

**Marketing strategies and their impact on sales levels in the company  
MAX'S Water, in the canton of Portoviejo - province of Manabí**

**Estrategias de comercialización y su incidencia en los niveles de ventas en  
la compañía MAX´S Wáter, en el cantón Portoviejo – provincia de Manabí**

**Autores:**

Ing. Cevallos-Santana, Diana-Patricia  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
Programa de Maestría Académica con Trayectoria Profesional en Administración de  
Empresas, Facultad de Posgrado  
Portoviejo – Ecuador



[dcevallos7103@utm.edu.ec](mailto:dcevallos7103@utm.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-2947-6841>

Dr. Loor-Zambrano, Halder Yandry MBA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ  
Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Portoviejo – Ecuador



[halder.loor@utm.edu.ec](mailto:halder.loor@utm.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Fechas de recepción: 02-JUN-2024 aceptación: 06-JUN-2024 publicación: 15-JUN-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

Las estrategias de comercialización tienen un rol relevante dentro de una empresa, porque consisten en acciones estructuradas y planificadas, cuyo fin es alcanzar los objetivos trazados por la misma. El objetivo del presente artículo de investigación fue analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en los niveles de ventas en la compañía MAX'S Wáter, en el cantón Portoviejo – provincia de Manabí; de acuerdo con el diagnóstico, se hallaron deficiencias en los procedimientos de comercialización casi en todos sus niveles, sus ingresos por ventas no han crecido significativamente, ya que ha tenido un estancamiento durante los últimos años, mermando con ello su rentabilidad y su crecimiento empresarial. Para ello, se recopiló información, se utilizó una metodología investigativa que hizo uso de un enfoque mixto, de carácter cuantitativo-cualitativo, basado en el empleo del análisis bibliográfico, la revisión de documentos oficiales, la identificación de intereses y opiniones a través de encuestas dirigidas a los clientes/consumidores de sus productos, cuyos resultados de la investigación al ser tabulados, son trascendentales para tomar medidas correctivas y/o procedimientos de mejora continua, por parte de sus directivos, que coadyuvarán a la presentación de futuras propuestas con novedosas estrategias de comercialización para el fortalecimiento institucional y/o giro de negocio de la empresa.

**Palabras clave:** Estrategias de comercialización; rentabilidad; crecimiento empresarial; niveles de ventas; clientes, consumidores



## Abstract

Marketing strategies have a relevant role within a company, because they consist of structured and planned actions, whose purpose is to achieve the objectives set by the company. The objective of this research article was to analyze the marketing strategies and their impact on sales levels in the company MAX'S Wáter, in the canton of Portoviejo - province of Manabí; According to the diagnosis, deficiencies were found in marketing procedures at almost all levels, its sales income has not grown significantly, since it has had stagnation in recent years, thereby reducing its profitability and business growth. To do this, information was collected, a research methodology was used that made use of a mixed approach, quantitative-qualitative, based on the use of bibliographic analysis, the review of official documents, the identification of interests and opinions through surveys. aimed at the clients/consumers of their products, whose research results, when tabulated, are essential for taking corrective measures and/or continuous improvement procedures by their managers, which will contribute to the presentation of future proposals with innovative strategies. marketing for institutional strengthening and/or business of the company.

**Keywords:** Marketing strategies; profitability; business growth; sales levels; clients; consumers



## Introducción

Las ventas siempre serán un factor esencial en el desarrollo económico de las empresas, constituyéndose en parte de una operación necesaria para la supervivencia y estabilidad empresarial, que genera empleo a corto, mediano y largo plazo, desarrollo de infraestructura y nuevas inversiones en diferentes regiones de los países, como respuesta al entorno en el que se desenvuelve la sociedad, enfrentada a una serie de crisis en el orden financiero, económico, industrial y medioambiental, que no tienen precedentes en la historia moderna; todas ellas son el resultado de un modelo de desarrollo insostenible que está basado en el mal uso de los recursos sociales, económicos y naturales (Sánchez, 2018).

Stanton et al., (2020) comentan que: “las estrategias de comercialización han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia”; las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa u organizaciones (p. 247). Mientras que Silva et al., (2020) argumentan que “nunca deberías ir al campo de batalla antes de haber ganado la guerra en el papel.” Esta frase de Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, resume la importancia del diseño de la estrategia comercial en las empresas. En medio de una transformación digital acelerada, con un mercado signado por una intensa competitividad, se hace imprescindible contar con una estrategia comercial de ventas centrada en la cliente; la inclusión de una estrategia comercial de ventas dejó de ser una opción en el siglo XXI, sino que es cuestión de pura supervivencia (p.104).

