



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN QUINQUINAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PROCESADORA DE AGUA ISRAEL EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Alexandra Lorena Dávalos Lema

DIRECTOR:

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

1859

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de la autoría de Alexandra Lorena Dávalos Lema, titulado: **“PLAN QUINQUINAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE AGUA ISRAEL EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, previo a obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través el tribunal correspondiente.

Loja, Marzo del 2016



Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Alexandra Lorena Dávalos Lema, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Alexandra Lorena Dávalos Lema

Firma: Loirena Dávalos.....

Cédula: 2100169222

Fecha: Loja, noviembre del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA AUTORIZACIÓN, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Alexandra Lorena Dávalos Lema, declaro ser autor (a) de la Tesis intitulada **“PLAN QUINQUINAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE AGUA ISRAEL EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”** como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis, firma la autora.

FIRMA: *Lorena Dávalos*

AUTOR: Alexandra Lorena Dávalos Lema

CÉDULA: 2100169222

DIRECCIÓN: Lago Agrio, barrio Esmeraldas Libres, calle Montes de Oca

CORREO ELECTRÓNICO: lunamarina77@hotmail.com

TELÉFONO: 06366273

CELULAR: 0980374998

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda MGS. (Presidente)

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado MGS. (Vocal)

Ing. Jhodin Patricio Sánchez Quizhpe MGS. (Vocal)

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Ti mi Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida, depositaron su entera confianza en mí y han estado conmigo en todo momento. A mi familia y amigos que siempre tuvieron una palabra de aliento para animarme a seguir adelante.

Alexandra Lorena Dávalos Lema

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Plan de Contingencia y docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes impartieron valiosos conocimientos durante este proceso académico.

Mi especial gratitud al Ing. Raúl Encalada, Director de tesis, por su apoyo y orientación, lo que hizo posible la elaboración y culminación de este trabajo de investigación.

Alexandra Lorena Dávalos Lema

a. Título

**“PLAN QUINQUINAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PROCESADORA DE AGUA ISRAEL EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”**

b. Resumen

La empresa procesadora de Agua Israel, es una entidad dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada, la cual debe enfrentar un alto nivel de competitividad debido a la presencia de empresas que operan al margen de la ley, ya que no cumplen con las exigencias legales ni sanitarias que exige la comercialización de este producto. Así mismo se determinó que la empresa no planifica estrategias basadas en las 4 Ps, limitando su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno.

Ante la situación descrita se consideró importante desarrollar el plan quinquenal de marketing, el cual permita enfrentar los cambios del entorno a través de propuestas previamente analizadas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Mediante el planteamiento de la revisión de literatura, se determinó teóricamente el proceso a seguir para la elaboración del plan quinquenal de marketing, posteriormente se expone la metodología utilizada que incluyen los métodos, establecimiento de la población en estudio y las técnicas para la recolección de información.

A continuación se procedió a efectuar el diagnóstico situacional, fase en la cual se efectuó el análisis del ambiente externo de la empresa

determinando un total ponderado de 2,35 que significa que el negocio está en una posición desfavorable puesto que existen amenazas que pueden afectar sus operaciones; mientras que en el análisis del ambiente interno alcanzó una calificación ponderada de 2,50 es decir está en el estándar establecido lo cual indica que sus fortalezas están equilibradas con sus debilidades, sin embargo se pueden tomar acciones para que se eliminen las debilidades y resaltar las fortalezas.

En el estudio efectuado se plantearon 5 objetivos estratégicos: “Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa” , “ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado” definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa”, “implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades” y “establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa”.

La propuesta planteada requiere una inversión de \$8.003,34 inversión que busca posicionar al producto, lo cual reportará mayores ingresos a la empresa permitiendo conservar su estabilidad económica y hacer frente a la fuerte competencia, beneficiando tanto a los empleados como a la sociedad en general gracias a la riqueza que genera la estabilidad del negocio.

Abstract

The processing company of Agua Israel, is an entity dedicated to the production and marketing of bottled water, which must face a high level of competitiveness due to the presence of companies that operate outside the law, as they do not meet the requirements Legal or health that requires the commercialization of this product. Likewise, it was determined that the company does not plan strategies based on the 4 Ps, limiting its capacity to respond to changes in the environment.

In view of the described situation, it was considered important to develop the five-year marketing plan, which allows to face the changes of the environment through previously analyzed proposals that contribute to improve the positioning of the company in the market.

Through the approach of the literature review, it was theoretically determined the process to be followed for the elaboration of the quinquennial marketing plan, afterwards it is exposed the methodology used that include the methods, establishment of the population under study and the techniques for the collection of information .

A situational diagnosis was then carried out, in which the analysis of the external environment of the company was carried out, determining a weighted total of 2.35 which means that the business is in an unfavorable

position since there are threats that may affect its operations; While in the analysis of the internal environment it reached a weighted rating of 2.50, that is, it is in the established standard which indicates that its strengths are balanced with its weaknesses, however, actions can be taken to eliminate weaknesses and highlight strengths.

The study carried out five strategic objectives: "To promote a campaign of care of the environment, that allows the sustainable growth of the company", "to extend the range of products, in order to satisfy the market demand" to define a plan Promotional, which offers preferential prices to loyal customers to the company ", " implement payment plans, allowing the customer facilities that fit their needs "and" establish an advertising campaign that allows to efficiently disseminate the image of the company "

The proposed proposal requires an investment of \$ 8.003,34 investment that seeks to position the product, which will bring greater revenue to the company, allowing it to maintain its economic stability and face strong competition, benefiting both employees and society in general thanks To the wealth generated by business stability.

c. Introducción

El presente informe permitirá al lector tener una visión clara del proceso a seguir para la elaboración de un plan quinquenal de marketing, ya que contiene un estudio aplicado a un caso específico, demostrando su utilidad y versatilidad de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa.

A través del desarrollo de cada una de las fases para el diseño del plan, se exponen los procedimientos básicos para la correcta formulación de estrategias, así como las tácticas a seguir para su ejecución.

Las estrategias estarán orientadas a minimizar el impacto que genera la competencia desleal de las empresas que comercializan agua sin los más mínimos estándares de higiene y calidad, logrando resaltar los atributos de sus productos, logrando un mejor posicionamiento de la marca.

El Plan quinquenal de Marketing para la Empresa Procesadora de Agua Israel del Cantón Lago Agrio, demuestra la importancia de analizar los cambios del entorno, con el propósito de identificar los factores positivos que impulsan su desarrollo, o por el contrario aquellos que la limitan; la información proporcionada contribuirá al planteamiento de estrategias que permitan mejorar el nivel de competitividad empresarial orientando su crecimiento y mejorando la gestión de marketing.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, representa el extracto del contenido del documento. **Resumen**, sintetiza el cumplimiento del objetivo general y específicos, la metodología empleada en el estudio y los principales resultados obtenidos; **Introducción**, presenta un pequeño resumen de la problemática encontrada en la entidad en estudio, la cual constituye las razones que motivaron a desarrollar la tesis, así como su estructura; **Revisión de Literatura**, incluye teorías relacionadas con las variables del estudio, constituyendo una guía para el desarrollo del análisis efectuado; **Materiales y Métodos**, esta sección incluye los aspectos metodológicos aplicados en la investigación y desarrollo de la tesis; **Resultados**, integrada por la presentación de resultados del análisis situacional, **Discusión**, en esta sección se presenta la propuesta, en la cual se detalla el cumplimiento de los objetivos específicos; **Conclusiones**; contiene lo más destacado que se encontró durante el desarrollo del estudio; **Recomendaciones**; constituyen planteamientos que servirán de guía para la correcta aplicación de la propuesta; **Bibliografía**, detalla las fuentes bibliográficas consultadas y utilizadas en la realización del informe; **Anexos**, contempla documentos complementarios que apoyaron la investigación efectuada.

d. Revisión de Literatura

d.1. Marco Teórico Referencial

d.1.1 Agua Embotellada

Valencia (2014) afirma:

Se considera agua purificada envasada, carbonatada o no, a las aguas destinadas de consumo humano que sometidas a un proceso fisicoquímico y de desinfección de microorganismos, cumple con los requisitos establecidos en esta norma y es envasada en recipientes de cierre hermético e inviolable, fabricados de material grado alimentario. (p. 21)

La Norma Técnica Ecuatoriana N° 2200 (2012) establece que:

Por “aguas envasadas”, distintas de las aguas minerales naturales, se entiende las aguas para consumo humano, que pueden contener minerales que se hallan presentes naturalmente o que se agregan intencionalmente; pueden contener dióxido de carbono por encontrarse naturalmente o se agrega intencionalmente, pero no azúcares, edulcorantes, aromatizantes u otras sustancias alimentarias. (p. 3)

d.1.2 Generalidades del Agua Embotellada

En el blog ECO Agricultor (2014) se afirma que:

El sector del agua embotellada está creciendo muy rápidamente en todo el mundo, siendo el negocio más boyante actualmente, pero también es uno de los menos regulados, lo que da lugar a situaciones auténticamente escandalosas. (p. 1)

Las cifras del negocio del agua hablan por sí solas. En la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada, que se comercializa en todo el mundo ronda los 1.000 millones de litros. En la siguiente década se dobla el consumo, sin embargo, es a partir de 1990 cuando el crecimiento ya es exponencial. En el año 2000, las ventas anuales ascienden a más de 84.000 millones de dólares. (p. 3)

d.1.3 Importancia

El agua embotellada es un fenómeno de reciente aparición en las sociedades modernas: en el agua embotellada se refleja el fuerte poder diferenciador del agua-objeto.

