personalizada y al mantener una comunicación constante con los clientes mediante plataformas digitales.

Con este enfoque, agua Shalom no solo logrará posicionarse en el mercado de Cobija, sino que también podrá establecer una relación duradera y significativa con sus clientes, esto contribuirá al éxito a largo plazo de la empresa, haciendo que los consumidores la reconozcan no solo por la calidad de su producto, sino también por su atención al cliente y compromiso.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Proponer un plan de marketing digital para la empresa de agua Shalom en el municipio de Cobija para que pueda competir dentro del rubro de las aguas embotelladas.

6.2. Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico en la empresa agua Shalom.
- Analizar las herramientas del marketing digital para proponer a la empresa agua Shalom.
- Determinar las estrategias del plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de Agua Shalom en el Municipio de Cobija.

7. ALCANCE DEL TRABAJO

A través de las estrategias del Plan de Marketing Digital que se implementará dentro de la empresa Agua Shalom, se pretende alcanzar la mayor parte de la población con las promociones que se ofrecerá con el objetivo de poder promocionar y vender el producto. El hecho de que muchas empresas del sector de agua purificada aún no hayan explorado a fondo los beneficios del marketing digital que presenta una gran oportunidad para ofrecer sus productos al adoptar estrategias, para la empresa Agua Shalom esta es una valiosa oportunidad el obtener una ventaja significativa al aprovechar el alcance de plataformas como redes sociales, páginas web optimizadas y campañas de publicidad al hacer conocer su producto que ofrece con alta calidad porque es un líquido esencial y vital para la salud y el consumo diario.

8. RESULTADO PREVISTO

El trabajo por realizarse dentro de la empresa de Agua Shalom tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital a través de los cuales beneficiará a la población mediante la entrega de agua purificada que cumpla con los estándares de calidad nacionales. Este producto no solo garantiza un suministro confiable y seguro, sino que también es apto para el consumo diario de personas de todas las edades, asegurando que cada individuo, sin importar su etapa de vida, pueda disfrutar de agua de alta calidad.

Beneficios del Plan de Marketing Digital:

1. Calidad del producto: El Agua será entregada en óptimas condiciones, asegurando que cumple con los estándares de purificación y salubridad exigidos, ofreciendo un producto de confianza y saludable.
2. Accesibilidad para todos: Con un enfoque en la propuesta digital, se facilitará el acceso de la población al producto por medio digitales el cual está diseñada para ser consumida de manera segura por personas de todas las edades, desde niños pequeños hasta adultos mayores, lo que refuerza su versatilidad y su valor como un recurso esencial en la vida cotidiana.

Este Plan de Marketing Digital no solo busca impulsar el crecimiento de la empresa, sino también mejorar la calidad de vida de la comunidad, asegurando que todos tengan acceso a un producto de alta calidad para satisfacer sus necesidades diarias de hidratación.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1. Marketing:

“El Marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”; es decir, es la capacidad de las empresas para crear valor en sus productos y servicios y establecer una relación sólida con los clientes a largo plazo del cual se pueda obtener un beneficio. (Kotler & Armstrong, 2012, p.4).

9.2. Marketing digital

Reconocen que la era digital ha brindado a las empresas la oportunidad de estar más cerca de los clientes y establecer una comunicación personalizada, permitiéndoles crear productos y servicios acorde con las necesidades actuales. (Kotler & Armstrong, 2012).

9.3. Redes sociales

Define a las redes sociales como un recurso importante en las estrategias de marketing para obtener algunos beneficios: reducción de costos de atención al cliente, mejoras en las investigaciones de mercado, identificación del diseño de producto ideal para el consumidor y mayor publicidad. (Medina & Montjoy, 2015).

9.4. Agua embotellada

En la actualidad el consumo de agua embotellada en el mundo crece exponencialmente, en Colombia este mercado presentó un crecimiento total de 19,6 % entre 2010 y 2015. (López, G. A. C, 2020).

9.5. cliente

En el cruce de información con relación a los intereses del cliente interno y externo tenemos la compatibilidad entre los mismos en que la demanda del producto por parte de los clientes potenciales daría un aumento de los ingresos de la Empresa de Agua al ampliar y diversificar su servicio ofreciendo un nuevo producto que genera aceptación, reconocimiento, posicionamiento y mejoras en las finanzas de la Empresa. (Weinberger, 2009).

9.6. Posicionamiento

El marketing considera al posicionamiento como una estrategia para lograr que un producto o servicio tenga un espacio dentro de la mente de potenciales compradores que están activos ante de estos productos ofertados. A través del posicionamiento, se identifiquen atributos de valor único, es decir, que los compradores establezcan las diferencias, que se establecen dentro de las ofertas competitivas del mercado. (Ponce et al., 2020).

9.7. Publicidad

Definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 436).

9.8. Producto

Un producto posee un conjunto de características únicas y atributos, con los que se nota nítidamente como el tamaño, color, lo intangible como la marca, la imagen de la empresa; otro sería un servicio que es elegido por el consumidor quién busca satisfacer sus necesidades (Fernández, 2016).

9.9. Mercado

Define un mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, 2002, p. 10).

9.10. Empresa

Definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (Julio García y Cristóbal Casanueva, 2006, p.3)

9.11. Purificadora

Una purificadora de agua es una máquina encargada de filtrar agua mediante determinados sistemas mecánicos o eléctricos. Se encarga de eliminar todo tipo de residuos químicos que puedan ser dañinos, como partículas o bacterias. (Eden *Springs*, 13 de enero de 2020).

9.12. Enfoque

Un enfoque se define como la forma metódica de observar un tema objeto de estudio a través de la puesta en marcha de procesos para generar conocimiento a través de la lógica científica mediante la aplicación de métodos adecuados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

9.13. Enfoque metodológico

Un enfoque metodológico es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación y analizar los datos obtenidos, en otras palabras, se trata de la forma en que se aborda el estudio de un tema en particular. (por SAG RÓMAN. 2002).

9.14. Municipio

Sostiene que “El Municipio es la Institución Jurídica, Política y Social, que tiene como finalidad organizar a una comunidad en la gestión autónoma de sus intereses de convivencia primaria y vecinal, que está regida por un Ayuntamiento, y que es con frecuencia, la base de la división territorial y de la organización política de un Estado.” (Quintana Roldan, México, 2003.)

9.15. Rubro

Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área. Por ejemplo: “Mi padre trabaja en el rubro textil” es una frase que hace referencia a alguien que se desempeña a nivel profesional en una empresa de la industria textil o de la confección. (Julián Pérez y María Merino; Actualizado el 1 de julio de 2021).

9.16. Misión

la misión de una organización es la razón de su existencia, es la finalidad o motivo de la creación de esta y a la que debe de servir. Su definición debe responder ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Por qué hacemos lo que hacemos? La misión se enfoca generalmente hacia fuera de la empresa, es decir hacia la atención de las demandas de la sociedad, mercado o cliente (Idalberto Chiavenato, 2016).

9.17. Visión

Es la imagen que la organización tiene respecto de si misma y de su futuro. Es el acto de verse en el tiempo y el espacio, se orienta más hacia lo que la organización quiere ser a cierto plazo y el camino futuro que pretenden seguir hasta lograrlo (Idalberto Chiavenato, 2016).

9.18. Valores

Los valores organizacionales se pueden definir como aquellos elementos que se pretende que conformen la personalidad de la institución cuando son bien practicados, ellos definen a su vez la conducta ideal y la forma en que debe obrar cada individuo dentro de las instalaciones de la organización en el desempeño de las labores, son intangibles, pero deben poder ser perceptibles por todos los miembros de esta, y deben estar en consonancia con la moral y las buenas costumbres. (Chiavenato, 2009)

9.19. Marca

La definición más popular de marca, indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

9.20. Logotipo

"Un logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o institución". (Costa, 2006).

9.21. Análisis

Se entiende como el proceso mediante el que se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones. (Spradley, 1980:70 citado por Freixas, 2014).

9.22. Resultado

Es el punto en el que los aspectos identificados son investigados a fondo, reconociendo en ellos cada uno de los elementos implicados en el contexto del problema para convertirlos en información y conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

9.23. Tik Tok

TikTok es una red social de vídeo desarrollada exclusivamente para el móvil, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. Según la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower, en el noviembre de 2019, TikTok se había convertido en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de WhatsApp y Messenger (Olivares & Méndez, 2020).

9.24. Instagram

Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En la plataforma puedes aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en tu perfil y también en Instagram Stories. (Adriana Aguiar, may 18, 22)

9.25. YouTube

YouTube es una plataforma web que conecta a millones de personas alrededor del mundo a través de historias audiovisuales. La herramienta es, además, el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. (Juan C. Morales, 04 de julio, 2024).

9.26. WhatsApp

WhatsApp es un sistema computarizado y aplicación web que permite la comunicación entre personas a través de texto, imágenes, audios, videos y emoticones. (Serra et al. 2017).

9.27. Organigrama

Indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen. En él se especifican las redes de autoridad y comunicación formales de la organización. (Chiavenato, 2001).

9.28. Análisis de Porter

El análisis competitivo de Porter está compuesto por cinco fuerzas competitivas las cuales son estudiadas y establecidas a continuación: amenaza de los nuevos competidores, poder negociador de los clientes, amenaza de productos sustitutos, poder negociador de los proveedores, y rivalidad entre competidores (Acosta & Terán, 2015, p. 48).

9.29. Estrategia de marketing digital

“El marketing digital tiene como propósito la venta de los productos o servicios a un público que utiliza las redes sociales aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales”. (Irureta, 2025, p.7).

9.30. Marketing mix o 4p

“Los elementos primordiales del marketing mix se especifican en cuatro amplios segmentos designados “Las 4 P” que son producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción” (Klotler & Armstrong, 2008, p. 13).

10. METODOLOGÍA

10.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse en el presente trabajo dirigido es de tipo descriptivo.

10.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una herramienta que tiene la finalidad de identificar, conocer y detallar las características del objeto de estudio. “En otras palabras, identifica las relaciones existentes entre un conjunto de variables previamente establecidas” (Sampieri, 2018, p. 187).

10.2. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico para utilizarse en el trabajo de investigación es denominado enfoque cualitativo y cuantitativo.

10.2.1. Enfoque cualitativo

Los autores Blasco y Pérez, señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Blasco y Pérez, 2007, p.25).

Según Rodríguez, Cita a LeCompte. Argumenta que la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseño de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan forma de entrevista, narraciones, notas de campos, grabaciones, transcripciones de audio, video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías, películas y artefactos. (Rodríguez,2023. Cita a LeCompte 1995).

En esta investigación se empleó principalmente información de tipo cualitativa, enfocada en obtener descripciones detalladas y aproximadas sobre el comportamiento de las variables involucradas. En particular, el estudio se centró en analizar la conducta del cliente y comprender su percepción respecto al producto de interés, esta aproximación cualitativa permitió captar matices y profundizar en las actitudes, expectativas y opiniones de los consumidores, aspectos clave para desarrollar una estrategia que responda a la necesidad de la empresa.

10.2.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, según autores como Sampieri, Kerlinger, y otros, se caracteriza por el uso de datos numéricos y técnicas estadísticas para describir, explicar, predecir y controlar fenómenos observables. Su objetivo principal es probar hipótesis y establecer relaciones causales. (Kerlinger, 2002).

Define lo cuantitativo como aquello que se expresa en valores o datos numéricos, mientras que lo cualitativo se refiere a características o atributos expresados de forma verbal, según el documento. (capítulo 3 marco metodológico, Arias, 2002).

En esta investigación se empleará un enfoque cuantitativo para obtener resultados estadísticos sobre la percepción de los consumidores respecto al producto que se ofertará en el mercado local de la ciudad de Cobija. Este enfoque permitirá captar de manera objetiva las expectativas y opiniones de los consumidores, facilitando la identificación de patrones de comportamiento y preferencias dentro de la población objetivo.

10.3. Método de investigación

El método de investigación utilizados en el siguiente trabajo que se realizó, fue:

- El método descriptivo.