Sin importar la naturaleza de sus actividades, todas las empresas se han visto afectadas ante esta emergencia sanitaria COVID-19, causando mayor vulnerabilidad en los sectores de transporte, turismo y sobre todo el comercio. Gran parte de estas ya han sufrido consecuencias en sus ingresos, la insolvencia se hizo parte de su diario vivir y la carencia y pérdida de puestos de trabajos ha dado realce a un impacto en el área laboral. Por ello, el mantenimiento de sus actividades se tornará en un arduo trabajo para todas las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) (OIT, 2020). En los últimos años, se pudo observar el cierre de una infinidad de MiPymes, en diversos sectores económicos a nivel global, debido a la disminución de sus ventas; por ello, es importante reflexionar que la competitividad de los países depende de la empresa privada, más aún en países cuyas economías tienen mucha apertura a tratados comerciales con otras naciones

En Ecuador, la industria alimentaria ha crecido, tanto en términos de producción como de participación de mercado; este tipo de productos son especialmente prometedores para la expansión, ya que las ventas son uno de los pilares del desarrollo de cualquier organización micro, pequeña, mediana y grande y las estrategias comerciales son utilizadas para insertarse con éxito en el mundo globalizado, lo que responde a expectativas que todo país en vías de desarrollo (Ecuador), mantienen respecto al sector externo, para alcanzar sus metas de desarrollo y bienestar. Conviene entonces analizar los esfuerzos que ha efectuado el país para alcanzar una mayor participación dentro del comercio mundial, ya sea a través de la implementación de modelos económicos como el de sustitución de importaciones, definido por la Comisión Económica para Latinoamérica (CEPAL, 2021), con los aciertos y fracasos que hoy son plenamente identificados, o tratando de afianzar su presencia en determinados



mercados.

Por tal motivo, es importante que las empresas apliquen estrategias de comercialización, que permita que sus productos sean reconocidos en el mercado, con la finalidad de llegar a su mercado meta, para ofrecer a los clientes/consumidores/usuarios un producto con altos niveles de calidad, que cumpla con los requerimientos que el mercado demanda; con ello las ventas representan aquellas retribuciones recibidas por parte del cliente/consumidor/usuario, luego que la empresa ha prestado un servicio o intercambiado un producto, con la finalidad que la empresa crezca de manera económica, física, rentable y perdure en el tiempo.

La empresa MAX´S Wáter, es una empresa familiar ecuatoriana, domiciliada en la ciudad de Portoviejo (provincia de Manabí), se dedica al procesamiento y embotellamiento de agua purificada para el consumo humano; el agua embotellada es llevada al mercado en las siguientes presentaciones: botella plástica y de vidrio de 500 cc, galón y bidón. Es importante precisar que la producción y distribución de agua en botellas se realiza desde hace aproximadamente un año, teniendo una muy buena acogida en la población, ya que favorece al cuidado del medio ambiente.

En los últimos 30 años, el agua embotellada para consumo humano ha pasado a tener una importancia relevante ya se habla de ella como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, ya que la misma es de vital importancia para la existencia del ser humano en la tierra como lo menciona Herraiz (2006) en los años setenta, el volumen anual de agua embotellada y comercializada en todo el mundo era de 1.000 millones de litros. Antes del año 2000 las ventas anuales ascendieron a 89.000 millones de litros que representaron unos 22.000 millones de dólares, lo que convierte al sector de agua embotellada en el más dinámico de toda la industria de la alimentación. El negocio del agua embotellada para el consumo humano en Ecuador se concentra en la zona costanera, donde las empresas compiten por tener el mercado empresas como Vivant, destinan un gran porcentaje de su producción (30%) de agua saborizadas para esta región. La empresa Manantial debido a la fuerte competencia en el mercado de agua embotellada tuvo que reducir su producción, ya que en el 2009 vendió 120000 hectolitros, cuando en el 2007 comercializó más de 250000, El Comercio (2015). Más del 50% del cuerpo humano es agua; la calidad del agua embotellada que se consume es vital para el mantenimiento de la salud. En la provincia de Manabí (Ecuador), el consumo de agua embotellada se ha incrementado debido a la falta de confianza en los servicios de agua potable brindados a la ciudadanía