De su parte Valencia (2014) afirma que “en algunos lugares, el agua embotellada realmente es la opción más segura, particularmente en el mundo en desarrollo. Pero el agua embotellada es consumida mayormente en países industrializados, donde menos se la necesita” (p. 6).

d.2 Marco Teórico Conceptual

d.2.1 Definición de Plan de Marketing

El autor Sainz (2015) afirma que el plan de marketing:

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. (p. 97)

d.2.2 Funciones del marketing

Las funciones básicas del marketing son, siguiendo la metodología de las 4 “P”: Producto, precio, promoción, o es un sentido amplio, comunicación y distribución

d.2.2.1 Producto

Según López, Ruiz, Mas, & Viscarri (2010) “el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo “ (p. 137).

d.2.2.2 Precio

Martinez J. (2015) afirma que el precio “viene determinado por un establecimiento de la contrapartida económica que deberá ser asumida por el consumidor para la adquisición del mismo, en base a una relación calidad-precio definida” (p. 14).

d.2.2.3 Promoción

Según Martinez J. (2015) es el “conjunto de esfuerzos de promoción a través de acciones de marketing que la empresa u organización proyecta hacia su público objetivo” (p. 16).

d.2.2.4 Distribución

Según Martinez J. (2015) es “estructura más o menos compleja, conformada por un número determinado de niveles intermediarios, que serán los agentes encargados de la consecución de todas aquellas

funciones y actuaciones necesarias para la puesta de del producto a disposición de su público objetivo” (p. 15).

d.2.3 Etapas

Sainz (2015) sostiene que “el proceso de elaboración del plan estratégico de una organización comprende la realización de un conjunto de tareas de análisis y adopción de decisiones organizadas, por lo general, en las siguientes fases” (p. 103).

d.2.4 Procedimiento para la realización de un Plan de Marketing

Sainz (2015) sostiene que el proceso para la realización de un plan de marketing es el siguiente:

- .
- ✓ Definir e identificar el mercado meta, sus necesidades y deseos.
- ✓ Identificar a los consumidores, usuarios y distribuidores.
- ✓ Definir las características de los consumidores.
- ✓ Investigar el tipo de satisfactor que desean.
- ✓ Analizar el satisfactor y en su caso desarrollarlo o adaptarlo.
- ✓ Desarrollar el plan de mercadotecnia definiendo los objetivos, políticas y estrategias específicas en productos, precios, publicidad, promoción y comercialización.
- ✓ Definir los programas y las actividades a realizar para cumplir con los objetivos.

- ✓ Calcular y realizar la asignación presupuestal por actividad.
- ✓ Asignar responsabilidades al personal involucrado.
- ✓ Evaluar el plan para verificar su funcionalidad con relación al cumplimiento y logro de los objetivos de volumen de ventas, aceptación del producto, imagen y rentabilidad.
- ✓ Revisar desviaciones y ajustar, en su caso, objetivos, estrategias y acciones para adecuar el plan a las necesidades que se detecten. (p. 24)

d.2.5 Elaboración del Plan de Marketing

Casado, Ruiz, & Parreño (2012) afirman:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos. (p. 45)

d.2.5.1 Análisis de la situación

Frutos, Granados, & Romero (2012) sostienen que el análisis de la situación:

Incluye el estudio del producto (características, precio, calidad, etc.), el estudio de mercado (volumen de ventas, política de precios, comportamientos del consumidor, etc.), el análisis del entorno de la empresa (oportunidades de negocio y sus amenazas) y el análisis de la competencia. (p. 8)

d.2.5.1.1 Análisis Externo

Quico (2011) afirma que “la primera fase del plan de marketing consistirá en hacer un análisis de los factores externos que afectan al funcionamiento de la actividad de la empresa, así como a los productos y servicios ofrecidos” (p. 36)

d.2.5.1.1.1 Análisis del macro entorno

Según Carpintero (2014) el análisis del macro entorno:

Proporciona información sobre el conjunto de factores no controlables por la empresa que limitan o impulsa su desarrollo.

Tales factores pueden ser: económicos, políticos, sociológicos, y culturales, tecnológicos, etc. El éxito de una organización, en gran medida, depende de su capacidad permanente de adaptación a los cambios que tienen lugar a su entorno. (p. 11)

d.2.5.1.1.2 Análisis de la competencia

Según Carpintero (2014) el análisis de la competencia:

Implica el análisis del sector empresarial en el que se ubique la empresa. Tiene por objetivo conocer la posición de la empresa respecto al resto de empresas que lo componen, tanto de las que son su competencia directa como de la que no. De este análisis se extraen conclusiones sobre las tendencias, factores clave de éxito y posibles nichos de mercado que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para la empresa. (p. 12)

d.2.5.1.2 Análisis Interno

Carpintero (2014) afirma:

Es el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. Es muy importante para poder detectar en la siguiente etapa los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o

desventajas competitivas. Mediante este análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medio adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos. (p. 18)

d.2.5.2 Análisis DAFO

Zambrano (2011) define al FODA como “una herramienta de carácter gerencial que facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución” (p. 86).

d.2.5.3 Objetivos

Una vez que conocemos la situación actual de la empresa, plantearemos los objetivos a lograr en el futuro, en este punto son muy habituales los objetivos cuantitativos como la cuota de mercado, facturación, margen de contribución, captación de nuevos clientes o beneficio que se pretende obtener. También podemos establecer objetivos cualitativos, relacionados con el posicionamiento deseado, la imagen o la mejora del servicio.

Domínguez (2011), señala que el momento de plantear los objetivos en el plan, es recomendable tener en cuenta que cumplan los siguientes requisitos:

- **Medibles:** es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.
- **Alcanzables:** los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, si no es así las personas implicadas se desmotivarán.
- **Realistas:** los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- **Específicos / Precisos:** deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.
- **Motivadores:** debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.
- **Acotados:** los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.
- **Consensuados:** es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión, de lo contrario podemos

desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades, y no se implicaran suficientemente.

- **Flexibles:** los objetivos tiene que ser los suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, si son demasiado rígidos, no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones. (p. 35)

d.2.5.4 Estrategia

Según Sánchez (2011):

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (p. 54)

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

d.2.5.4.1 Decisiones Estratégicas Corporativas

Según los autores Sánchez y Pintado (2011), existen diversas decisiones estratégicas corporativas, entre las que se encuentran:

- **Estrategia de costes.** Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.
- **Estrategia de diversificación.** Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.
- **Estrategia de enfoque.** Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación. (p. 57)

d.2.5.4.2 Decisiones Estratégicas de Cartera

- **Estrategia de penetración del mercado.** “Puede ir dirigida a mejorar la atención del cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la

compra, o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia” (Martinez & Milla, 2012, pág. 48)

- **Estrategia de desarrollo del mercado.** “Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas” (Sánchez, 2011, pág. 75).
- **Estrategia de desarrollo del producto.** “Consiste en crear nuevos productos o servicios o modificar los actuales para el mercado actual” (Pulgar & Ríos, 2011, pág. 35)
- **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados (Sánchez, 2011, pág. 77).

d.2.5.4.3 Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Según los autores Sánchez y Pintado (2011), las estrategias de segmentación y posicionamiento pueden ser de diferentes tipos:

- **Diferenciada:** se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada:** la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- **Concentrada:** consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

d.2.5.4.4 Estrategia Funcional

Gimbert (2010) sostiene que “así como cada negocio dentro de un grupo de empresas debe pensar y decidir su estrategia, cada área funcional dentro de un negocio debe reflexionar y decidir sus propias estrategias” (p. 34).

d.2.5.5 Plan de acción

Quico (2011) sostiene que “una vez diseñada la estrategia, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado” (p. 35)

En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible en ese momento:

- a) Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto.
- b) Descripción de la acción y las tareas asignadas.
- c) Objetivos de la acción y resultados esperados.
- d) Departamento que lo llevará a cabo.
- e) Responsable de la acción.
- f) Personal necesario y grado de responsabilidad.
- g) Recursos destinados.
- h) Presupuesto asignado.
- i) Calendario establecido.

d.2.5.6 Presupuesto

Los autores Escribano, Alcaraz, & Milagros (2014) definen al presupuesto como:

Una previsión cuantitativa de los recursos financieros necesarios para realizar la campaña publicitaria en un determinado periodo de tiempo para alcanzar los objetivos fijados. El presupuesto es un instrumento planificador porque distribuye los recursos disponibles para las necesidades publicitarias previstas. (p. 300)

d.2.5.7 Control

Según Ferrell & Hartline (2012):

Las organizaciones diseñan la fase de evaluación y control de la planeación estratégica para mantener las actividades planeadas enfocadas a las metas y los objetivos. De cierta manera. La implementación de cualquier estrategia estaría incompleta sin una evaluación de su éxito y la creación de mecanismos y de control para proporcionar y revisar las estrategias y la implementación, o ambos aspectos si es necesario (p. 39)

De su parte Quico (2011) sostiene que “podemos establecer diferentes medidas de control” (p. 60), a continuación algunas de las más importantes:

- ✓ Ventas: nuevos clientes, incremento de ventas.
- ✓ Rentabilidad: por producto o servicio, por área, por cliente.
- ✓ Cuota de mercado
- ✓ Precios
- ✓ Producto: capacidad productiva, coste de producción, controles de calidad.
- ✓ Controles de calidad
- ✓ Estudios de mercado: actitudes del consumidor, eficacia de campaña.

e. Materiales y Métodos

e.1 Materiales

Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron los siguientes recursos:

e.1.1 Materiales de Oficina

- Hojas Papel Bond A4
- Tinta para impresora
- Lápices y Esferos
- Carpetas Manila
- Resaltador
- Cds.

e.1.2 Recurso Tecnológico

- Computadora
- Impresora
- Flash memory

e.2 Métodos

Para desarrollar el presente proyecto se aplicaron los siguientes métodos:

e.2.1 Método Inductivo

Es el método que al partir de observaciones particulares elabora conclusiones generales. Este método permitió establecer las conclusiones y recomendaciones del plan quinquenal de marketing, después del uso de herramientas válidas como el análisis de la matriz FODA y aplicación de encuestas, cuyos resultados guiaron al establecimiento de una conclusión real.

e.2.2 Método Deductivo

A partir de una ley universal se obtienen conclusiones particulares. Partiendo de la realidad de la empresa, se establecieron estrategias y acciones concretas necesarias para llevar a efecto el plan quinquenal marketing para la Empresa Procesadora de Agua Israel.

e.2.3 Método Estadístico

El método estadístico se encarga de recopilar datos numéricos, y de interpretarlos y elaborar relaciones entre determinados grupos de

elementos para determinar tendencias o generalidades. Este método permitió la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los empleados y clientes de la empresa en estudio.

e.3 Técnicas

La técnica consiste en las acciones precisas para llevar a cabo un método. A continuación las técnicas utilizadas para el desarrollo del proyecto en referencia:

e.3.1 Observación Directa

Es el registro visual de lo que ocurre, es una situacional real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. En el presente estudio se utilizó para analizar las fortalezas y debilidades del entorno competitivo de la empresa, a fin de identificar los factores que inciden en su desarrollo. (Anexo 6)

e.3.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información que permitió establecer una conversación con el gerente y trabajadores de la empresa, de esta manera se consiguió información sobre todas las actividades que

realizan, determinándose de tal manera fortalezas y debilidades. (Anexo 2)

e.3.3 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utilizó para encuestar a los 10 trabajadores que actualmente laboran en la empresa procesadora de agua Israel. (Anexo 3)

Para evaluar la situación de la empresa se aplicaron dos encuestas, la primera permitió determinar estrategias para ampliar el mercado (anexo 4), esta fue dirigida a la población económicamente activa del cantón Lago Agrio; así mismo se necesita evaluar la satisfacción de los clientes (anexo 5) para ello se encuestará a una muestra de los clientes de la empresa a fin de conocer desde varias perspectivas los puntos de interés para el presente estudio.

e.4 Población en estudio

Para el estudio se diferencian tres tipos de población:

La primera compuesta por los 10 trabajadores de la Empresa Procesadora de Agua Israel, la información obtenida permitió evaluar desde la perspectiva interna la atención que se brinda al cliente.

La segunda población en estudio está integrada por la población económicamente activa del cantón Lago Agrio, ya que se necesita conocer los gustos y preferencias de potenciales consumidores para introducir nuevos productos y ampliar la cuota de mercado en la empresa.

Finalmente para evaluar el nivel de satisfacción del cliente se efectuó una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de clientes extraída de un total de 900 clientes, tanto consumidores finales como intermediarios.

e.4.1 Muestra

e.4.1.1 Determinación de muestra para encuesta de ampliación de Mercado

La encuesta de ampliación de mercado está dirigida a la población económicamente activa (PEA) del cantón Lago Agrio, misma que de acuerdo al SNI (2014) es el 54% de la población (Anexo 7), la cual de acuerdo al Censo de Población y vivienda del año 2010 del INEC (2015) es de 91.744 habitantes (Anexo 8), por lo tanto el PEA es 49.542 siendo necesario proyectar la población al año 2015 para ello se considera la tasa de crecimiento de 3,37%.

$$\textit{Proyección de PEA Lago Agrio año 2015} = \textit{PEA 2010} * (1 + 3,37\%)^5$$

$$\textit{Proyección de PEA Lago Agrio año 2015} = 49.542 * (1 + 3,37\%)^5$$

$$\textit{Proyección de PEA Lago Agrio año 2015} = 58.472$$

Partiendo de esta cifra se procede a determinar la muestra, así se tiene:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 58.472 PEA.

Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 58.472}{(0,05)^2(58.472 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

n = 382 encuesta de ampliación de mercado

e.4.1.2 Determinación de la Muestra de Clientes

Debido a que la población en estudio es de 900 clientes fue necesario determinar una muestra, la cual se estableció a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 900 clientes.

Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 900}{(0,05)^2(900 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

n = 269 encuesta de satisfacción a los clientes

f. Resultados

f.1 Diagnóstico Situacional

f.1.1 Contexto Institucional

f.1.1.1 Historia de la Empresa Procesadora de Agua Israel

De acuerdo a información declarada en el SRI, la Empresa Procesadora de Agua ISRAEL inició sus actividades el 1 de Mayo de 1993 con una actividad única y dedicada al embotellado de aguas minerales o de manantial, purificadas o artificiales. Está ubicada en las calles Calle Oriente 402 y Montesdeoca. El mercado en el cual comercializan su producto es el cantón Lago Agrio y demás cantones de la Provincia de Sucumbíos.

Esta empresa nace como una respuesta a la necesidad de una creciente población, con deseos inmensos de tener a la mano y a costo accesible, agua de calidad, tratada y purificada apta para el consumo humano.

Inició con dos trabajadores, mismos que elaboraban el producto, por la mañana y por la tarde salían a realizar las ventas dentro de la Ciudad de Lago Agrio.

Para el año de 1998, se inicia la producción de agua envasada en empaques flexibles. En el año 2000 se obtiene una planta de tratamiento modelo AD 50, capaz de procesar 50 metros cúbicos de agua en ocho horas continuas, dicha planta es de tecnología Israelí; además se extiende el mercado hacia más lugares dentro de la Provincia de Sucumbíos.

En el año 2002 se incrementa la producción en volumen y se empieza a elaborar agua de mesa en botellas de medio litro. En el año 2003 empieza a elaborar agua en envases de medio galón y de galón.

A inicios del año 2004 se inicia con la producción de botellones de 20 litros en envases plásticos de policarbonato obteniéndose los registros sanitarios respectivos para esas presentaciones.

En el año 2008 se modernizan las instalaciones y se adquieren dos nuevas envasadoras de líquidos modelo Pre pack, al vacío, capaces de elaborar 1200 unidades por hora, totalmente automáticas sin contacto humano. En el año 2010, se adquiere un moderno desmineralizador, para el tratamiento de las aguas.

Actualmente, cuenta con modernos equipos de tratamiento de agua, con máquinas envasadoras automáticas y con modernos vehículos para la distribución del producto, cuenta además con todos, los permisos sanitarios correspondientes y la autorización de Senagua, para el aprovechamiento y usos del agua a nivel provincial.

f.1.1.2 Recursos Humanos

En la Empresa Procesadora de Agua Israel actualmente trabaja 4 personas que se desenvuelven en las siguientes actividades:

Cuadro N° 1. Nómina de trabajadores

N°	Nombres y apellidos	Cargo
1	Juan Dávalos	Gerente – Propietario
2.	Carlos Leiva	Procesador de agua
3.	Raúl Valdivieso	Procesador
4.	Carlos Bravo	Procesador
5.	Katherine Vargas	Procesador
6.	Patricio Jaramillo	Bodeguero
7.	Andrés Carrión	Despachador
8.	Víctor Marín	Chofer
9	Daniel Obelencio	Vendedor
10	Yesenia Reyes	Secretaria

Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL

Elaborado por: La Autora

f.1.1.3 Filosofía Institucional

La Empresa Procesadora de Agua Israel, no cuenta con la filosofía institucional, puesto que no se ha definido su misión, visión, y valores institucionales, situación que demuestra una administración empírica.

f.1.1.4 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la Empresa Procesadora de Agua Israel se encuentra integrada por los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Ejecutivo:** En este nivel se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo. Se toman decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales.
- **Nivel Apoyo:** Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales.
- **Nivel Operativo:** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.