10.3.1. Método descriptivo

Mediante este método, se llevó a cabo una descripción detallada de los datos y características de la población u objeto de estudio, en este caso, los posibles compradores del producto que resultaron esenciales para una precisa interpretación del estudio. Estos datos permitieron identificar modelos clave proporcionando una comprensión integral de las preferencias y comportamientos de los consumidores frente al producto que ofrece la empresa agua Shalom.

10.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas empleadas en el desarrollo de esta investigación incluyen la encuesta, entrevista y la observación.

10.4.1. La encuesta

Según Arias.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. (Arias, 2020).

Se utilizó la encuesta como técnica de cuestionario preguntas dirigidas a la población de Cobija, a través de los datos se podrá analizar cuantas personas consumirán el producto y si va a ser satisfactorio hacia ellos mismo, tendremos un resultado esperado si es de buena o mala calidad antes los consumidores, porque ellos juegan un papel importante para saber si es posible sacar al mercado local el producto de la empresa Agua Shalom.

10.4.2. La entrevista

Según Sampieri.

La entrevista es un diálogo que se establece entre dos o más personas, en donde el entrevistador

le realiza preguntas previamente establecidas a uno o varios entrevistados, con la finalidad de recolectar información acerca del objeto de estudio. (Sampieri, 2018, p. 205).

Se llevó a cabo una entrevista con el gerente de la purificadora de agua Shalom con el propósito de obtener información detallada sobre la trayectoria de la empresa y evaluar cómo la implementación del marketing digital contribuirá a atraer nuevos clientes. Durante la entrevista, se discutieron los medios y estrategias que actualmente utiliza la empresa para su posicionamiento en el mercado, así como la calidad de atención que brindan los trabajadores de la purificadora.

Asimismo, se abordó la satisfacción de las necesidades de los clientes, identificando fortalezas y áreas de mejora hacia los clientes y productos ofrecidos. La perspectiva del gerente resultó valiosa para diseñar estrategias más efectivas que fortalezcan el vínculo con los consumidores y potencien la presencia de la empresa en el mercado.

Mediante la entrevista realizada al gerente de la purificadora de agua Shalom, se pudo evidenciar que la ausencia de un plan de marketing ha tenido un impacto significativo en el incremento de las ventas. El gerente destacó cómo la falta de estrategias específicas de promoción y posicionamiento ha limitado el alcance de la empresa en el mercado, afectando su capacidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Esta situación resalta la importancia de implementar un plan de marketing bien estructurado que permita establecer una presencia más fuerte en el mercado, aprovechar las oportunidades disponibles y abordar los desafíos competitivos con mayor eficacia.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos

o elementos que poseen características comunes y que son objeto. (Arias y Covinos. 2021).

En base a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). El Departamento de Pando actualmente cuenta con 130.761 habitante registrado en el periodo 2024 lo que equivale a un crecimiento del 18,4% después de una evaluación de la tasa de crecimiento anual cuantificada con datos del Censo Nacional de Población y Viviendas del 2012.

Por su parte, el municipio de Cobija cuenta ahora actualmente con 54.386 habitantes entre hombres y mujeres de diversas edades, datos reflejados del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2024.

10.5.2. Muestra

Según el autor.

Define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2006, p. 83).

En este Trabajo Dirigido, la determinación del tamaño de la muestra se realizó a través de un muestreo estratificado, utilizando la fórmula de población finita, ya que solo se tomó a todas las personas que tienen edad entre los 18 y 45 años, esto equivale al 61% de la población de Cobija reflejado actualmente del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2024. Debido que las personas a esa edad ya son dependientes en algunos casos y pueden comprar el producto.

La determinación del tamaño de la muestra se la realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Dónde:

K = Es el grado de confianza, en este caso es de = 95% = 1,96

N = El tamaño de población, en este caso es de 33.175 entre hombre y mujeres de 18 a 45 años

P = La probabilidad de éxito, es del 0,5

Q = Probabilidad de fracaso, es del 0,5

e = Error admisible, en este caso es de 0,05

Siguiendo los pasos de la formula obtenemos el siguiente resultado.

$$n = \frac{1.962 * 33.175 * 0.5 * 0.5}{1.962 * 0.5 * 0.5 + 33.175 * 0.052}$$

$$n = 379$$

La selección de los encuestados se basó en el rango de edad, que osciló entre los 18 y los 45 años, para garantizar que los datos recopilados reflejen las opiniones y percepciones de un segmento demográfico clave. Cada participante realizó la encuesta de manera individual a través de una plataforma en línea de Google Forms en un período comprendido entre el 4 y el 18 de noviembre de 2024. Este diseño permitió obtener datos específicos y relevantes, esenciales para los objetivos del estudio.

Del total de 379 encuesta realizada, solo se pudo alcanzar un 87% de las personas encuestadas, eso equivale a 329 personas que terminaron completamente a las encuestas realizadas por la plataforma virtual.

Procesamiento de datos:

La información recolectada mediante encuestas en línea fue obtenida a través de la plataforma Google Forms . Antes de procesar los datos, se realizó una revisión exhaustiva para garantizar la calidad de la información, confirmando que no hubiera respuestas incompletas ni datos erróneos. Este proceso de verificación permitió depurar los datos y obtener una muestra final compuesta por 329 encuestas válidas.

Posteriormente, los datos fueron tabulados para facilitar su análisis y extraer conclusiones relevantes, lo que aseguró la representatividad y precisión de los resultados dentro del estudio.

Resultado

Como resultado de la encuesta realizada para el siguiente Trabajo Dirigido, de 379 personas entre hombres y mujeres de la edad de 18 y 45 años, se concluyó de la siguiente manera:

178 hombres entre las edades mencionadas fueron satisfactoriamente encuestados y 201 mujeres de la misma forma fueron encuestadas a través de la plataforma Google Forms. Eso muestra que el 53,04% de la población encuestadas son más mujeres que han decidido responder a las preguntas realizadas, y un 46,96% equivale a la respuesta de los hombres que han respondido a la encuesta realizada.

10.6. Documentación

10.6.1. Revisión bibliográfica.

Con el fin de sustentar las bases del presente Trabajo Dirigido, se realizó una revisión exhaustiva de documentos disponibles en internet. Durante este análisis, se verificó la existencia de una amplia variedad de estudios relacionados el Plan de Marketing Digital. Esta investigación permitió recopilar información valiosa que sirvió como referencia para el desarrollo del trabajo realizado asegurando que las estrategias propuestas estén alineadas con las tendencias actuales y las mejores prácticas del mercado.

Por la cercanía al trabajo realizado sobre el plan de marketing digital se han elegidos las siguientes revisiones bibliográficas:

- ❖ **Nombre del Proyecto:** El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- ❖ **Nombre de los autores:** Bolívar Vicente Lozano-Torres
Marcos Fernando Toro-Espinoza
Diego Javier Calderón-Argoti
- ❖ **Universidad:** Universidad de Guayaquil, Ecuador
- ❖ **Año:** Vol. 7, núm. 6, Octubre - Diciembre 2021

- ❖ **Nombre del Proyecto:** Revisión sobre el Marketing Digital y el uso adecuado de las estrategias de comercialización
- ❖ **Nombre del autor:** Katherine Jiménez Toro
- ❖ **Universidad:** Fundación Universitaria Católica del Norte
- ❖ **Carrera:** Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales y Humanas Medellín
- ❖ **Año:** 2021

11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

11.1. Situación inicial e historia de la empresa Agua Shalom

La empresa proveedora de Agua Shalom (agua de mesa), fue creada un 06 de marzo del 2019, se encuentra ubicada en el Departamento de Pando Municipio de Porvenir, Comunidad Villa Rosario a 19 Km de la Ciudad de Cobija, la actividad de la empresa se centra en la purificación, envasado, comercialización y distribución de agua de mesa en bidones de 20 litros cumpliendo así con los estándares establecidos en el Código Alimentario Nacional, en ese entonces solamente contaba con tres personales que se encargaban de todo el funcionamiento de la empresa.

El Sr. José Kelly Melgar Ramírez, quien es el gerente y propietario de la empresa, durante este período de tiempo que ya lleva en el rubro de las aguas embotelladas ha podido lograr fortalecer la empresa posesionándose el mercado local del Municipio de Porvenir, donde ofrecen el producto a un costo accesibles para que las personas (clientes) puedan adquirirlo sin ninguna dificultad, es de esa manera que ha podido brindando así más fuentes de trabajo en su empresa, contando ahora actualmente con seis personales los cuales están distribuido de la siguiente manera:

- Tres choferes que se encargan de la distribución del producto a los diferentes lugares.
- Dos personas encargadas del lavado y llenado de los bidones de 20 litros.
- Una persona encargada del mantenimiento y cuidado de la empresa.

11.2. Misión:

Dedicamos nuestros esfuerzos a ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes, conscientes de la importancia vital que el agua representa en la vida de cada persona, brindando un agua pura y segura que contribuya al bienestar y salud de quienes la consumen.

11.3. Visión:

Es ser la primera marca de agua embotellada, generando un negocio sostenible y ganando un posicionamiento estable en el mercado con la participación motivada de todos los que componen la empresa comprometida con la calidad, el crecimiento y la constante innovación.

11.4. Valores:

La empresa de agua Shalom se caracteriza por ser unas de las mejores purificadora en ese rubro y para que se lleve a cabo todo con lo planificado, enmarcar algunos valores muy importantes para que marche bien todo el funcionamiento de la empresa, como ser:

- **Responsabilidad:**

Garantizar el derecho humano al agua y cumplir con las normas y estándares aplicables.

- **Transparencia:**

Trabajar con honestidad e imparcialidad para brindar un producto de calidad.

- **Innovación:**

Buscar constantemente nuevas formas de abordar los desafíos del agua.

- **Calidad:**

Buscar la excelencia en todos los aspectos del trabajo.

11.5. FODA de la empresa

Tabla 1.

Refleja el análisis FODA con que cuenta actual la empresa Agua Shalom.

Fortaleza	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta un producto de necesidad básica. • Precios accesibles para sus clientes. • Buen servicio a los clientes. • Infraestructura propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un débil posicionamiento en el mercado. • No tienen una adecuada planificación de ventas. • Inexperiencia de la empresa en venta de agua en bidones.

Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de crecimiento de la empresa a través de intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Los competidores potenciales son marcas muy reconocidas. Las empresas constituidas tienen experiencia en ventas.

Fuente: Extraído de la empresa purificadora de Agua Shalom.

11.6. Marca

La procesadora eligió el nombre agua Shalom al reconocer que ese elemento es esencial para una vida saludable y plena. El nombre Shalom es una palabra hebrea que significa paz o bienestar, al consumir la cantidad adecuada de agua diariamente, las personas pueden vivir con bienestar y paz evitando complicaciones o enfermedades en el futuro. Con agua Shalom, buscamos que cada persona pueda disfrutar de cada momento con salud y vitalidad, acompañado de la pureza de nuestro producto.

11.7. Logotipo actual de la empresa

Se eligió este logotipo una gota de agua con el objetivo de poder brindar un producto de calidad hacia los clientes que frecuentemente van a consumir, porque a través de esta imagen se pudo lograr la confianza hacia la empresa.

Tabla 2.
Logotipo actual que cuenta la empresa Agua Shalom

Descripción Gráfica del logo de la empresa



Fuente: Extraído de la empresa purificadora de agua Shalom

11.8.2. Maquinarias

La empresa cuenta con las siguientes maquinarias con el cual hacen el procesamiento y purificación del agua para lograr consumirla sin ningunas complicaciones.

Los filtros de arena son los elementos más utilizados para filtración de aguas con cargas bajas o medianas de contaminantes, que requieran una retención de partículas de hasta veinte micras de tamaño. La calidad de la filtración depende de varios parámetros, entre otros, la forma del filtro, altura del lecho filtrante, características y granulometría de la masa filtrante, velocidad de filtración, etc.



Figura 3. Filtros purificadores
Fuente: Extraído de la purificadora de agua Shalom



Figura 4. Filtros procesadores
fuente: Foto extraído de la empresa agua Shalom

Los filtros de carbón activo se utilizan principalmente para eliminación de cloro y compuestos orgánicos en el agua. El sistema de funcionamiento es el mismo que el de los filtros de arena, realizándose la retención de contaminantes al pasar el agua por un lecho filtrante compuesto de carbón activo.