En el presente estudio se analizaron las estrategias de comercialización y su incidencia en el incremento de los ingresos por ventas, cuyos resultados coadyuvarán en la maximización de la rentabilidad y logro de los objetivos empresariales de crecimiento y permanencia de esta compañía en el mercado. Justamente, la ausencia de este tipo de estrategias, que permitan promocionar y publicitar sus productos a efectos de generar posicionamiento en la mente de sus consumidores, ha generado finalmente un decrecimiento de las ventas de la empresa MAX´S Wáter, razón por la que resulta imprescindible para esta compañía contar con estrategias formales de comercialización que permitan, a través también del mejoramiento de la calidad del producto y del servicio postventa, lo que representa una oportunidad de ventaja competitiva para poder competir con fuerza en el mercado de aguas embotelladas para consumo humano de la provincia.



## Materiales y métodos

El enfoque metodológico empleado fue de carácter mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo. Según Sampieri et al. (2014) define al enfoque cuantitativo “como la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 4). Y al enfoque cualitativo como aquel que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

La investigación realizada fue de campo, porque se recolectó información con el cuestionario de acuerdo con una escala de Likert y a la guía de entrevista semiestructurada. Para Arias (2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012, p. 31). Según Hernández Sampieri et al. (2014) La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri, 2014, p. 174).

Las técnicas de recolección de datos correspondieron a un cuestionario de 16 preguntas que se realizaron a los clientes o puntos de distribución, esto con el fin de poder conocer si la población tiene conocimiento sobre las características de los productos de la empresa MAX'S Wáter y a la vez de la competencia; como se tuvo acceso a la totalidad de la población asignada, no se calculó ni se empleó muestra representativa poblacional alguna para el presente estudio, tal como lo muestra la Tabla 1.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental y transeccional (transversal). Según Sampieri et al., (2014), la investigación no experimental representa “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152)., y los diseños transeccionales (transversales) son “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

**Tabla 1** Técnicas de recolección de información

| Técnica  | Instrumento               | Descripción   |
|----------|---------------------------|---|
| Encuesta | Cuestionario de preguntas | Dirigido a un grupo de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad de la ciudad de Portoviejo para determinar su comportamiento tributario. |

Nota. la presente tabla describe las técnicas a utilizar para la recolección de la información.

## Resultados

**Tabla 2**

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere al momento de consumir agua embotellada?

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|-------------|------------|-------------|
| All Natural | 45         | 29%         |



|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Nature Water | 40         | 25%         |
| D Fiore      | 19         | 12%         |
| MAX´S Wáter  | 30         | 19%         |
| Olsty        | 17         | 11%         |
| Otra         | 7          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>158</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Elaboración propia.

En la tabla 2 mostrada previamente, se pueden observar datos de la participación del mercado de aguas embotelladas, que así mismo forma parte de un análisis competitivo, donde el objeto de la investigación es conocer cuál es el agua que predomina en el mercado; se puede denotar que la de mayor relevancia fue el agua embotellada con la marca All Natural con un 29% de superioridad, seguida de Nature Water con un 25% de frecuencia de consumo en este tipo de productos; a diferencia del resto de marcas, la empresa MAX´S Wáter se halla con un 19% de participación de mercado, dentro de la investigación de campo efectuada.

**Tabla 3**

¿Cuál es su percepción en cuanto a la calidad del agua embotellada de Max Wáter frente a sus principales competidores?

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Muy mala     | 1          | 1%           |
| Mala         | 5          | 3%           |
| Regular      | 5          | 3%           |
| Buena        | 99         | 63%          |
| Muy buena    | 48         | 30%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>158</b> | <b>100%</b>  |

**Nota:** Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa que un 63% de los encuestados califica como Buena el agua embotellada de MAX´S Wáter y otro 30% tiene una percepción Muy buena de su producto; en forma general, se puede argumentar que el agua embotellada de esta empresa tiene una acogida entre Buena y Muy buena por parte de los consumidores.

**Tabla 4**

¿Cuáles son las características que más destacan al momento de consumir agua embotellada?