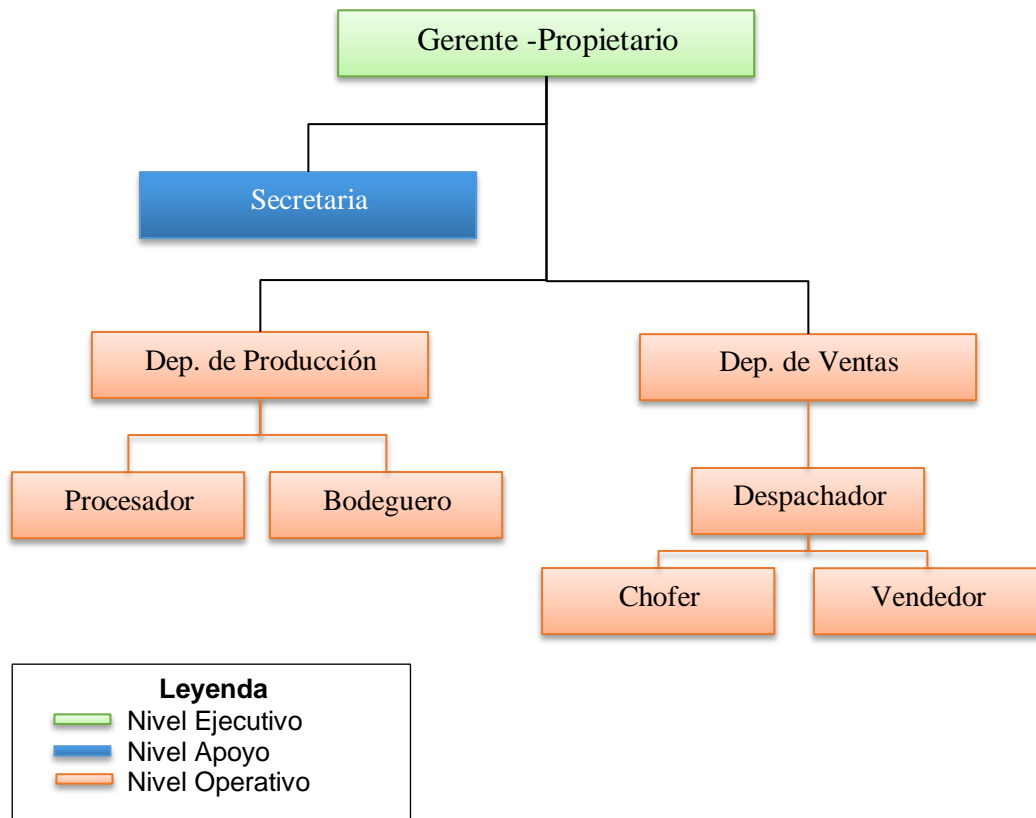


Gráfico Nº 1. Organigrama Estructural
Fuente: Empresa Procesadora de Agua Israel
Elaborado por: La autora

f.1.1.5 Localización

Empresa Procesadora de Agua ISRAEL está ubicada en la calle Oriente 402 y Montesdeoca.

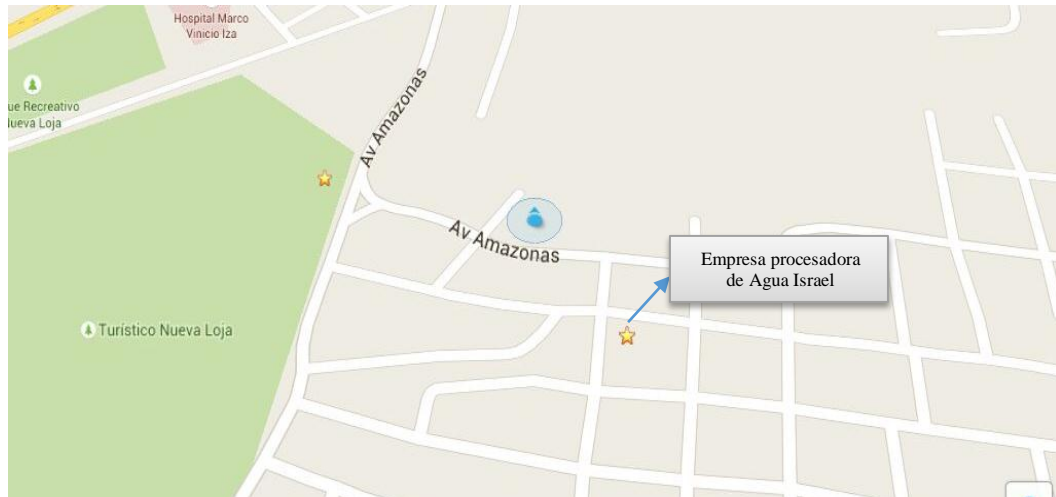


Gráfico Nº 2. Croquis de la Empresa Procesadora de Agua Israel
Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL
Elaborado por: La autora

f.1.1.6 Marketing Mix Actual

En esta fase del estudio se efectúa un breve análisis del precio, plaza promoción y publicidad que actualmente la empresa está efectuando para dar a conocer los diferentes productos que comercializa.

f.1.1.6.1 Producto

La Empresa Procesadora de Agua ISRAEL comercializa los siguientes productos:

Cuadro N° 2. Lista de Productos

N°	Nombres y apellidos
1	Fundas de ¼ de litro
2.	Fundas de ½ litro
3.	Botellón

Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL

Elaborado por: La Autora



Gráfico N° 3. Funda de 1 lt

Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL

Elaborado por: La autora



Gráfico N° 4. Bidón

Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL

Elaborado por: La Autora

f.1.1.6.2 Precios

Los precios de los productos varían según el tipo de presentación, así se tiene los siguientes precios:

Cuadro N° 3. Precios

N°	Nombres y apellidos	Precios
1	Fundas de ¼ de litro	0,15
2.	Fundas de ½ litro	0,25
3.	Bidón	0,73

Fuente: Empresa Procesadora de Agua ISRAEL
Elaborado por: La Autora

f.1.1.6.3 Promoción

La empresa ofrece promociones solo a los intermediarios, y de manera específica a los colegios, a quienes les ofrece la promoción de 1 funda adicional por cada 10 fundas adquiridas. Con estos antecedentes e evidencia que la empresa carece de planes promocionales definidos que permitan beneficiar a la mayor cantidad de clientes (*Dávalos, 2015*).

f.1.1.6.4 Publicidad

La empresa no contrata publicidad para el negocio, solo e limita a ubicar la etiqueta de los productos en las diferentes presentaciones y un logotipo en los vehículos que entregan el producto.

f.1.2 Análisis del Ambiente Interno

f.1.2.1 Resultado de la entrevista a gerente

1. ¿Hace tiempo fue creada la Empresa Procesadora de agua Israel?

La empresa fue creada hace aproximadamente 22 años.

2. ¿Cuánto tiempo lleva dirigiendo la empresa?

Llevo al frente de la empresa desde su creación.

3. ¿Qué nivel de instrucción formal posee usted?

Posee título de Ingeniero químico,

4. ¿La empresa posee registro sanitario? Especifique

Si efectivamente la empresa si posee registro sanitario para cada tipo de producto que se comercializa.

5. ¿Los procesos de purificación y embotellado de agua cumplen con las normas INEN?

Si, tratamos en la medida de lo posible cumplir con las normas, por ello poseemos la certificación, que avala la calidad de los diferentes producto que comercializan.

6. ¿Con que frecuencia se toman muestreos para verificar la calidad del producto?

Cada semana, con el objetivo de garantizar la calidad de producto.

7. ¿La empresa implementa avances tecnológicos a fin de mejorar la producción?

Si, en la medida de lo posible se ha adquirido sistemas automatizados que permiten reducir costos y tiempos de operación.

8. ¿Se capacita al personal de manera continua?

No, puesto que ellos conocen el trabajo que debe realizar por la experiencia que tienen en el ramo.

9. ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel?

Considero que es por la calidad del producto final, ya que es del gusto de todo quienes la consumen,

10. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

Excelente, porque nosotros procuramos brindar al cliente lo mejor.

11. ¿Señale los tipos de clientes que adquieren con mayor frecuencia los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Principalmente vendemos a intermediarios pero si existen clientes que se acercan a adquirir para su autoconsumo.

12. ¿A través de qué medios de comunicación pueden efectuar sus pedidos los clientes?

Pueden adquirir nuestros productos a través de nuestros vendedores, en nuestra planta o comunicándose vía telefónica.

13. ¿Considera usted que es necesario ampliar los medios para hacer los pedidos?

Me parece que si es necesario ya que los tiempos cambian, así como las costumbres y hay que brindar mayores facilidades los clientes.

14. En caso que su respuesta sea afirmativa ¿considera usted que se debería implementar una página web?

Si, ya que esta herramienta permitiría difundir con mayor efectividad la marca.

15. ¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a empresas intermediarias? ¿Este servicio es gratuito?

Efectivamente si brindamos el servicio a domicilio mismo que es gratuito.

16. ¿Han existido problemas en la entrega de pedidos?

En ocasiones no se da con la dirección del solicitante.

17. ¿Existe un medio a través del cual los clientes puedan presentar sus quejas y reclamos?

Lo pueden hacer vía telefónica o a través de nuestros vendedores.

18. ¿Se brinda información de manera oportuna a los clientes acerca de sus dudas?

Si, siempre el cliente tiene prioridad y tratamos de solucionar lo antes posible los problemas suscitados.

19. ¿Se ofrecen promociones a los clientes por la compra de sus productos?

Solo se brinda promociones a los bares escolares, misma que consiste que por cada 10 fundas que adquiere se le obsequia una.

20. ¿Considera usted que los precios en los que se comercializa los productos son competitivos?

Nuestros precios son similares a los de la competencia.

21. ¿La ubicación de la planta procesadora de agua brinda facilidades de acceso para los clientes así como para el proceso de distribución?

Si, considero que está bien ubicada.

22. ¿A través de qué medios se publicita a la empresa?

Se publicita mediante los afiches ubicados en la misma planta y los de los vehículos repartidores.

23. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

El competidor directo es la empresa Agua y Refrescos Diana.

24. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan quinquenal de marketing para la Empresa Procesadora de agua Israel?

Pienso que si es necesario para conocer lo puntos débiles y fuertes de la empresa, y así mejorar.

f.1.2.2 Resultado de encuesta de Satisfacción clientes Internos

1. ¿Considera usted que la empresa procesadora de agua Israel cubre la demanda de agua embotellada en el cantón Lago Agrio?