11.8.3. Vehículo

La empresa cuenta con sus propios vehículos de tres y cuatro ruedas para transportar el producto a los diferentes lugares.

*Tabla 3.
Características del camión Nissan 2010 gasolina.*

Características	Descripción Grafica
Camión: Nissan Modelo: 2010 Placa: Nacional 2690XFA Motor: Gasolina Cc: 2.000 Caja: mecánica	

Fuente: Extraído la foto de la empresa purificadora agua Shalom

*Tabla 4.
Características del Motocar Venzer*

Características	Descripción Grafica
Motocar: Venzer Modelo: ZR320z Año: 2022 Motor: Gasolina Cc: 320 Caja: mecánica	

Fuente: Extraído la foto de la empresa purificadora agua Shalom.

11.9. Análisis de Porter

Al aplicar estas estrategias, se podrá identificar tanto los aspectos defectuosos como los beneficios de la purificadora de agua Shalom. Esto permitirá destacar y mantener las fortalezas de la empresa, mientras se abordan sus debilidades con el objetivo de transformarlas en puntos fuertes. Mediante la implementación de un plan correctivo y de mejora continua, se logrará optimizar la estructura de la empresa de forma estratégica. Este enfoque garantizará no solo la permanencia en el mercado, sino también el incremento de su posicionamiento y competitividad.

11.9.1. Poder de negociador de los clientes

Los clientes tienen un rol determinante en el mercado, ya que su poder de decisión influye directamente en las estrategias de las empresas. Buscan productos de mayor calidad, mejor servicio, precios competitivos y condiciones de pago favorables, factores que obligan a las empresas a adaptarse constantemente a estas demandas.

La purificadora de agua Shalom se caracteriza por brindar una atención adecuada y amable hacia sus clientes, porque se enfocan en comprender y satisfacer las necesidades del cliente para mantener su lealtad y competitividad en el mercado.

11.9.2. Poder negociador de los proveedores

Este poder surge cuando los proveedores sacan ventaja de los escasos de los bienes en el mercado o también cuando son los únicos que tienen un bien o servicio que es muy consumido en el sector, por tal motivo, el poder de los proveedores aumenta tanto así que son ellos los que determinan cláusulas en el precio, distribución, tiempo de entrega, etc.

En el caso de la purificadora de agua Shalom no afectaría el poder de los proveedores en cierta parte, ya que la empresa cuenta con su misma vertiente de agua propia y no tiene la necesidad de buscar intermediario para poder obtener la materia prima que es el agua. Por otro lado, los

materiales o instrumentaría necesaria como las etiquetas, bidones de 20 litros y materiales de limpieza afectaría el negociar con el proveedor.

11.9.3. Amenaza de producto sustituido

Todas las empresas, de una forma u otra, compiten con otras que ofrecen bienes sustitutos, es decir, productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades. Estos sustitutos pueden atraer a los consumidores al presentar ventajas como precios más bajos, mejor accesibilidad o características innovadoras.

Para la empresa de agua Shalom es una estrategia desafiante el poder luchar con otras empresas que ofrecen el mismo producto y que no están autorizado o registrado por el senasag y que ofrecen a un costo más económico que el actual.

11.9.4. Amenazas de nuevos competidores

El impacto de estas barreras también depende de las respuestas de los competidores establecidos, quienes generalmente implementan estrategias para proteger su participación en el mercado. Las empresas con mayor éxito tienden a ser aquellas que han diseñado y ejecutado estrategias efectivas, permitiéndoles generar más utilidades y aprovechar oportunidades donde otras compañías no logran posicionarse. La purificadora de agua Shalom se caracteriza por ser una empresa fiable con el cliente y la entrada de nuevos competidores quizás no le afectaría mucho por las siguientes estrategias que tienen dentro de la empresa del agua como ser:

1. Diferenciación de productos para crear una ventaja competitiva única.
2. Lealtad del cliente mediante relaciones sólidas y programas de fidelización.

11.9.5. Rivalidad entre competidores

Se puede evidenciar que la competencia de Agua Shalom es una competencia directa en la Ciudad de Cobija existen alrededor de 4 empresas purificadoras de agua que se encuentran constituidas legalmente con todas las normas que rigen en el País.

Esta rivalidad impulsa a la empresa agua Shalom a mejorar su oferta, innovar y ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades del cliente y mantenerse competitivo entre las demás purificadoras de agua que existe en el municipio de Cobija.

11.10. Análisis situacional de la empresa

La purificadora de agua Shalom es una empresa joven que actualmente busca ser conocida en el mercado local del municipio de Cobija. Hasta ahora, su alcance se limita principalmente al municipio de Porvenir, ubicado a 33 km de la capital Pandina. Con la propuesta de un Plan de Marketing Digital, se desarrollarán estrategias que permitirán posicionar la Empresa en Cobija y aprovechar sus fortalezas y oportunidades. Este enfoque fortalecerá su competitividad, promoviendo su crecimiento y consolidación en el mercado.

11.11. Resultado obtenido en la encuesta realizada

El trabajo de la encuesta se realizó a 379 personas del municipio de Cobija como se menciona en el tamaño de la muestra el cual representa el total de la muestra, evidentemente se pudo percibir la aceptación del producto de agua Shalom.

De acuerdo con la metodología seleccionada, se llevó a cabo el trabajo de campo obteniendo los siguientes resultados significativos:

Encuesta a la población.

1. ¿USTED CONSUMO AGUA EMBOTELLADA DE 20 LITROS?

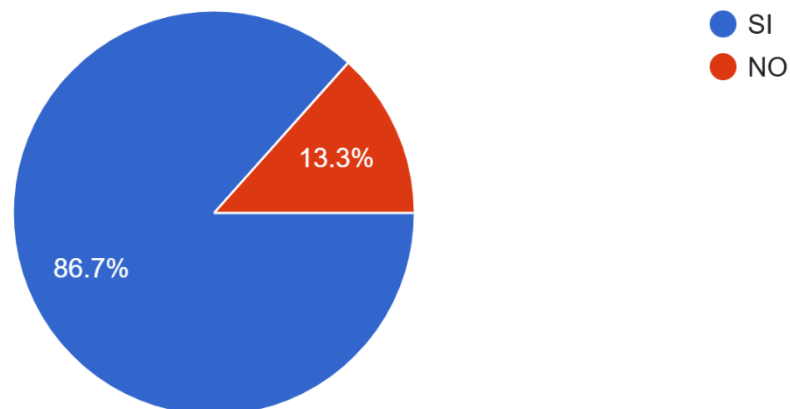


Figura 5. ¿usted consume agua embotelladas de 20 litros?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la respuesta dada en la encuesta podemos evidenciar que un 86,7% consumen agua mineral y el restante 13,3%, todavía no han consumido agua mineral, esto refleja que también puede ser una oportunidad para presentar el producto de Agua Shalom.

2. ¿CONOCE USTED EL PRODUCTO AGUA SHALOM?

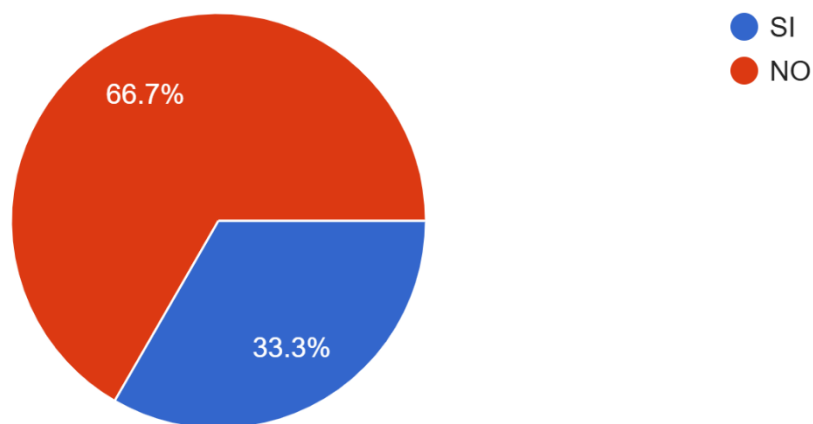


Figura 6. ¿Conoce usted el producto agua Shalom?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada el 66,7% de las personas no conocen el agua Shalom, eso quiere decir que es una oportunidad bastante desafiante hacer conocer el producto a diferencia de un 33,3% que si pudo consumir el producto.

3. ¿LE GUSTARIA APROBAR EL PRODUCTO DE AGUA SHALOM DE 20 LITROS?

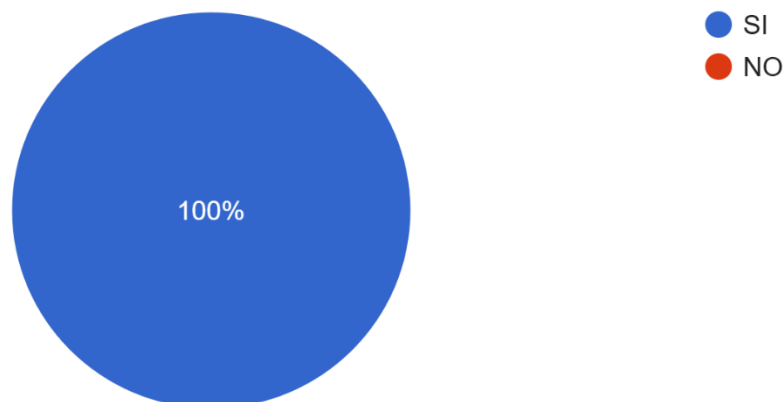


figura 7. ¿Le gustaría probar el producto de agua Shalom de 20 litros?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como resultado de la encuesta realizada a la población si desean consumir el producto, la respuesta es favorable, ya que el resultado no arroja que el 100% están dispuesto a consumir el producto.

4. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA EL PRODUCTO?

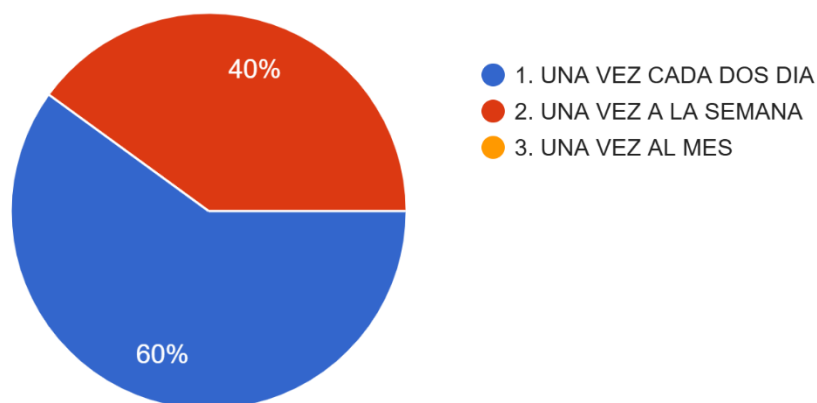


Figura 8. ¿Con que frecuencia consumiría el producto?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados es favorable para la purificadora de agua ya el 60% de lo encuestado están dispuesto a consumir el agua cada dos día y eso es favorable para la empresa a pesar de que un 40% de igual forma consumiría una vez a la semana.

5. ¿QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A CANCELAR POR EL PRODUCTO?

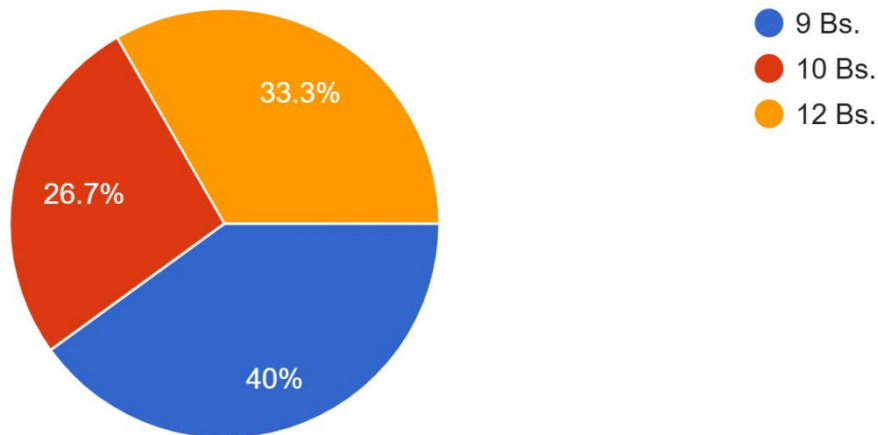


Figura 9. ¿Qué precio estarías dispuesto a cancelar por el producto?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Viendo la encuesta realizada el 40% estarían dispuesto a cancelar 9bs, por adquirir el producto un 26,7% a 10bs, y un 33,3% a 12bs, sacando una diferencia del porcentaje donde el precio de 12bs casi llega hacer de igual manera con el valor de 9bs en porcentaje.