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Marca        | 50         | 32%          |
| Precio       | 46         | 29%          |
| Calidad      | 46         | 29%          |
| Otro         | 16         | 10%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>158</b> | <b>100%</b>  |

**Nota:** Elaboración propia.



Los resultados observados en la tabla 4 determinaron que un considerable 32% de los encuestados se inclinaron por la Marca como atributo al momento de consumir agua embotellada; otro 29% contestó que el Precio; en tanto que otro apreciable 29% optó por contestar por la Calidad; y, el restante 10% contestó que tenían otros atributos al momento de decidirse por comprar agua embotellada, sin determinar específicamente cuál(es) eran esos atributos; por tal motivo, se puede sintetizar que un consumidor, mayoritariamente, al momento de elegir agua embotellada se inclina por la marca.

**Tabla 5**

¿El agua en botellón de la marca MAX´S Wáter supera sus expectativas en el mercado?

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------|------------|--------------|
| Definitivamente no | 0          | 0%           |
| Probablemente no   | 20         | 13%          |
| Probablemente sí   | 100        | 63%          |
| Definitivamente sí | 38         | 24%          |
| TOTAL              | 158        | 100%         |

**Nota:** Elaboración propia.

La tabla 5 permitió conocer si MAX´S Wáter supera las expectativas de los consumidores en el mercado, los resultados fueron los siguientes: un 63% de los encuestados (cerca de 100 personas investigadas), manifestaron que Probablemente Sí; un 24% manifestó que Definitivamente Sí supera las expectativas del mercado; y, otro 13% contestó que Probablemente No supera las expectativas del mercado. Se argumenta entonces que, el producto ya tiene un nicho de mercado o un espacio en el mercado, el cual se puede fortalecer a nivel comercial, para incrementar la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 6**

¿Usted como cliente MAX´S Wáter cree que nuestras promociones están siendo óptimas para promover la comercialización nuestros productos?

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------|------------|--------------|
| Definitivamente no | 0          | 0%           |
| Probablemente no   | 10         | 6%           |
| Probablemente sí   | 110        | 70%          |
| Definitivamente sí | 38         | 24%          |
| TOTAL              | 158        | 100%         |

**Nota:** Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 6, los resultados de la investigación realizada fueron los siguientes: un 70% de los encuestados manifestaron que Probablemente Sí son óptimas las promociones aplicadas por la empresa para promover la comercialización de sus productos; por otra parte, un 24% manifestó que Definitivamente Sí; y, otro 6% que Probablemente No; sin embargo, se puede generalizar que mayoritariamente, los consumidores consideran que las promociones de la empresa son las adecuadas y promueven la comercialización de sus productos, aunque en cuestiones de mercadeo nada está dicho y se debe propender siempre a la mejora continua para mantener el posicionamiento de la imagen de marca, obre todo en este tipo de productos de consumo.



**Tabla 7**

¿Con que frecuencia usted consume agua embotellada?

| ALTERNATIVA            | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|------------------------|------------|--------------|
| Una vez a la semana    | 107        | 68%          |
| Dos veces a la semana  | 30         | 19%          |
| Tres veces a la semana | 15         | 9%           |
| Una vez al mes         | 5          | 3%           |
| Una vez cada 2 meses   | 1          | 1%           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>158</b> | <b>100%</b>  |

**Nota:** Elaboración propia.

Como muestra la tabla 7, el 68% de los encuestados (107 individuos), manifestaron que consumen agua embotellada una vez a la semana; un 19%, que representa a 30 encuestados, manifestó que 2 veces a la semana; otro 9% (15 investigados) contestó que 3 veces a la semana; un 3% de investigados representados por 5 encuestas manifiesta que una vez al mes; y, el restante 1% indico que consume agua embotellada 1 vez cada dos meses; en síntesis, los consumidores consumen agua embotellada, con mayor frecuencia, entre 1 a 3 veces por semana.

**Tabla 8**

¿Cree Usted que el personal de comercialización los atiende de forma personalizada y con ello mostrando su diversidad de presentaciones?

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 158        | 100%         |
| No           | 0          | 0%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>158</b> | <b>100%</b>  |

**Nota:** Elaboración propia.

En la tabla 8 se muestra que el personal de comercialización de la empresa atiende en forma personalizada a sus clientes, lo que hasta cierto punto es beneficioso y logra que el cliente sea redituable para esta organización, aunque en la práctica con esto no alcanza, ya que no se cuenta con procedimientos formales de comercialización y distribución de los productos de esta empresa.