Cuadro N° 4. Cobertura de demanda

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente	4	40%
Medianamente	6	60%
No cubre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

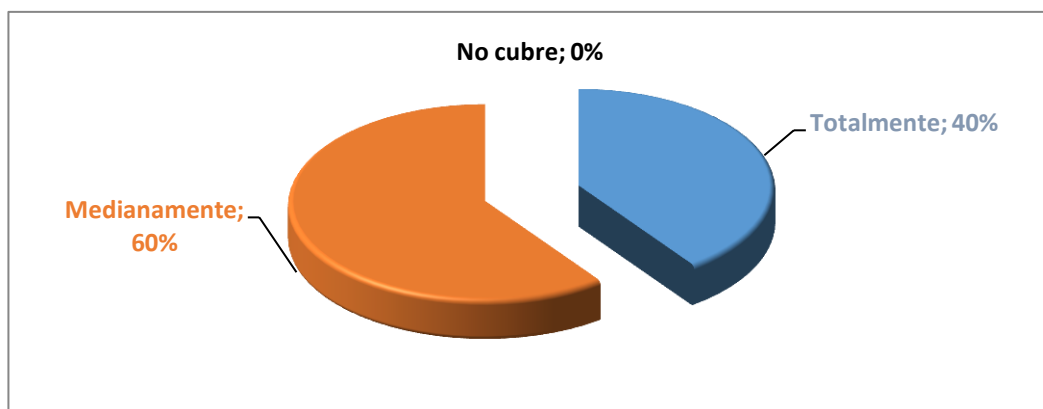


Gráfico N° 5. Cobertura de demanda
Fuente: Cuadro N° 5
Responsable de la elaboración: La Autora

Interpretación

El 60% de los empleados consideran que la empresa cubre medianamente la demanda de agua embotellada, mientras que el 40% considera que cubre totalmente.

Análisis

De acuerdo a los resultados, se evidencia que la empresa cubre medianamente la demanda.

2. ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 5. Motivos de Preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	4	40%
Calidad	4	40%
Variedad	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

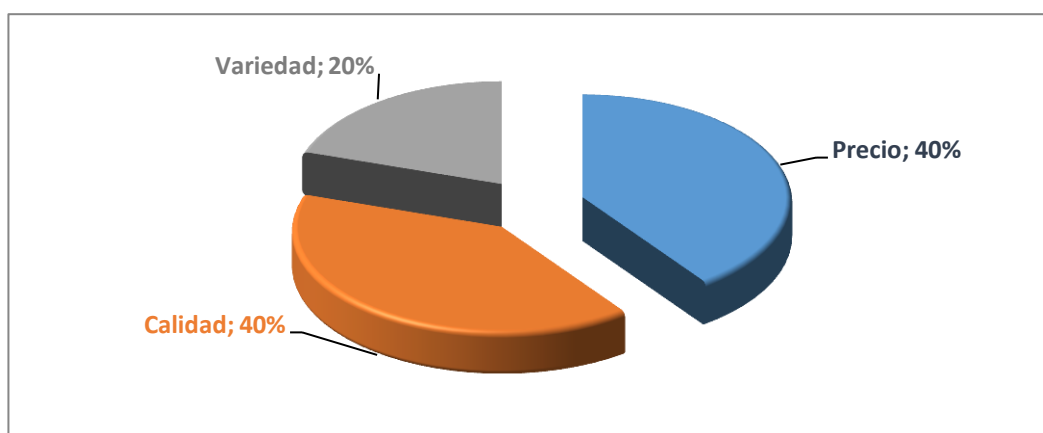


Gráfico N° 6. Motivos de Preferencia
Fuente: Cuadro N° 6
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 40% de los trabajadores consideran que los consumidores prefieren los productos de la empresa Procesadora de Agua Israel por su precio; igual porcentaje registra la calidad y el 20% piensan que es por la variedad.

Análisis

Los resultados demuestran que los que los atributos más sobresalientes del producto son la calidad y el precio, por lo tanto estos deben ser resaltados mediante la publicidad.

3. ¿La empresa implementa avances tecnológicos a fin de mejorar la producción?

Cuadro N° 6. Avances Tecnológicos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Periódicamente	0	0%
Ocasionalmente	8	80%
No implementa	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

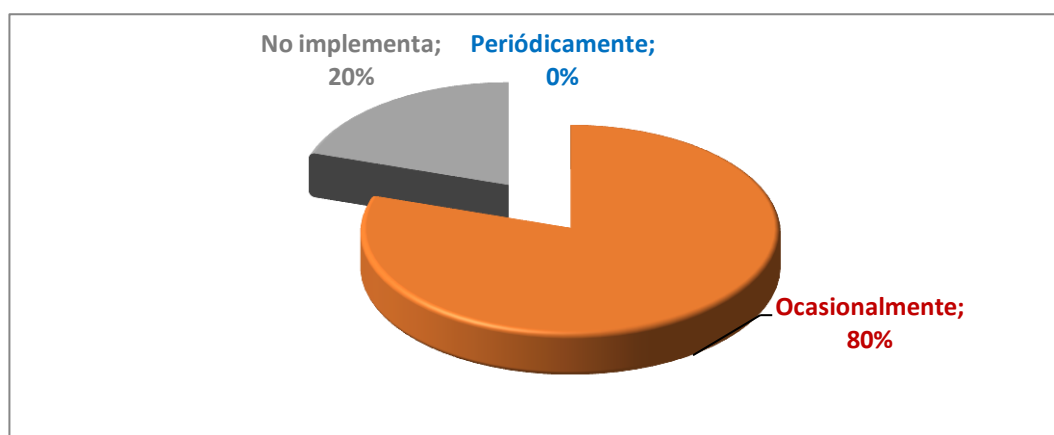


Gráfico N° 7. Avances Tecnológicos

Fuente: Cuadro N° 7

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los trabajadores informan que ocasionalmente se implementan avances tecnológicos; mientras que el 20% señala que no se implementan avances tecnológicos.

Análisis

De acuerdo a los resultados se concluye que la empresa si invierte en avances tecnológicos, esto facilita las labores de los trabajadores.

4. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

Cuadro N° 7. Calidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	10	100%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

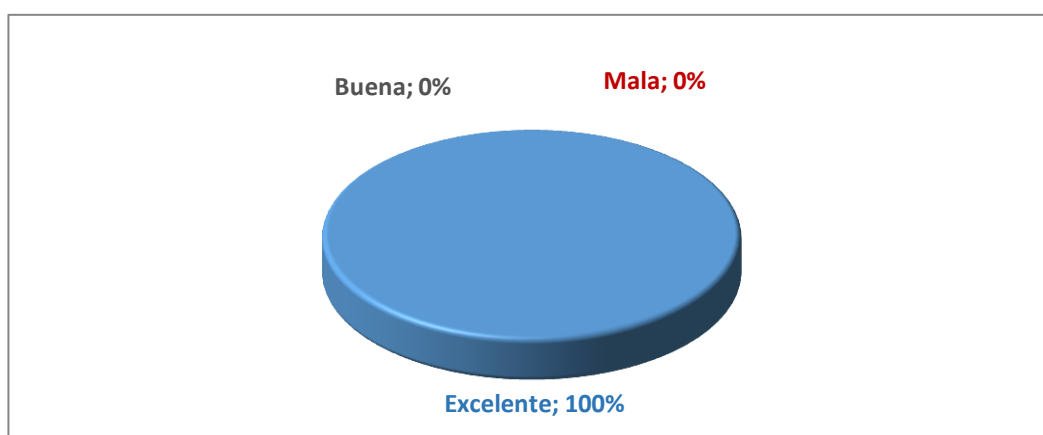


Gráfico N° 8. Calidad
Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores consideran excelente a la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel.

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran la confianza de los empleados hacia la calidad del producto, situación que representa una fortaleza de que posee la empresa, misma que puede ser aprovechada para atraer una mayor cantidad de clientes.

5. ¿Qué característica considera usted que es la de mayor aceptación de los clientes?

Cuadro N° 8. Característica

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sabor	2	20%
Presentación	2	20%
Calidad	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

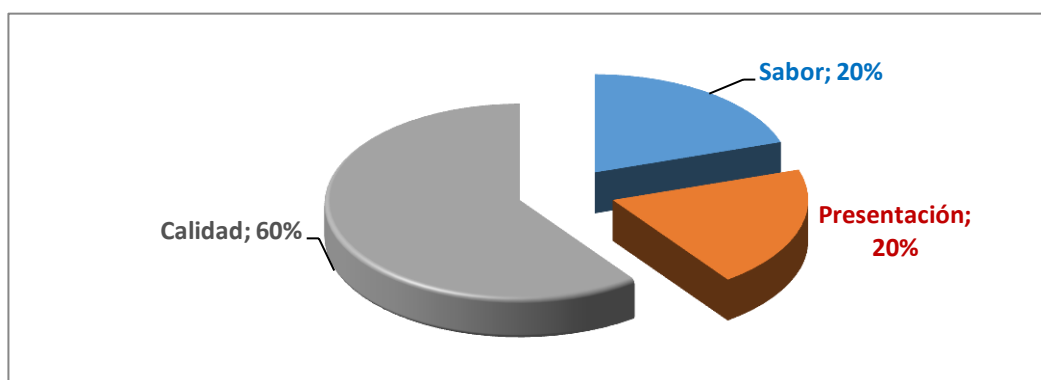


Gráfico N° 9. Característica
Fuente: Cuadro N° 9
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 60% de los trabajadores consideran que la característica de mayor aceptación es la calidad; seguido con un 20% tanto del sabor como de la presentación.