6. ¿QUE MARCA DE AGUA CONSUME MAS?

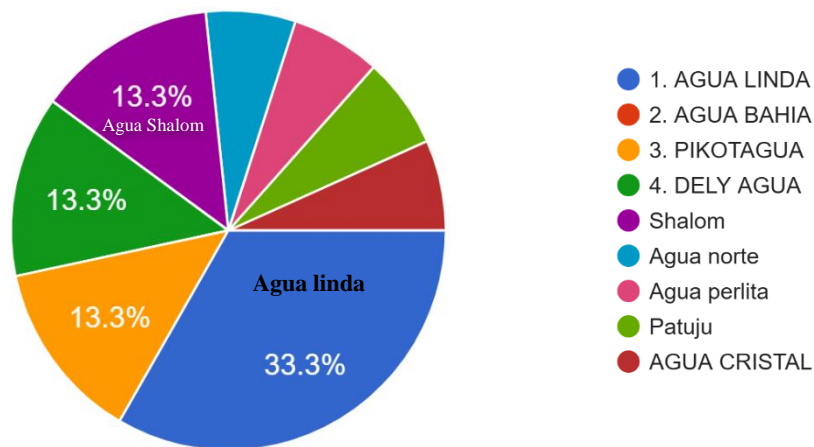


Figura 10. ¿Qué marca de agua consumé más?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El resultado nos muestra que la purificadora de agua Linda es una de las empresas mas requerida por su producto con un total de 33,3%, ante la diferencia de agua Shalom que solo alcanza un 13,3% dentro del rubro de las aguas embotelladas.

7. ¿CUÁLES SERIAN LAS RAZONES QUE CONSUMIRIAN EL PRODUCTO?

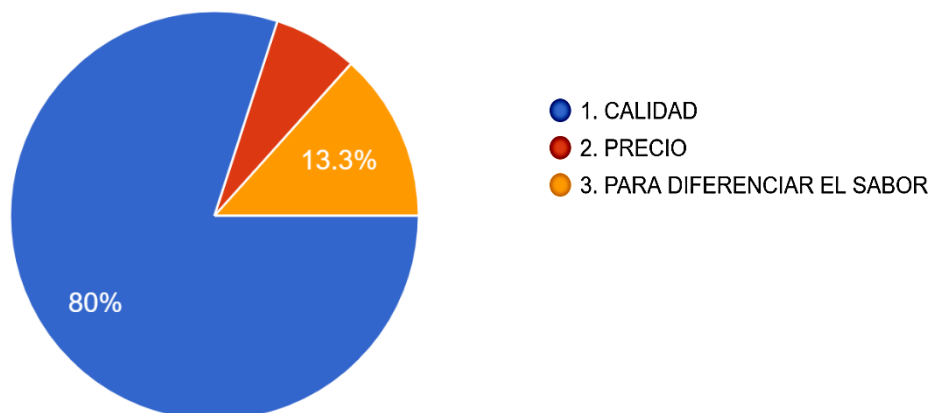


figura 11. ¿Cuáles serían las razones que consumirían el producto?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los datos recogidos, podemos ver que el 80% de la población está dispuesta a consumir el producto por la calidad que brinda y tiene el agua Shalom, y un 13% para diferenciar solamente el sabor del agua.

8. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA CONOCER MÁS DEL PRODUCTO?

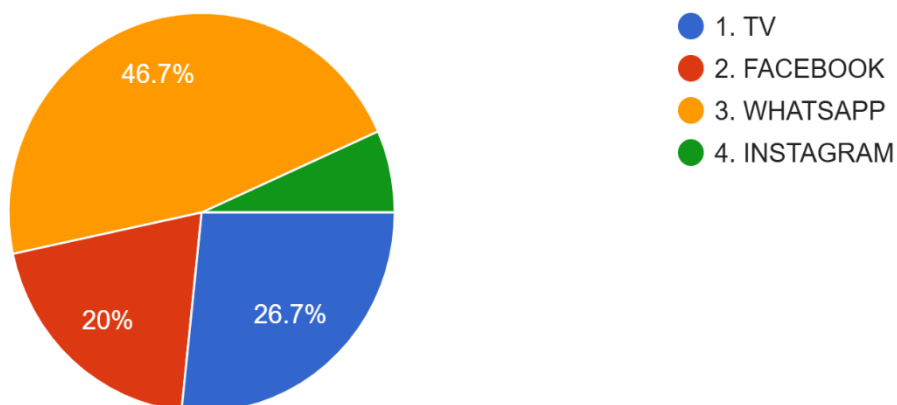


Figura 12. ¿Por qué medio le gustaría conocer más del producto?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Uno de los medios tecnológicos más utilizados hoy en día por las personas para conocer cualquier producto es el WhatsApp que abarca un 46,7% de la encuesta realizada y un 6,7% el Instagram, lo que hace que el WhatsApp sea la herramienta más utilizada en esta generación.

9. ¿CONOCES ALGUN LUGAR QUE VENDAN EL PRODUCTO AGUA SHALOM?

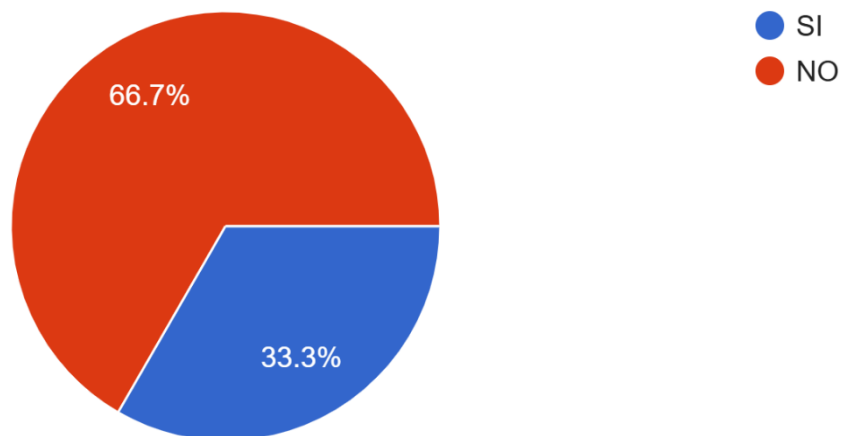


Figura 13. ¿Conoce algún lugar que vendan el producto agua Shalom?
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El resultado nos muestra que solo un 33,3% sabe el lugar en donde puede adquirir el producto, sin embargo, un 66,7% desconoce todavía el lugar y por ende el producto.

11.11.1. Conclusiones de la encuesta

Se concluyó de la siguiente manera la encuesta realizada a las 379 personas entre hombre y mujeres de 18 a 45 años:

- ❖ A través de los resultados arrojado en las encuestas, se puede evidenciar primero que la población tiene el total desconocimiento del producto que ofrece la empresa agua Shalom.
- ❖ De la misma manera en los resultados obtenido se puede evidenciar que la población estaría dispuesta a consumir el producto que ofrece agua Shalom, porque reflejan una calidad y confianza hacia sus clientes.
- ❖ También podemos ver en los resultados que el medio más utilizado por el cual quisieran conocer del producto es a través del WhatsApp, que es una de las herramientas digitales más utilizadas por las personas a diario.

11.12. Resultado obtenido en la entrevista realizada

A partir de la entrevista realizada al gerente de la purificadora de agua Shalom, se pudo constatar su total acuerdo con la implementación de un plan de marketing digital. Esto surge como respuesta a la necesidad identificada de incrementar el reconocimiento del producto en el municipio de Cobija, ya que actualmente no es suficientemente conocido por los consumidores locales.

El gerente destacó la relevancia de desarrollar un plan de marketing digital como una herramienta esencial para abordar esta problemática, posicionar mejor la marca en el mercado y garantizar que su producto alcance un público más amplio, maximizando así las oportunidades de crecimiento y fortaleciendo la competitividad de la empresa.

Las preguntas realizadas al gerente de la purificadora son las siguientes:

1. ¿Creó usted que es necesario un plan de marketing digital para la purificadora de agua Shalom?

Donde la respuesta del gerente que nos brindó, que, si es de gran importancia que la purificadora cuente con un plan de marketing digital, no solo por la propaganda el nos dijo sino para que su producto pueda expandirse no solo en cobija sino también a otros municipios.

2. ¿En qué meses se vende más el producto?

El gerente de la purificadora de agua Shalom señaló que durante los meses de verano se observa un aumento significativo en la demanda de su producto, mientras que en los meses de invierno el consumo disminuye considerablemente. Ante esta estacionalidad, destacó la necesidad de que la empresa se reinvente de una manera sostenible, implementando estrategias que permitan mantener constante ventas a lo largo del año.

3. ¿Cuáles serían algunas dificultades o falencia que atraviesa la purificadora al entregar su producto hacia sus clientes?

El gerente nos menciona que tienen más dificultades en tiempo de lluvia, ya que tienen que salir de la comunidad Villa Rosario y el camino en tiempo lluvioso no están en

buenas condiciones y eso hace que los carros o motocar pueda atascarse y a veces incluso los botes se revientan del golpe que recibe el carro o el motocar y eso genera gasto.

4. ¿le gustaría tener intermediario en la ciudad de Cobija para poder vender más su producto?

La respuesta del gerente dijo que si le gustaría tener intermediario hasta incluso una sucursal en el municipio de Cobija con el propósito que puedan adquirir el producto sin ninguna dificultad.

11.12.1. Conclusión de la entrevista

- ❖ La entrevista realizada al Gerente de la purificadora de Agua Shalom fue un éxito, ya que expresó su total conformidad con la propuesta del Plan de Marketing Digital en su empresa. Este plan permitirá que el producto sea conocido a través de medios digitales, ampliando así su alcance en el mercado. Además, se destacó que mediante esta estrategia se logrará comunicar la confiabilidad y calidad del agua que ofrece la purificadora, lo cual es un factor clave para ganar la confianza y preferencia de los consumidores en el municipio de Cobija.

11.13. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas, a través de este análisis verificaremos la situación actual que viene atravesando la Empresa de Agua Shalom, y con base en el análisis FODA de la Empresa, se realizó el cruce de las variables lo que permitió obtener los siguientes resultados.

Tabla 5.
Análisis FODA, nueva propuesta con los cruces de las variables.

Fortaleza	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio a los clientes. • Infraestructura propia. • Medios de transporte propio. • Tecnología avanzada para optimizar el avance productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es distante a la población de Cobija. • Que el mal estado del camino de tierra dañe al carro y motocar que lleva el producto. • No existe equipo encargado de marketing.
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Expandir las ventas del producto a otros lugares no solo en el municipio de Cobija. • Crecimiento de la empresa a través de intermediarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de las vías en tiempo de lluvias, mal estado de la carretera proporcionaría perdida. • Que exista muchas competencias en el mercado. • Que exista muchas competencias en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia F.O.

- Aprovechamos las fortalezas juntas con la oportunidad:
 - ✓ Viendo que la empresa cuenta con su propia infraestructura podemos mencionar que es una oportunidad para poder crecer y generar más fuentes de trabajo como ingreso económico a la empresa.
 - ✓ También podemos decir que el producto que ofrece es de vital importancia y eso hace que la empresa pueda crecer de manera espontánea.

Estrategia D.O.

- Superamos las debilidades aprovechando oportunidades:
 - ✓ Este enfoque nos permite crecer de manera estratégica y continua, alineando nuestros objetivos con las demandas del mercado, porque unas de las debilidades que tenía la empresa era su débil posicionamiento en el mercado, con la oportunidad de crecer por que ya es conocida esta debilidad pasa a ser una gran fortaleza para la empresa.