## Discusión

En la presente investigación documental se evidenció que la empresa MAX'S Wáter presenta deficiencias en cuanto a la ejecución de las estrategias comerciales, lo que reafirma lo mencionado en su investigación por parte de los autores (Tapia & López, 2018), quienes argumentaron que las estrategias comerciales son herramientas que permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio, de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas; por esta razón existe un detonante hablando de generalidades conceptuales, ya que actualmente los empresarios como tal, no logran hacer despegar sus ventas a niveles máximos de una manera eficaz y eficiente. Por otro lado, se observa que la empresa y los vendedores como tal, aplican estrategias de ventas empíricamente, tal como manifiesta (Del Carpio, 2019), quien manifiesta en su investigación que la capacitación para la fuerza de ventas debe ser óptima, ya que con una adecuada aplicación de las estrategias de ventas en todas las empresas



de esta línea, se fortalecen habilidades técnicas y conductuales para promover su desarrollo; además, con ello se quiere lograr que las pequeñas, medianas y grandes empresas comiencen a generar más recursos en nuevas metodologías que promuevan estrategias de marketing, cuyos resultados originen un empoderamiento comercial que garantice el cumplimiento de metas y objetivos de las empresas. Ferrufino, et al. (2020) en su investigación afirman que las estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca son fundamentales, puesto que actualmente existe un mayor alcance y posicionamiento por parte de la competencia, pero esta hace poco uso de la tecnología, capacidad instalada y del arte de comercializar; por tal motivo, no alcanzan posicionamiento en la mente del consumidor, de lo que se desprende consumidores no fidelizados que prefieren los productos de esta empresa.

Los resultados del presente documento, permiten argumentar que en gran medida, las estrategias de comercialización adoptadas por la empresa MAX'S Wáter, son poco adecuadas y no se adaptan a la nueva realidad comercial de la región de influencia geográfica de la empresa, con clientes/consumidores informados y con una clara orientación de mercado, ávido de nuevas sensaciones y percepciones en cuanto a sabor, pureza y compromiso con la realidad medio ambiental; es correcto afirmar también que sus directivos deben tomar acciones correctivas para optimizar el rendimiento productivo, comercial y financiero de la empresa que lideran, empezando por mejorar los procedimientos de comercialización y también los de distribución, para maximizar la rentabilidad de sus accionistas.

## Conclusiones

De manera general se puede indicar que el estudio realizado en empresa MAX'S Wáter ha permitido establecer las siguientes conclusiones.

- La Empresa " MAX'S Wáter" carece de una estructura orgánica funcional, en los diferentes procedimientos de la organización, tanto a nivel de producción, como de comercialización y distribución del agua embotellada, ya que en la actualidad no cuenta con procedimientos formales de los productos que expende.
- El personal de ventas que colabora en la empresa " MAX'S Wáter" realiza su trabajo y cumple con sus clientes, en la medida de sus posibilidades y conforme a los procedimientos comerciales con los que cuenta (procedimientos informales), razón por la que existe una alta posibilidad de retroalimentación en esta área, para mejorar sustancialmente el servicio de atención al cliente, de acuerdo a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes, quienes actualmente son más exigentes y están muy informados.
- La empresa ofrece una gran variedad de productos derivados de agua purificada, por lo que trabajan mediante distribución directa, lo que no permite abastecer al mercado de acuerdo con las tendencias que el mercado cada vez requiere, dada la amplia cobertura geográfica que representa la provincia de Manabí en Ecuador.
- Los clientes manifiestan que aunque los vendedores de MAX'S Wáter los atienden en forma personalizada, en lo que concierne a las estrategias de comercialización (hasta en las de distribución), prima el *status quo*, no se adaptan al entorno cambiante del mercado y no logran maximizar la rentabilidad de la empresa, ya que las actividades comerciales que dan soporte a las operaciones diarias de esta empresa se ven afectadas por disminuciones en sus ingresos por ventas, como consecuencia de la no aplicación de novedosas estrategias de comercialización, que apelen a la creatividad e innovación dentro de su política comercial.
- Una de las implicaciones prácticas que surgen a raíz de este trabajo es el diseño e implementación de estrategias comerciales que impacten en la rentabilidad de esta





**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.