Análisis

Los resultados demuestran una vez más que la calidad del producto es el atributo de mayor aceptación, por lo tanto esta fortaleza es un fuerte atractivo para el consumidor.

6. ¿Qué tipo de presentación considera usted que tiene mayor acogida entre los clientes?

Cuadro N° 9. Presentación de mayor aceptación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Bidón de 4 litros	2	20%
Bidón de 5 litros	4	40%
Fundas de 500 ml	2	20%
Funda de 1000 ml	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

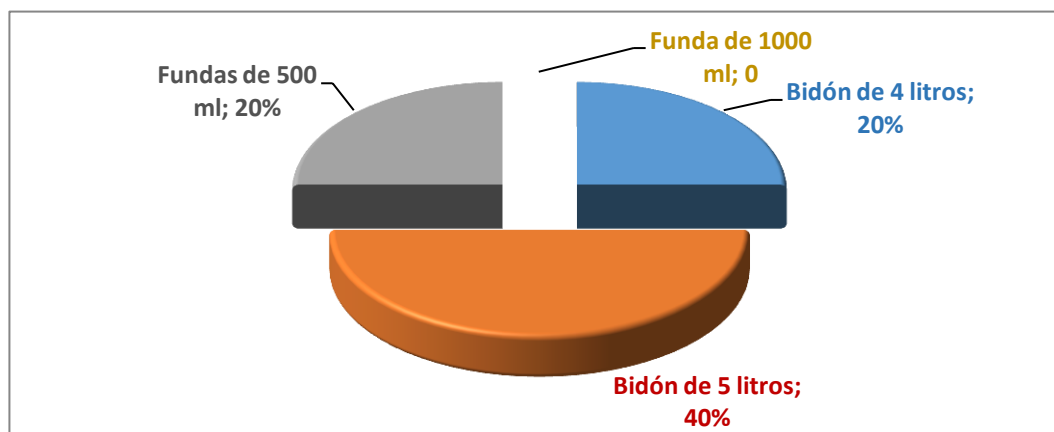


Gráfico N° 10. Presentación de mayor aceptación
Fuente: Cuadro N° 10
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 40% de los trabajadores consideran el botellón de 5 litros es el producto de mayor aceptación; mientras que los demás productos registran un 20%.

Análisis

La presentación de mayor aceptación es el bidón de 5 litros, sin embargo las otras presentaciones también cuentan con la acogida de los clientes.

7. ¿Señale los tipos de clientes que adquieren con mayor frecuencia los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 10. Tipos de clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Consumidor final	2	20%
Distribuidor	0	0%
Comerciante	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

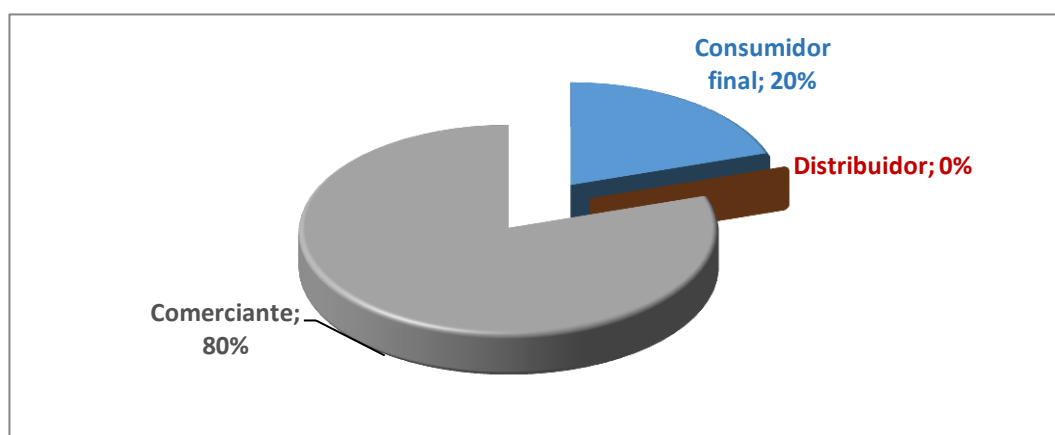


Gráfico N° 11. Tipos de Clientes

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los trabajadores señalan que los clientes e la empresa son comerciantes; mientras que el 20% señala que son consumidores finales.

Análisis

A decir de los empleados la mayor parte de los clientes adquieren el producto para comercializarlo, lo cual demuestra una buena aceptación de los consumidores.

8. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales los clientes pueden efectuar sus pedidos?

Cuadro N° 11. Medios para pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Personalmente en la empresa	2	20%
Vía telefónica	2	20%
Por medio de los empleados	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

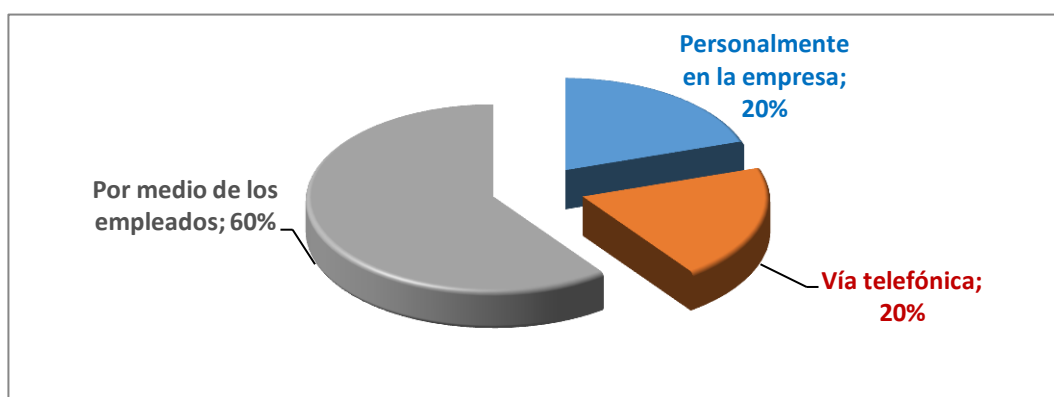


Gráfico N° 12. Medios para pedidos

Fuente: Cuadro N° 12

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 60% de los trabajadores señalan que los clientes hacen sus pedidos por su intermedio; el 20% lo hace personalmente y el 20% restante solicita el producto por vía telefónica.

Análisis

La mayor parte de clientes hacen sus pedidos a través de los vendedores, esto se debe a que se hacen entregas a los clientes en su domicilio, principalmente a intermediarios, sean tiendas o supermercados.

9. ¿Considera usted que es necesario ampliar los medios para hacer los pedidos?

Cuadro N° 12. Ampliación de medios de pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si es necesario	10	100%
No es necesario	0	0%
No sabe/ no contesta	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

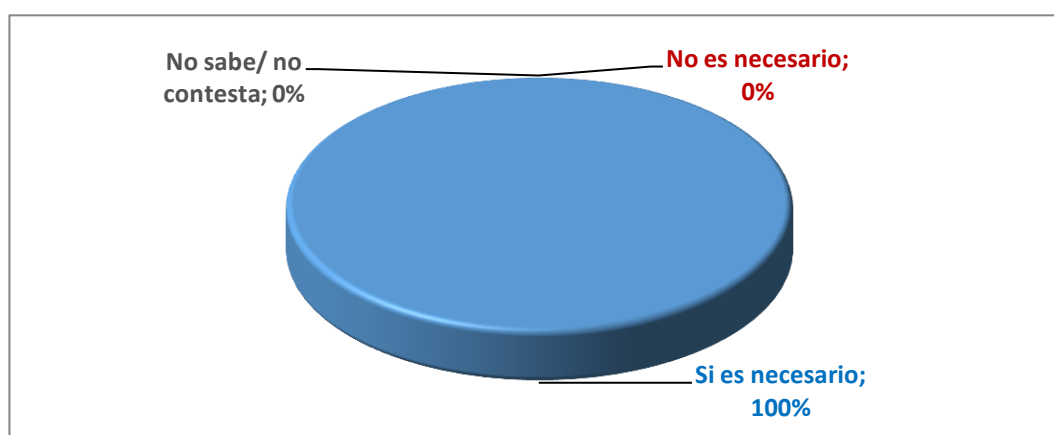


Gráfico N° 13. Ampliación de medios de pedidos

Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que si es necesario que se amplíen los medios para que los clientes puedan hacer sus pedidos.

Análisis

Los resultados demuestran la necesidad de ampliar los medios por los cuales los clientes puedan hacer sus pedidos, lo cual permitirá brindar más comodidades, ofreciendo una ventaja diferencial que atraiga a más clientes.

10. ¿En caso que su respuesta sea afirmativa, estaría usted de acuerdo en que se implemente una página web?