Estrategia A.F.

- Contrarrestamos amenazas con fortaleza:
 - ✓ Si bien hay competidores ya muy reconocidos en el mercado de las aguas embotelladas podemos contrarrestar unas de las amenazas con la fortaleza que tiene la empresa, el buen servicio y el precio accesibles son fortaleza que puede influir en el trato de los clientes.

Estrategia D.A.O

- Disminuir las debilidades, amenazas con la oportunidad:
 - ✓ Unas de las amenazas con la que ya cuenta la purificadora de agua es que ya hay empresas bien constituidas en el mercado, también no cuenta con una adecuada planificación, eso hace que la empresa no pueda avanzar y por ende no hacerse conocer en el mercado de cobija.
 - ✓ Una adecuada planificación y un buen servicio hacia los clientes hará que contrarreste algunas debilidades y amenazas a la purificadora de agua Shalom.

11.13.1. Conclusión del análisis FODA

En el análisis FODA se concluyó de la siguiente manera:

- ❖ El análisis FODA, al cruzar sus variables, generará resultados más esperados debido a la experiencia que la purificadora de agua Shalom ya posee en relación con las ventas de su producto. Este conocimiento previo del mercado y sus dinámicas permitirá identificar con mayor precisión las estrategias necesarias para potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y enfrentar eficazmente las amenazas. La experiencia adquirida se convierte en un recurso clave para orientar las decisiones estratégicas y alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing digital.

12. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

La empresa purificadora Agua Shalom opera en el rubro de la Industria Alimentaria, ofreciendo agua ozonizada en envases de polietileno de 20 litros. Este producto está disponible en diversos puntos del Municipio de Porvenir, destacándose por su calidad y su enfoque en satisfacer las necesidades del consumidor local.

Para la propuesta de un Plan de Marketing Digital, se ha diseñado una metodología que involucra el trabajo continuo y coordinado de todo el equipo. El gerente lideró reuniones con la participación de todos los trabajadores de la purificadora de agua, con el objetivo de realizar una evaluación integral y sistemática del proceso del Plan de Marketing.

Estas secciones permitirán:

1. Monitorear el avance de las estrategias implementadas.
2. Identificar áreas de mejora y corregir posibles desviaciones.
3. Promover la colaboración y compromiso de todo el equipo.

Este enfoque asegura un seguimiento detallado y aumenta las probabilidades de éxito del Plan de Marketing Digital, fortaleciendo la presencia de Agua Shalom en el Municipio de Cobija.

Tras la recopilación de la información más relevante, se procedió a realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa. Esta herramienta permitió evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a la empresa, proporcionando un diagnóstico integral de su situación actual.

1. Fortalezas: Se identificaron los elementos internos que representan ventajas competitivas, como la calidad del producto o la tecnología utilizada.
2. Debilidades: Se reconocieron los puntos internos que limitan el desempeño de la empresa, lo que proporciona áreas de mejora.
3. Oportunidades: Se analizaron las condiciones externas favorables, como tendencias del mercado o la expansión de canales digitales.

4. Amenazas: Se estudiaron los factores externos que podrían representar riesgos, como la competencia o las barreras regulatorias.

Este análisis permitió obtener una perspectiva de la situación de la Empresa, facilitando la búsqueda de un equilibrio entre su capacidad interna y el entorno externo en el que opera. Con base en ello, se diseñan estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades, mientras se trabaja en minimizar debilidades y contrarrestar amenazas, garantizando un mejor posicionamiento.

Las estrategias de Marketing Digital implementadas para agua Shalom están orientadas a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado local de Cobija. Estas estrategias se basan en los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a un subconjunto de pobladores lo que proporcionó información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los consumidores.

A través de este análisis, se identifican los canales más efectivos para llegar al público objetivo y las tácticas de Marketing que resonaron mejor con la audiencia, como:

1. Publicidad en redes sociales (Facebook, whatsapp,) para aumentar la visibilidad.
2. Marketing de contenidos (blogs, vídeos) que eduque a los consumidores sobre la calidad y los beneficios del agua que ofrece la empresa.
3. A través de los canales de Instagram, Marketplace, YouTube, TikTok se desarrollará propagandas que puedan dar a conocer el producto de calidad y confiable que ofrecerá la empresa.

Con estos esfuerzos, Agua Shalom busca consolidar su presencia de marca, establecer una relación más cercana con los clientes y asegurar que el producto se asocie con calidad y confiabilidad en el mercado local.

También se ha renovado la etiqueta con una nueva imagen más colorido e incluyendo un Qr como referencia para que puedan acceder al sitio donde se encuentra la empresa y posterior poder hacer sus pedidos mediante línea esto como una herramienta innovadora y funcional. Este

elemento facilita la identificación del lugar donde opera la empresa purificadora de agua Shalom y proporciona un acceso rápido y directo a información relevante para los consumidores, los cuales ayuda en:

1. Facilidad de acceso: Los consumidores pueden escanear el código QR para ubicar la dirección exacta de la empresa a través de herramientas de navegación.
2. Simplificación de pedidos: Desde el enlace, los usuarios pueden realizar pedidos de bidones de 20 litros, agilizando el proceso de compra.

También surge de la necesidad de ingresar al mercado de Cobija y responder al objetivo de fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa Agua Shalom en el sector de las aguas embotelladas. Este documento plantea un conjunto de estrategias diseñadas para guiar al gerente general en la implementación de acciones orientadas a consolidar la marca y generar una ventaja diferencial frente a la competencia.

El diseño de un Plan de Marketing Digital se convierte en la herramienta clave para alcanzar este propósito, enfocándose en posicionar la marca en la mente del consumidor. Este enfoque busca no solo aumentar la presencia de Agua Shalom en el mercado, sino también destacar los atributos diferenciadores del producto, ofreciendo valor agregado que resuene con las expectativas de los consumidores.

Lograr que Agua Shalom se consolide como una marca líder en Cobija, no solo por su presencia en el mercado, sino también por su conexión emocional con los consumidores, quienes reconocerán el producto como una opción confiable, innovadora y de calidad superior.

Esta propuesta se fundamentó en los resultados obtenidos a través de la puesta en marcha del instrumento aplicado en este trabajo que son las encuestas que se aplicaron a las personas que se eligieron siendo un total de muestra de 379 personas, a los cuales se les encuestó de forma virtual.

13. PROPUESTA CENTRAL

La propuesta central del Trabajo Dirigido realizado es la siguiente:

“Plan de marketing digital para la Empresa de agua Shalom en el municipio de Cobija”.

13.1. Herramientas digitales

13.1.1. Estrategia de marketing digital

En el ámbito del marketing digital, los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son esenciales para medir el éxito de las estrategias implementadas. En el caso de la empresa de agua Shalom, los KPIs más relevantes son aquellos que permiten evaluar el impacto de las estrategias en las redes sociales. Por ejemplo, se puede medir el registro de nuevos seguidores en las plataformas digitales, utilizando herramientas de análisis específicas que proporcionen datos precisos sobre interacciones y alcance. Estas métricas ayudarán a ajustar y optimizar las estrategias, asegurando un enfoque más efectivo en este nuevo desafío.

Asimismo, es fundamental evaluar el posicionamiento en redes sociales, considerando tanto la cantidad de seguidores como la interacción a través de mensajes orientados a concretar ventas. Este análisis permitirá identificar el impacto de la marca en las plataformas digitales y, por ende, su nivel de reconocimiento en la ciudad de Cobija. Además, una estrategia bien dirigida en redes sociales no solo aumentará el nivel de ventas, sino que también fortalecerá el posicionamiento y la visibilidad de la marca en el mercado local.

13.1.2. Ventajas del marketing digital.

“El marketing digital ha revolucionado el mercado permitiendo el crecimiento de negocios, accediendo de forma económica a medio de publicidad”. Algunas de las ventajas son las siguientes:

- Calcula de manera concreta y constante los resultados de las actividades del marketing.
- Introducirse a través de una relación directa con los consumidores elementales.

- Ejecutar frecuentemente cambios al interior de la empresa de acuerdo con las conductas que se generen en el mercado objetivo.
- Examinar de una forma más concreta el mercado objetivo.

13.1.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias elegidas para la realización del trabajo están basadas en los diferentes autores que emplearon el plan de marketing digital los cuales indican que existen una variedad de formas para lograr posicionarse en el mercado, y son las siguientes:

- **La imagen:** Es la manera que perciben los compradores de una marca tomando como referencia a los productos de la competencia.

La imagen de la empresa agua Shalom surge como resultado de una lluvia de ideas, se eligió este logotipo una gota de agua con el objetivo de poder brindar un producto de calidad hacia los clientes que frecuentemente van a consumir, porque a través de esta imagen se pudo lograr la confianza hacia la empresa. Este nombre no solo refleja la calidad del producto, sino que también resalta su conexión con la riqueza natural al consumirla trae paz y tranquilidad a los consumidores.



Figura 14. Logotipo de la purificadora de agua Shalom
Fuente: Extraído de la empresa agua Shalom

- **La etiqueta:** La etiqueta desempeñan un papel importante en la imagen del producto, ya que influyen directamente en la percepción y atracción del consumidor hacia el

mismo. Por ello, su diseño debe realizarse con cuidado estratégico, asegurando que sean visualmente atractivos y funcionales. Además de destacar el producto, las etiquetas proporcionan información clave para el cliente la confianza y decisión de compra del consumidor.

Tabla 6.
Características de la nueva propuesta para la etiqueta a la empresa agua Shalom



Fuente: etiqueta extraída de la empresa purificadora de agua Shalom.

- **De producto:** Tener la posibilidad que la publicidad brinde las diversas bondades del producto, así como de las diversas ofertas previa a la toma de sus decisiones. El agua es fundamental para la salud de las personas y seres vivos, este elemento que se utiliza como materia prima se lo puede encontrar en diversos lugares del departamento de Pando, pero no tiene el procesamiento adecuado para poder consumirla. Agua Shalom es una procesadora que ofrece su producto con un estándar de alta calidad hacia sus clientes.



Figura 15. Bidones de 20 litros de agua
Fuente: Extraído de la empresa de agua Shalom

- **De precio:** Las empresas realizan un trabajo desde este enfoque para hacer una diferenciación con la competencia.

La determinación del precio es un aspecto clave que requiere un análisis cuidadoso, ya que depende de factores que impactan tanto a la empresa como al consumidor. Es esencial establecer un precio que logre un equilibrio entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y la rentabilidad esperada por la empresa, asegurando que se cubran los costos de fabricación y se generen utilidades. Este equilibrio es fundamental para satisfacer las expectativas del consumidor y garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa.

En el Plan de Marketing Digital para la purificadora de Agua Shalom, se ha considerado el precio como un elemento clave para la sostenibilidad y expansión del producto en el mercado local de Cobija y otras regiones. Según los resultados de las encuestas realizadas, los consumidores sugirieron un precio de Bs.9, por unidad. Sin embargo, tras analizar los costos de producción, distribución y la necesidad de mantener la calidad del producto, se ha decidido establecer un precio de Bs.10 por unidad.

a) **Estrategias servicio al cliente:**

Se considera que forma parte de las bases del posicionamiento de toda empresa, toda vez que se fija de modo firme en satisfacer a los usuarios y en el mejoramiento de su costumbre e interrelación con alguna marca y la tomen en cuenta siempre como una de sus primordiales opciones de adquisición. “las personas pueden no recordar lo que hablaste, no recordará lo que hiciste, pero siempre recordará cómo la hiciste sentir”.

Agua Shalom se caracteriza por brindar un buen servicio hacia sus clientes y de tener la mejor amabilidad, esto con el propósito de poder brindarle confianza y satisfacción al dejarle o venderle el producto que ofrece.

b) **Estrategia de crecimiento:**

La estrategia de crecimiento o penetración de mercado para la empresa Agua Shalom se centra en ampliar su alcance mediante la distribución de su producto en puntos estratégicos como estaciones de servicio, farmacias, gimnasios, universidades y otros establecimientos clave. Este enfoque permitirá a la empresa aumentar su presencia en el mercado, facilitando el acceso al producto y fortaleciendo su visibilidad en una amplia variedad de canales, lo que contribuirá al crecimiento de las ventas y al posicionamiento de la marca.

13.2. Marketing mix o 4p

Desde el punto de vista se aplicará buscando el posicionamiento de la empresa en el Municipio de Cobija y para poder desarrollar el proceso de aceptación del servicio se plantea un Marketing mix del producto.

13.2.1. Producto

La investigación del siguiente trabajo dirigido se orienta más hacer conocer el producto en el Municipio de Cobija por medio digitales. El producto es una pieza fundamental que ofrece Agua Shalom porque se diferencia de los demás competidores por la calidad y calidez que tiene como un principio fundamental dentro de la purificadora de agua.

13.2.2. Precio

El precio es un elemento crucial en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que influye directamente en la percepción de valor del producto. Una adecuada fijación de precios es esencial, ya que determina tanto la participación en el mercado como la rentabilidad de la purificadora de agua. Además, el precio se destaca como el único componente del Marketing Mix que genera ingresos, mientras que los demás (producto, promoción y distribución) representan costos. Por ello, establecer un precio competitivo y estratégico es clave para el éxito de la empresa.

Unos de los motivos que conlleva la purificadora de Agua Shalom, es que ya tiene un precio fijo establecido, esto a raíz de una asociación formada por los mismos empresarios que tienen sus Empresas de Purificadoras de Agua en el Municipio de Cobija y han puesto un costo para todos de Bs.9, a los minorista o intermediario y un valor de Bs.12 a casa particulares.

Agua Shalom a fijado su precio en Bs.10, con este precio busca no solo cubrir los costos operativos y administrativo, sino busca garantizar la calidad del producto, generar un margen que permita reinvertir en estrategias de Marketing Digital y logística para ampliar la presencia de la marca en el Municipio de Cobija y en otras regiones del Departamento de Pando.

Esta decisión estratégica tiene como objetivo posicionar a la purificadora de Agua Shalom como una opción confiable y accesible para los consumidores, contribuyendo al crecimiento sostenible de la Empresa en el Mercado Local.

13.2.3. Punto de ventas (distribución)

La distribución del producto es un aspecto esencial para garantizar que esté disponible a los clientes en el momento y lugar que lo necesiten. Dentro del enfoque de plaza en el Marketing Mix, es fundamental definir los canales de distribución más adecuados para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. La empresa de agua Shalom se

caracteriza por hacer llevar su producto al cliente de forma directa, donde la empresa se encarga de entregar el producto al cliente, o indirectos, mediante intermediarios como distribuidores, minoristas o mayoristas.

13.2.4. Promoción

La promoción es una estrategia fundamental dentro del Marketing Digital, ya que permite a las empresas comunicarse de manera efectiva con su público objetivo, la purificadora de Agua Shalom busca interacciones con sus clientes esto mediante publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp y Marketplace, ventas personales y otras tácticas promocionales. Esta estrategia promocional bien ejecutada no solo impulsará las ventas de la empresa, sino que también refuerza el posicionamiento de la marca y fomenta la lealtad del cliente.

- Las promociones estarán basadas en algunas fechas especiales que se refleja en la siguiente tabla como ser:

Tabla 7.

Promociones fechas importantes

Promociones	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Día del Niño Boliviano											
Día del padre											
Día de la madre											

Fuente: Elaboración propia.

- El día del niño, donde los padres o apoderados podrán comprar los bidones de 20 litros a tan solo Bs.9, con un slogan especial que dice “con agua 100% pura y segura tendrás más salud y energía”.

- Por el mes de los padres, cada papá podrá ser acreedor de un ticket de sorteo por las veces que compre el producto a Bs.9
- En el día de las madres estará basada en la promoción por las compras realizadas a un costo de Bs.9, durante todo el mes de mayo y al finalizar se sorteará productos que beneficien a las amas de casa como ser:
 - ✓ Cocinas.
 - ✓ Ventiladores.
 - ✓ Juegos de vasos.

13.3. Redes sociales

La empresa Agua Shalom divulgará su producto a través de los medios tradicionales, como la televisión y redes sociales más utilizadas con el objetivo de alcanzar una audiencia más amplia y diversa. A través del uso de las redes sociales se podrá llegar a distintos tipos de perfiles haciendo notar los beneficios del producto con el fin de despertar el interés en cada uno de los consumidores.

13.3.1. Página principal

Se mostrará generalidades del producto que ofrece la Empresa Agua Shalom, haciendo énfasis en las cualidades que permitan establecer contactos comerciales con el cliente potencial, por lo que proporcionara tener una base de datos de las cantidades de personas que se interesen por el producto y lo puedan adquirir fácilmente, entre esos medios están los siguientes:

- Publicidad televisiva.
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube

- Facebook
- WhatsApp
- Marketplace

Televisión:

- Se utilizará un espacio en canales locales para transmitir anuncios publicitarios que resalten las características del producto, como la calidad del agua y su presentación en bidones de 20 litros.
- Los spots estarán diseñados para ser atractivos y generar interés en el público objetivo.

Los canales más conocidos son en los cuales se divulgará los spots publicitarios son:



Figura 16. Publicidad televisiva

Fuente: Canal universitario, canal SPC canal 15 y canal unitel

Instagram:

Esta red social es una de la más influyente en los consumidores y es por eso que las empresas eligen estar presente en el Instagram, al igual que el Facebook, el perfil se adapta a sus necesidades, ya que se podrá compartir el contenido, se utilizará un enlace para poder compartir en las redes sociales el producto ofrecido.



Figura 17. Publicidad de Instagram
Fuente: Navegador google

Para ello se deberá realizar la apertura de una cuenta de Instagram con el perfil de la empresa, en este caso se hará énfasis al producto que se ofrece y algunas descripciones que identifique la calidad del producto, así mismo deberá llevar un enlace que conecte directamente a la página de la empresa.

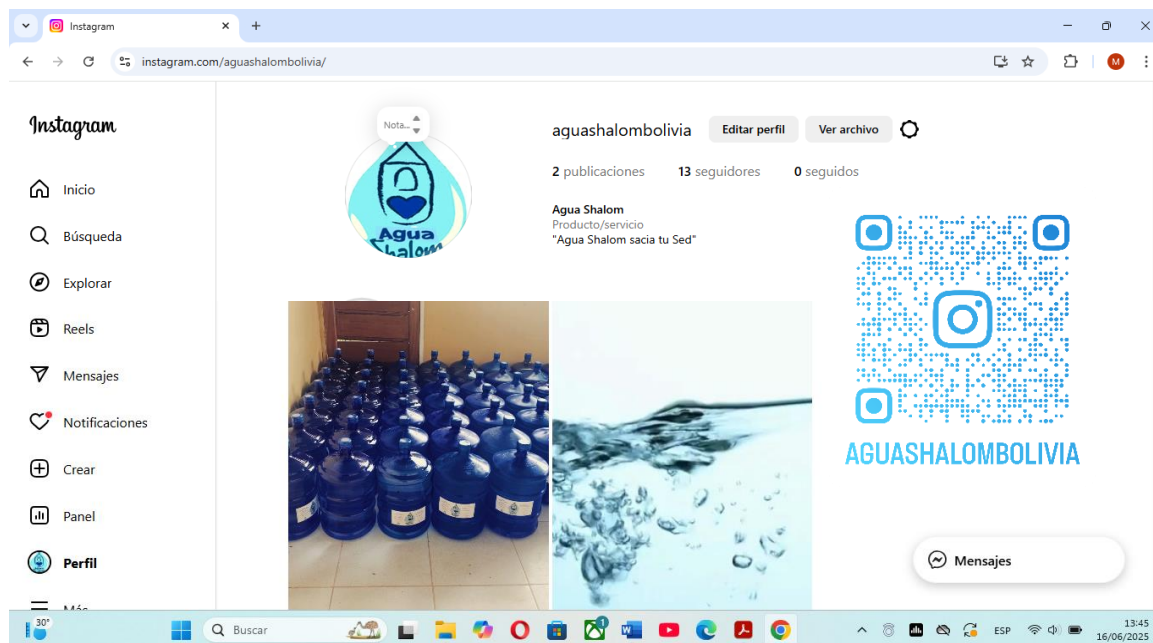


Figura 18. Propuesta del perfil de Instagram vista desde una PC

Fuente: elaboración propia

Tik Tok:

A través del Tik Tok el spot publicitario, se hará por medio de un enlace que se extraerá del canal de YouTube, el cual servirá para poder dar a conocer el producto que viene ofreciendo la empresa. Mantener una interacción fluida con el consumidor de manera cordial es primordial y esencial.

YouTube:

Como alternativa para optimizar la comunicación organizacional enfocada en la venta del producto, se propone la creación de una cuenta o canal en YouTube. A través de este canal, la empresa podrá presentar contenido audiovisual propio, con el objetivo de mostrar el valor del

producto, destacando tanto su calidad como su precio competitivo, además de informar sobre promociones vigentes.

Para lograr un alto nivel de alcance y fidelización, los videos se deberán ser publicado una vez por semana esta periodicidad contribuirá a generar expectativa en los consumidores, fortalecer el vínculo con el público objetivo y mantener una presencia constante en su percepción, lo cual

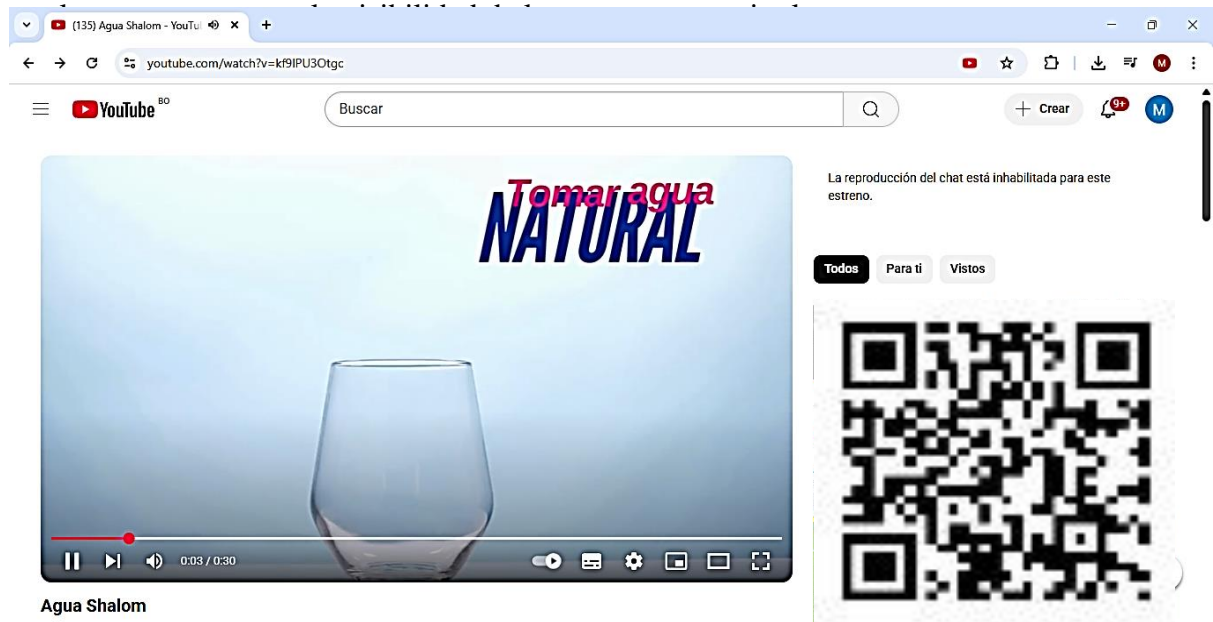


Figura 19. Propuesta de un canal de youtube
Fuente: elaboración propia.

Facebook:

Es una herramienta de publicidad muy importante para las empresas actualmente, la empresa de agua shalom cuenta ahora con una página en esta red, lo cual podrán ver las publicaciones elevada a la página y podrán realizar sus consultas los clientes tales como promociones y descuentos, reclamos en algunos caso y sugerencia para poder mejorar la atención al consumidor.