Cuadro N° 13. Implementación de página web

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente	10	100%
Medianamente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

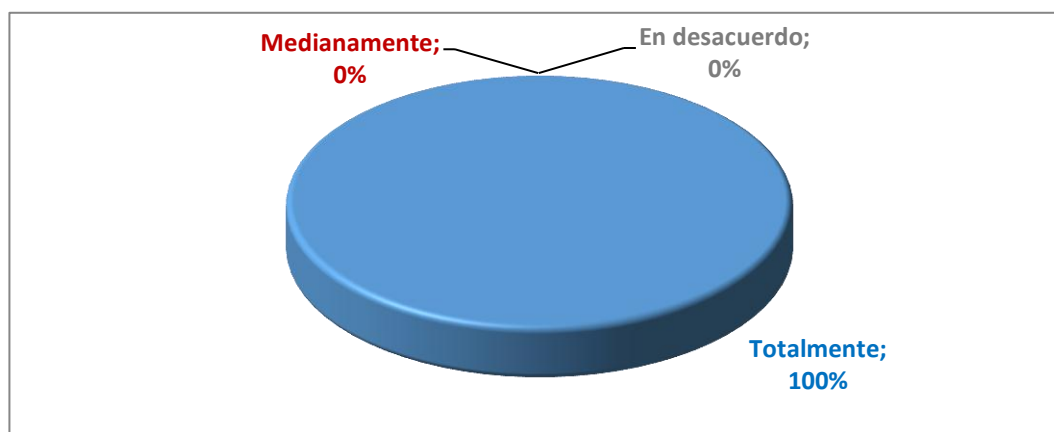


Gráfico N° 14. Implementación de página web

Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que están totalmente de acuerdo en que se implemente una página web.

Análisis

Los resultados demuestran que es necesaria la implementación de una página web, a fin de aprovechar los cambios tecnológicos que permiten mejorar la comunicación entre los clientes.

11. ¿Los pedidos de los clientes se entregan de forma oportuna?

Cuadro N° 14. Entrega oportuna de pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	8	80%
A veces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

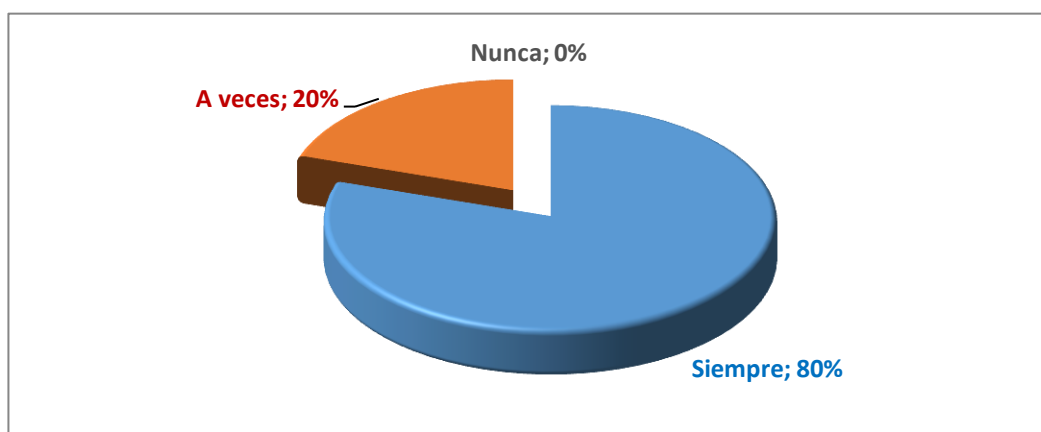


Gráfico N° 15. Entrega oportuna de pedidos
Fuente: Cuadro N° 15
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los trabajadores señalan que siempre se entregan los pedidos a tiempo, mientras que el 20% señala que a veces se entregan a tiempo.

Análisis

Se evidencia un bajo índice de entregas tardías, lo cual puede ocasionar malestar en los clientes, por lo tanto se debe procurar la entrega puntual de todos los pedidos a fin de mantener la satisfacción del cliente, para ello se deben establecer cronogramas de entrega y vigilar su cumplimiento.

12. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

Cuadro N° 15. Atención de quejas y reclamos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
A veces	6	60%
Nunca	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

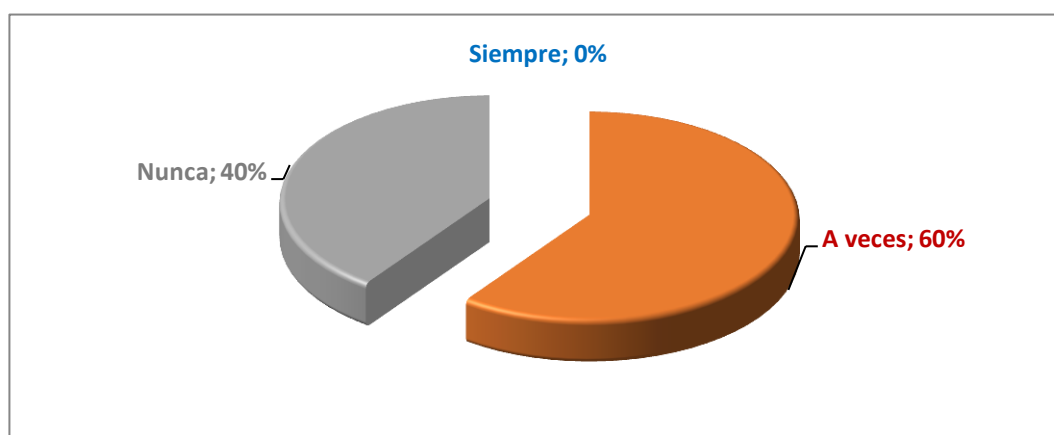


Gráfico N° 16. Atención de quejas y reclamos

Fuente: Cuadro N° 16

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 60% de los trabajadores señalan que a veces se atienden las quejas y reclamos. Mientras que el 40% informa que nunca se atienden, porque no hay quejas y reclamos.

Análisis

Se evidencia una falta de atención y solución oportuna de reclamos, lo cual menoscaba la imagen de la empresa, poniendo en riesgo la fidelidad del cliente, por lo tanto se considera relevante dar prioridad a los reclamos

13. ¿Se brinda información de manera oportuna a los clientes acerca de sus dudas?

Cuadro N° 16. Información sobre dudas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora



Gráfico N° 17. Información sobre dudas

Fuente: Cuadro N° 17

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que siempre despejan las dudas e lo clientes.

Análisis

Los resultados muestran una fortaleza en la atención de los clientes, ya que se brinda la información a requerida en forma oportuna, lo cual permite dar una atención de calidad.

14. ¿Al momento de atender al cliente procura hacerlo con amabilidad?

Cuadro N° 17. Atención amable hacia el cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora



Gráfico N° 18. Atención amable hacia el cliente
Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que siempre brindan un trato amable a todos los clientes.

Análisis

El buen trato a los clientes permite mantener buenas relaciones comerciales con ellos, y mantener su fidelización, por lo tanto se evidencia una fortaleza.

15. ¿La empresa brinda promociones a sus clientes por la compra de sus productos?

Cuadro N° 18. Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	2	20%
A veces	6	60%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

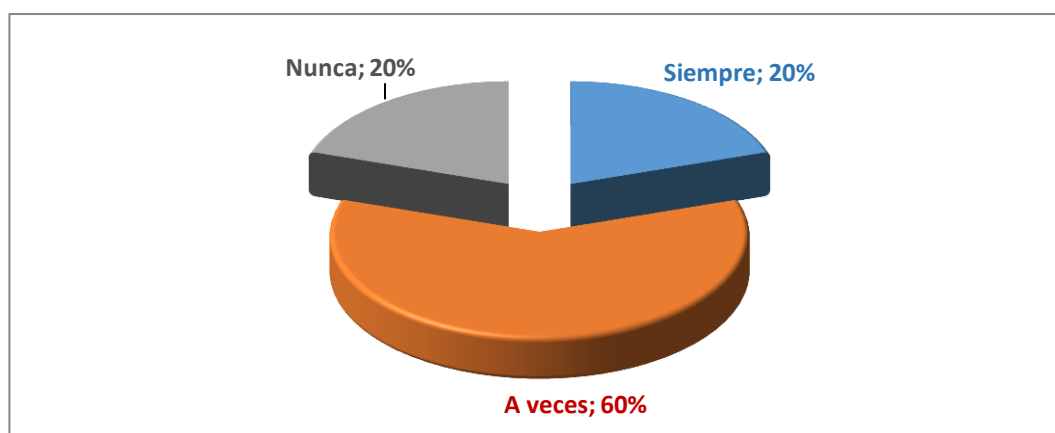


Gráfico N° 19. Promociones
Fuente: Cuadro N° 19
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 60% de los trabajadores señalan que a veces se entregan promociones, mientras que el 20% informan que siempre se entregan y el 20% restante indica que nunca se entregan promociones.

Análisis

Se evidencia que la empresa no emplea frecuentemente estrategias de ventas, las cuales permiten incentivar la decisión de compra de los clientes.

16. ¿Qué tipo de promociones brinda la empresa?