Al aprovechar esta herramienta digital, la empresa de agua Shalom puede mejorar su visibilidad, fortalecer su marca y ofrecer un servicio al cliente más ágil y accesible. Implementar estrategias de marketing digital en estas plataformas contribuirá al crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado local.

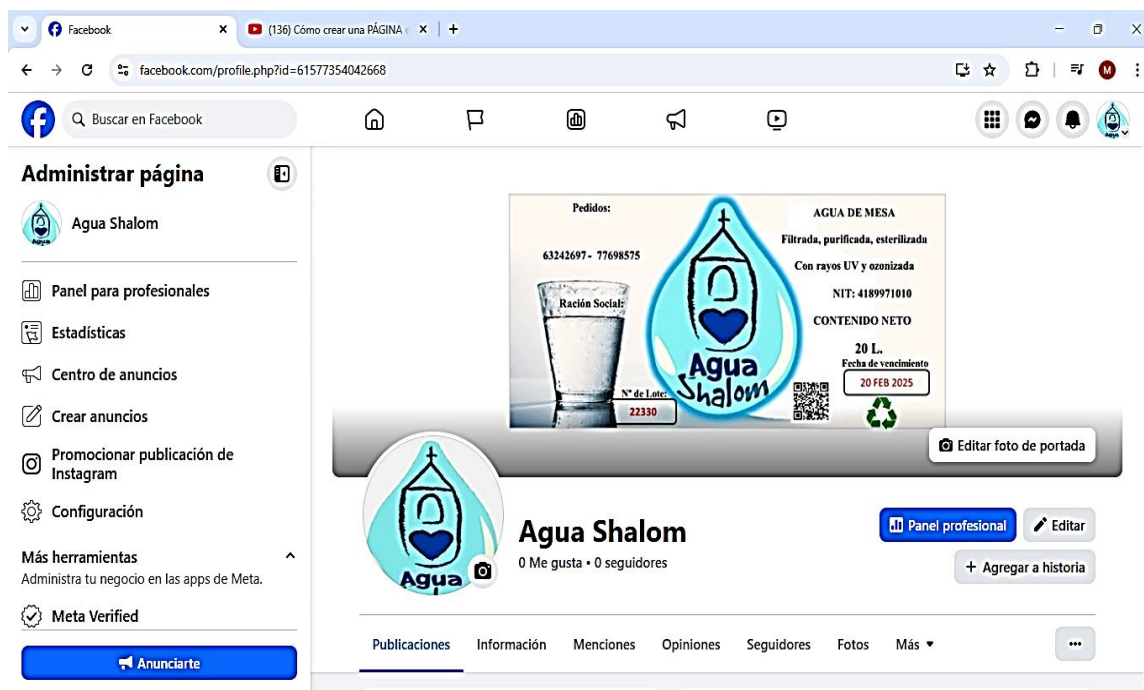


Figura 20. Propuesta de una página de Facebook
Fuente: elaboración propia.

WhatsApp:

El WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, a través de esta herramienta se podrá divulgar y hacer conocer el producto de que ofrece la empresa agua shalom, creando un grupo de clientes fieles y invitando a que se unan personas nuevas, compartiendo también el enlace en el estado tanto de la empresa como también en los consumidores fieles. El WhatsApp se ha convertido en un instrumento muy importante y eficiente para el marketing digital.

Marketplace

Para facilitar la atención al cliente y la adquisición de productos de la empresa de agua Shalom a través de su página de Facebook, se proporcionará un número de contacto directo en las publicaciones, implementando esta herramienta, la empresa podrá mejorar la comunicación con sus clientes, facilitando el proceso de compra y fortaleciendo la relación con su audiencia en Facebook.



Figura 21. Publicidad redes sociales

Fuente: Navegador Google, Tik Tok, WhatsApp y YouTube.

14. Presupuesto

Respecto al presupuesto considerable para la puesta en marcha del Plan de Marketing digital para la empresa de agua shalom se los detalla de la siguiente manera, considerando que todos los costos (Inversión, ingresos, gastos) para que sea necesarios y se lleve a cabo el Proyecto, estarán expresados en Moneda Nacional (bolivianos - Bs). proyectado a un año.

Tabla 8. Costos de publicidad.

Descripción	Cant/Mes	Costo mensual	Cantidad de meses	Costo total
❖ Publicidad en televisión. (canal Universitario, SPC y Unitel).	Pases	1.000	4 meses	4.000,00
❖ Publicidad en redes sociales. (Facebook, Instagram, tiktok y YouTube).	Publicaciones 2 veces al mes c/ 15 día.	9,00 Bs. x día.	4 meses	1080,00
	Total Bs.			5.080,00

Fuente: elaboración propia.

Publicar este anuncio continuamente

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días 15 Fecha de finalización 30 may 2025

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa US, BOB

Alcance estimado: 4 - 11 Cuentas del centro de cuentas por día

Bs. 9,00

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas 4 - 11

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 15 días.

Presupuesto total Bs.135,00 BOB
Bs.9,00 por día durante 15 días.

Importe total Bs. 135,00 BOB

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

14.1. Costo y producción

En el costo de producción que se realizó durante el trabajo de investigación en la empresa agua shalom se detallan en los cuadros siguientes.

Tabla 9. Costo de producción actual de la empresa expresado en Bs. al mes

Detalle	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Costo Directo			
Matéria prima	0		
Costo indirecto de producción			
Etiqueta	9,00	24,00	216,00
Bidones	22,00	3,00	66,00
Tapas	1,80	24,00	43,20
Precinto	1,92	24,00	46,08
Luz eléctrica	350,00	1,00	350,00
Gastos operativos			
Salario choferes	2.700,00	3,00	8.100,00
Salario personal de Apoyo	2.300,00	3,00	6.900,00
Costo Total Bs.			15.721,28

Fuente: Extraído del libro de registro de la empresa.

Diferenciación del costo de producción con la nueva propuesta del plan de marketing digital.

Tabla 10. Nueva propuesta del costo de producción por mes.

Detalle	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Costo Directo			
materia prima	0		
Costo Indirecto De Producción			
Etiqueta	12,50	24,00	300,00
Bidones	27,00	4,00	108,00
Tapas	2,50	24,00	60,00
Precinto	2,08	24,00	49,92
Luz eléctrica	400,00	1,00	400,00
Gastos Operativos			
Salario choferes	2.800,00	3,00	8.400,00
Salario personal de apoyo	2.500,00	3,00	7.500,00
Publicidad	1.018,00	1,00	1.018,00
Costo Total			17.835,92

Fuente: elaboración propia

- Incrementación de las ventas del producto con la propuesta del plan de marketing se refleja en el siguiente cuadro.

Tabla 11. Diferenciación de ingreso

Producto	Cantidad prod. men.	Unidad de medida	Cos/Uni	Ingreso mensual Bs.	Meses al año	Ingreso total anual
Agua embotellada antes	2.160,00	Bidones	10,00	21.600,00	12,00	259.200,00
Agua embotellada ahora	2.640,00	Bidones	10,00	26.400,00	12,00	316.800,00

Fuente: elaboración propia

Conclusión:

- En la primera celda de la siguiente tabla, se refleja la cantidad vendida del producto al mes ascendiendo a 2.160 bidones a un costo de Bs. 10, haciendo un promedio de 21.600 bs. mensuales.
- Sin embargo, con el plan de marketing digital podemos ver que la cantidad que se puede

lograr vender es de 2.640 bidones de agua al mes al mismo valor que el primero, alcanzando un promedio de 26.400 Bs, al mes.

- Haciendo una comparación, podemos ver que las ventas pueden subir de manera positiva en un 22,22%, eso es favorable para la empresa purificadora de agua.

15. Cronograma

El cronograma para la implementación del plan de marketing digital comenzara con la presentación de la propuesta para que el gerente conozca cuales son las estrategias que puede utilizar para poder ofrecer el producto y las herramientas en redes sociales que le ayudara a difundir lo que se está ofertando. En la figura a continuación se observa en detalle.

Tabla 12. Cronograma de actividad 2025-2026

Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Resp.
Presentación del plan de marketing digital													Gerente general
Plan de publicidad mediante televisión													Gerente general
Plan de publicidad mediante redes sociales													Gerente general
Plan de promoción de ventas													Gerente general
Plan de ventas personales directa													Encargado de ventas
Capacitación al personal de ventas													Gerente general

16. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

16.1. Evaluación

En la primera parte del trabajo, se llevó a cabo una entrevista personal con el gerente de la purificadora de Agua Shalom. El propósito principal fue recolectar información clave y comprender la situación actual de la empresa. Durante la entrevista, el gerente manifestó que la comercialización del producto estaba centrada mayoritariamente en el municipio de Porvenir, y que la empresa carecía de reconocimiento en otros lugares, lo cual representa un desafío significativo para su expansión y posicionamiento en el mercado. Esta información sirvió como base para diseñar estrategias que permitan ampliar su alcance y mejorar su presencia en nuevos mercados, como el municipio de Cobija.

También se realizaron encuestas a un total de 379 personas, empleando el método cuantitativo, este enfoque permitió evaluar si el producto ofrecido por la purificadora de Agua Shalom sería aceptado por la población del Municipio de Cobija. Los resultados obtenidos de las encuestas brindaron información valiosa sobre las percepciones, preferencias y posibles áreas de mejora en el producto, además de aportar datos clave para orientar las estrategias de marketing digital y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

El diagnóstico situacional de la empresa se evidencia que es fundamental realizar un análisis FODA para comprender la situación actual de la purificadora de agua Shalom. Este análisis permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en su entorno.

Al llevar a cabo este trabajo dirigido, se observó que la empresa atravesaba deficiencias importantes, principalmente relacionadas con el bajo reconocimiento de su producto en la ciudad de Cobija, esta situación subraya la necesidad de implementar un plan de marketing digital. El análisis FODA fue clave para diseñar estrategias específicas que favorezcan la introducción y posicionamiento del producto al mercado, garantizando un mejor desempeño de la empresa.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital implementadas en la empresa agua Shalom están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes, destacándose por su enfoque en ofrecer un producto de calidad superior en comparación con la competencia, estas estrategias incluyen:

1. Diferenciación del producto: Resaltar los atributos distintivos y de calidad que ofrece Agua Shalom, posicionándola como una opción confiable y beneficiosa para los consumidores.
2. Uso eficiente de los medios de comunicación:
3. Visibilidad digital: Utilizar herramientas como códigos QR en etiquetas para una mejor posición en buscadores y la creación de contenido relevante que mantenga informados y atraiga a los clientes.

Estas acciones, además de aumentar el alcance de la empresa, aseguran que Agua Shalom logre posicionarse en la mente de los consumidores como una marca confiable y de calidad, diferenciándose en un mercado competitivo.

Finalmente, se evaluó la importancia del Marketing Mix de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como una herramienta fundamental que permitió identificar áreas clave para mejorar en la empresa Agua Shalom. Este enfoque ayudó a comprender la relevancia de cada elemento y su impacto en el éxito de la empresa:

Producto: Se analizó la calidad del agua purificada, destacando su valor diferencial y asegurando que cumpla con las expectativas de los consumidores, para posicionarla como una opción confiable y superior en el mercado.

Precio: Se revisó la importancia de establecer un precio competitivo que genere un equilibrio entre la percepción de valor del cliente y la rentabilidad de la empresa, garantizando accesibilidad sin comprometer la calidad.

Plaza (Distribución): Se identifican canales de distribución de efectivo para garantizar la disponibilidad del producto en los puntos de venta estratégicos como gimnasios, farmacias, universidades y estaciones de servicio.

Promoción: Se resaltó la necesidad de implementar campañas promocionales en fechas conmemorables a través de medios digitales y tradicionales, como redes sociales y canales locales, para generar visibilidad y atraer nuevos clientes. El análisis del Marketing Mix permitió reconocer las deficiencias actuales en estas áreas y plantear estrategias para fortalecer la presencia de la marca, mejorar su competitividad y alcanzar un posicionamiento sólido en el Mercado de Cobija.

16.2. Resultado

Como resultado de la entrevista realizada al gerente de la purificadora de Agua Shalom expresó que la comercialización del producto está ahora enfocada principalmente en el municipio de Cobija, lo que significa un desafío significativo para la expansión y posicionamiento de la empresa. Con base en esta información, se desarrollaron estrategias específicas que buscan ampliar el alcance del producto y fortalecer su presencia en nuevos mercados, utilizando herramientas de marketing digital y tácticas que potencian la visibilidad y el valor de la marca.

Los resultados de las encuestas realizadas a 379 personas muestran que el 87% de los encuestados, equivalente a 329 personas, están de acuerdo en consumir el producto de Agua Shalom. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres con edades entre 18 y 45 años, quienes participaron a través de una encuesta virtual administrada mediante la plataforma Google Forms. Estos datos reflejan una alta aceptación del producto en este segmento demográfico, lo cual es una oportunidad clave para orientar las estrategias de Marketing Digital y consolidar la marca en el Mercado de Cobija.

Se logró reestructurar el análisis FODA de la purificadora de Agua Shalom, con el objetivo de optimizar sus capacidades internas y mejorar su competitividad en el mercado. Este proceso permitió:

1. Potenciar las Fortalezas: Se identificaron los aspectos positivos que diferencian a la empresa, como la calidad del Agua purificada y los estándares tecnológicos utilizados en su procesamiento. Estas fortalezas fueron alineadas estratégicamente para maximizar su impacto en el mercado.
2. A través de un Plan de Marketing digital, fortalecer su presencia con el producto en el Mercado Local de la Ciudad de Cobija.

Este enfoque integral del FODA reestructurado permitió diseñar estrategias orientadas a garantizar la sostenibilidad y el posicionamiento de Agua Shalom en el mercado, reduciendo las desventajas frente a sus competidores y consolidando su proyección a largo plazo.

Desde el punto de vista estratégico, Agua Shalom logrará implementar este Plan de Marketing Digital permitiendo así competir de manera más activa en el mercado. A pesar de los desafíos, la empresa ha mantenido su base histórica de clientes y fortalecido su presencia a través de tácticas clave, como:

1. Buena Atención al Cliente: El enfoque en un servicio de calidad y personalizado ha sido fundamental, especialmente en el área de entregas a domicilio, garantizando que los clientes reciban el producto en tiempo y forma.
2. Atención Rápida: La capacidad de responder de manera eficiente a las solicitudes de los consumidores ha reforzado la percepción de confiabilidad de la empresa, incrementando la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Estas acciones han permitido que Agua Shalom no solo se mantenga activa en el mercado, sino que también destaque frente a sus competidores, posicionándose como una opción confiable y comprometida con las necesidades de los consumidores. Además, el Plan de Marketing Digital ha abierto nuevas oportunidades para ampliar su base de clientes y mejorar su competitividad a largo plazo.

El resultado de la encuesta revela una oportunidad significativa para la comercialización de Agua Shalom en el Municipio de Cobija, esta estrategia permitirá que los consumidores identifiquen como una alternativa más saludable y la adopten dentro de sus hábitos de consumo.

17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

17.1. Conclusión

- Se logró identificar una de las falencias que atravesaba la Empresa de Agua Shalom, por el cual no era conocido su producto en el municipio de Cobija.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se puede evidenciar que la población está dispuesta a poder consumir Agua Shalom, por su calidad y buen sabor caracterizada y valorada positivamente por los consumidores actuales, este aspecto se identifica como una clave de fortaleza que contribuye favorablemente al objetivo de la empresa y de lograr un posicionamiento competitivo en el mercado.
- Se procedió a identificar las estrategias del Plan de Marketing Digital adecuadas para la Empresa de Agua Shalom en el cual se evidenció que de acuerdo con la teoría base de Kotler las estrategias definidas para obtener la fidelización es la satisfacción de los clientes. Es decir, son estrategias efectivas para captar nuevos clientes como también para mantener satisfechos y motivados a los clientes frecuentes.
- También se logró realizar una nueva propuesta con los cruces de las variables FODA de la Empresa de Agua Shalom, lo cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su entorno actual. A partir de este análisis, se implementaron diversos ajustes y estrategias de mejora orientadas a optimizar la capacidad operativa de la empresa.
- El marketing digital no solo facilitará la promoción efectiva del producto, sino que también permitirá interactuar directamente con los consumidores, generar confianza y construir relaciones sólidas. Además, este enfoque ofrece la posibilidad de medir y ajustar las estrategias en tiempo real, asegurando resultados óptimos y un alcance más amplio dentro del mercado objetivo.

17.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa poder implementar el Plan de Marketing Digital como una herramienta clave para mejorar la visibilidad y posicionamiento del producto en el mercado. Esta estrategia permitirá a la empresa purificadora de Agua Shalom alcanzar a un mayor número de consumidores mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales, páginas web y otros medios online.

- Es recomendable continuar utilizando la tecnología actual para recopilar información sobre las opiniones y apreciaciones de los consumidores en relación con el producto que ofrece la Empresa de Agua Shalom. Esta práctica no solo fomenta una comunicación directa y eficiente con los clientes, sino que también proporciona datos valiosos que pueden ser utilizados para identificar áreas de mejora en la calidad del producto.

- Se recomienda de igual forma el uso de herramientas tecnológicas como encuestas y análisis de datos que permite establecer un proceso dinámico y ágil de retroalimentación, asegurando que las estrategias del marketing digital dentro de la empresa estén alineadas fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

- Se recomienda tener constantes publicidades hacia la población respecto al producto, así mismo constantes capacitaciones al personal de la purificadora ya que son idóneos para la calidad del producto como la rentabilidad de la empresa, esto con el fin de lograr mayor beneficio

REFERENCIA

- ❖ Benquique Claire, (2017). *Los presupuestos (2ª Ed.)*. Santafé de Bogotá. Mc-Graw Hill
- ❖ Costa, P. C., & Terán, H. M. (2015). *Administración estratégica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- ❖ Corrales, J. A. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- ❖ Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- ❖ Eden Springs. (13 de enero de 2020). *Purificadora de agua: los beneficios de tomar agua limpia*. Consultado el 7 de diciembre de 2022
- ❖ Karen Weinberger Villaran (2009). *Plan de negocios*. Libro plan de negocios.
- ❖ Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D.F.: McGraw-Hill
- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Mexico: Pearson Educación*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf
- ❖ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Décimo segunda ed.)*. México: Pearson Educación.
- ❖ J. A. Villena Chávez, "Calidad del agua y desarrollo sostenible", Rev Perú Med Eexp Salud Pública, vol. II, n° 35, pp. 304-308, 2018.
- ❖ Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, libro: *Prácticas de la Gestión Empresarial*, de Mc Graw Hill, Pág. 3.
- ❖ Julián Pérez y María Merino. Actualizado el 1 de julio de 2021. *Rubro - Qué es, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/rubro/>
- ❖ Irureta, G. P. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw Hill.
- ❖ López, G. A. C. (2020). *Consumo de agua embotellada en envases plásticos y sus consecuencias para la salud familiar y comunitaria*. universidad el bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4410>
- ❖ Medina, A., & Montjoy, R. (3 de septiembre de 2015). *El marketing directo en las redes*

sociales y su influencia en el campo empresarial. Recuperado de file:///C:/Users/dell/Downloads/1508813696_98_____La%25252Bera%25252Bdel%25252Bmarketing%25252Bdigital%25252Bby%25252Bblas%25252Bestrategias%25252Bpublicitarias%2525.pdf3.

- ❖ Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa.* Recuperado de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf.
- ❖ Ponce, J., Palacios, D. L., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. A. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador.* FIPCAEC, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- ❖ Quintana Roldan, *El Gobierno Municipal, Capítulo VI, en Fernández Ruiz Jorge el Régimen jurídico municipal en México,* Editorial Porrúa y Universidad Nacional Autónoma de México, 1ª. Edición, México, 2003.
- ❖ Ponce, J., Palacios, D. L., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. A. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador.* FIPCAEC, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- ❖ Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* España: Mcgraw-Hill.
- ❖ S. Ríos-Tobón, R. Agudelo-Cadavid y L. Gutiérrez-Builes, "Patógenos e indicadores microbiológicos de calidad del agua para consumo humano", Facultad Nacional Salud Pública, vol. II, n° 35, pp. 236- 247, 2017.
- ❖ Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.
- ❖ Retos directivos, (2020). *Segmentación de mercado: variables y beneficios.* EAE. <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado>. Recuperado <https://www.coursehero.com/file/43695590/Trabajo-Final-La-Cascadadocx/>
- ❖ Trahtemberg, L. (2018). "Los textos escolares actuales no desarrollan el pensamiento crítico". Publicación hecha en el Diario Publimetro.
- ❖ Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS



Figura 23. Empresa agua Shalom
Fuente: Extraído de los ambientes de la empresa



Figura 24. Parte frontal de la empresa agua Shalom
Fuente: Extraído de la empresa

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA
SENASAG
LEY NACIONAL 2061

N° 2969

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO
No. 936/2024

SE CERTIFICA

Que la Empresa : **JOSE KELLY MELGAR RAMIREZ**

Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico : **UNIA-REG-INFTEC-06-19-2024**

Quedando registrada con el R.S. No.

06	02	03	01	0019
----	----	----	----	------

1.- Nivel de Mercado : **Nacional**

2.- Tipo de Empresa : **SEMI-INDUSTRIAL**

3.- Grupo de Productos : **De agua y bebidas analcohólicas**

4.- Certificado Válido Hasta : **11 de Septiembre de 2029**

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.
Es cuanto certifica :

Que la Empresa : **JOSE KELLY MELGAR RAMIREZ**

Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG

SELLOS

Cobija, 13 de Septiembre de 2024

NOTA: Cualquier enmienda o corrección en el presente documento invalida su vigencia

Figura 25. Certificado de registro sanitario de la empresa
Fuente: Extraído de la empresa



Figura 26. filtros y procesador de agua
Fuente: Foto extraído de la empresa

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES**

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

N° De Licencia de Funcionamiento: 5265 N° 012865

IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA		
Nombre / Razón Social:	AGUA SHALOM	
Sucursal:		
N° de Actividad Económica:	5265	
NIT:	4189971010	Denominación: PMC: 4189971113
DATOS TÉCNICOS		
Actividad Desarrollada:	EMBOTELLADORA DE AGUA	
Superficie Ocupada:	112.00 MTRS2	Zona Comercial: CINCO
UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA		
Dirección:	CALLE SIN NOMBRE N° S/N	Distrito: DISTRITO 10
Barrio:	LOC. VILLA ROSARIO (BARZOLA)	
IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA		
JOSE KELLY MELGAR RAMIREZ		C.I.: 4189971 BENI
Dirección:	CALLE SIN NOMBRE N° S/N	Barrio: LOC. VILLA ROSARIO (BARZOLA)
FECHA DE EMISIÓN:	08/07/2022	FECHA DE VENCIMIENTO: 08/07/2024

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica sea: Cambio de representante legal en caso de persona jurídica cambio de rubro y/o ampliación del ambiente ésta licencia deberá ser actualizada.
Para el cierre de toda actividad económica, deberá comunicar al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, caso contrario se aplicará una Multa por incumplimiento de Deberes Formales.(Art.70,160,161,162 y 180 del Código Tributario).

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA

Figura 27. Licencia de funcionamiento de la empresa

Fuente: Foto tomada de la empresa

**MINISTERIO DE SALUD
SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD PANDO**

N° 015353

**SANEAMIENTO AMBIENTAL
CARNET SANITARIO
Bs. 35.-**

DESDE: 23/10/2024

HASTA: 23/10/2025

Dr. Victor Valero Anaza
JEFE SANEAMIENTO
RESP. P. AMBIENTAL
SALUD AMBIENTAL
Sedes - Pando

VALIDO POR UN AÑO

Figura 28. Carnet sanitario de los funcionarios

Fuente: foto sacada en la empresa



Figura 29. Agua en bolsita
Fuente: extraído de la empresa Shalom





Figura 31. Dentro del depósito de los bidones lleno
Fuente: empresa Shalom





Figura 33. Entrega de instrumentaría de trabajo
Fuente: Empresa Shalom



Figura 34. Etiqueta de la empresa
Fuente: Extraído de la empresa



Figura 35. entrega de presente a los trabajadores
Fuente: Empresa Shalom