Cuadro N° 19. Tipos de Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Producto gratis	6	75%
Artículos promocionales	2	25%
Precios preferenciales	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

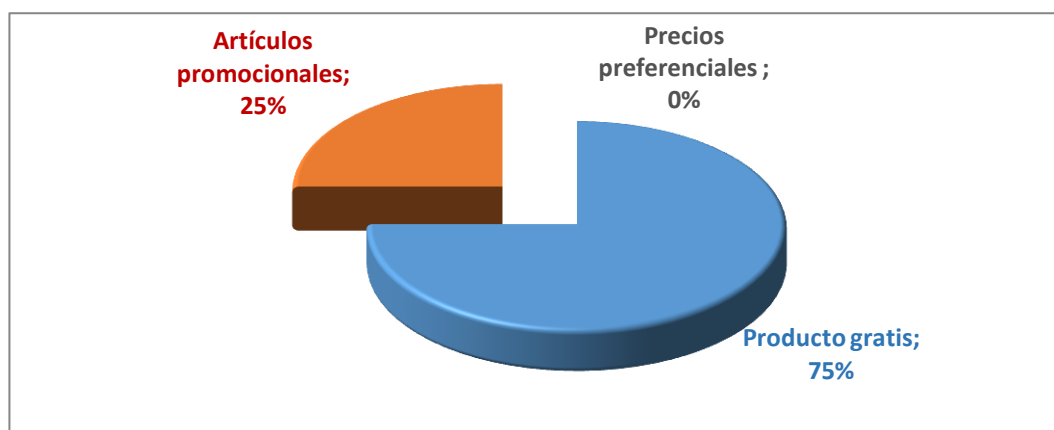


Gráfico N° 20. Tipos de Promociones
Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 75% de los trabajadores señalan que las promociones que se entregan es producto gratis, el 25% señala que se entregan artículos promocionales.

Análisis

Los incentivos que de manera ocasional ofrece la empresa se considera que sirve de atracción para los clientes, por lo tanto se debe buscar la manera de que éstos incentivos se den en forma permanente.

17. Los precios de los productos de la Empresa Procesadora de agua

Israel son:

Cuadro N° 20. Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Similares a la competencia	2	20%
Menores a la competencias	8	80%
Más caros en relación a la competencia	0	5%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

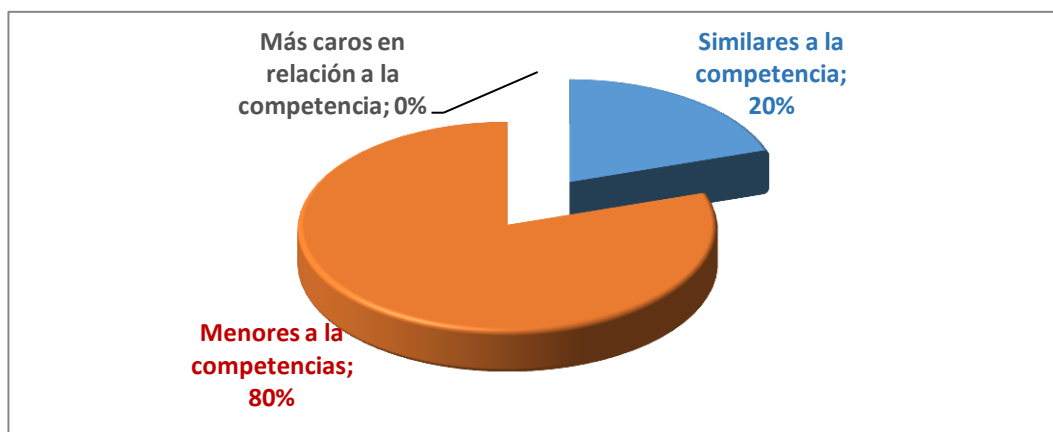


Gráfico N° 21. Precios
Fuente: Cuadro N° 21
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los trabajadores señalan que los precios son menores a la competencia; y el 20% restante consideran que los precios son similares a la competencia.

Análisis

Los resultados muestran que los precios son menores a la competencia, lo cual indica una ventaja, siendo una fortaleza que debe ser resaltada a través de la publicidad empleada para difundir la marca.

18. La ubicación de la planta procesadora es:

Cuadro N° 21. Ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	8	80%
Buena	2	20%
Regular	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

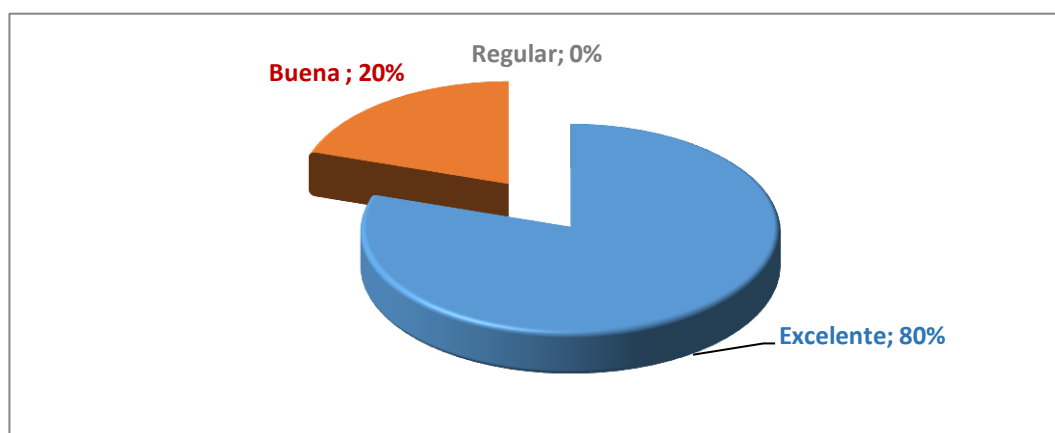


Gráfico N° 22. Ubicación
Fuente: Cuadro N° 22
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los trabajadores consideran excelente la ubicación de la empresa, mientras que el 20% la califica como buena.

Análisis

La excelente ubicación de la empresa permite el fácil acceso de los clientes y empleados a la empresa, por lo tanto esta es una fortaleza.

19. ¿Cómo califica la publicidad que emplea la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 22. Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Regular	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

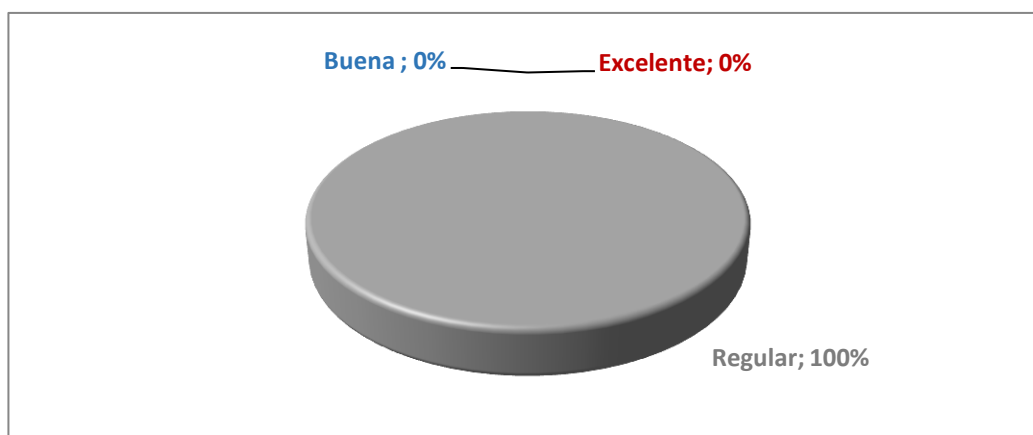


Gráfico N° 23. Publicidad
Fuente: Cuadro N° 23
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores califica de regular a la publicidad empleada por la empresa para difundir su imagen.

Análisis

Los resultados revelan que la publicidad que emplea la empresa para difundir su imagen es deficiente, por lo tanto es necesario emprender en una campaña publicitaria que permita posicionar la marca en el mercado.

20. ¿La empresa le brinda capacitación de manera continua?

Cuadro N° 23. Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Periódicamente	0	0%
Esporádicamente	0	0%
Nunca	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

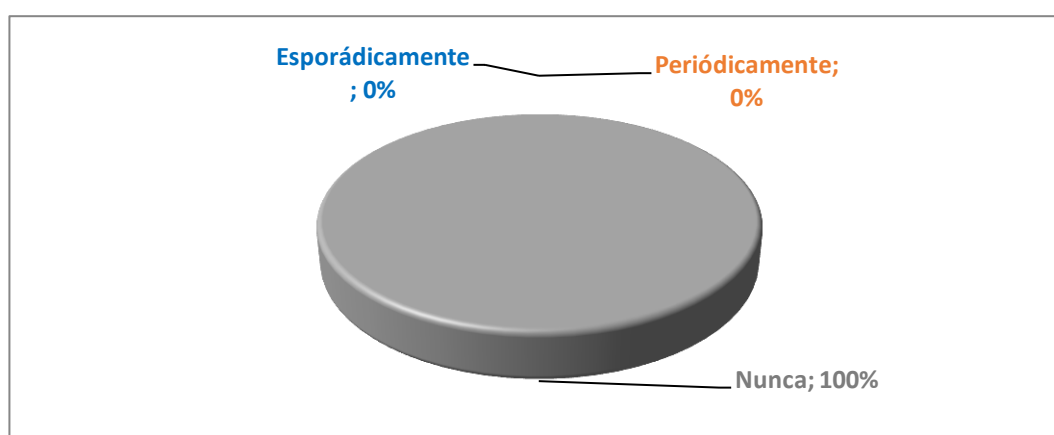


Gráfico N° 24. Capacitación

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los trabajadores informan que no reciben capacitación por parte de la empresa.

Análisis

La falta de capacitación no permite potenciar los conocimientos de los empleados, por lo tanto es necesario emplear un programa que permita mejorar el conocimiento y por ende su eficiencia en el trabajo.

f.1.2.3 Resultado de encuesta ampliación de mercado

1. ¿Usted acostumbra consumir agua embotellada?

Cuadro N° 24. Consumo de agua embotellada

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	215	56%
Ocasionalmente	163	43%
No consume	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

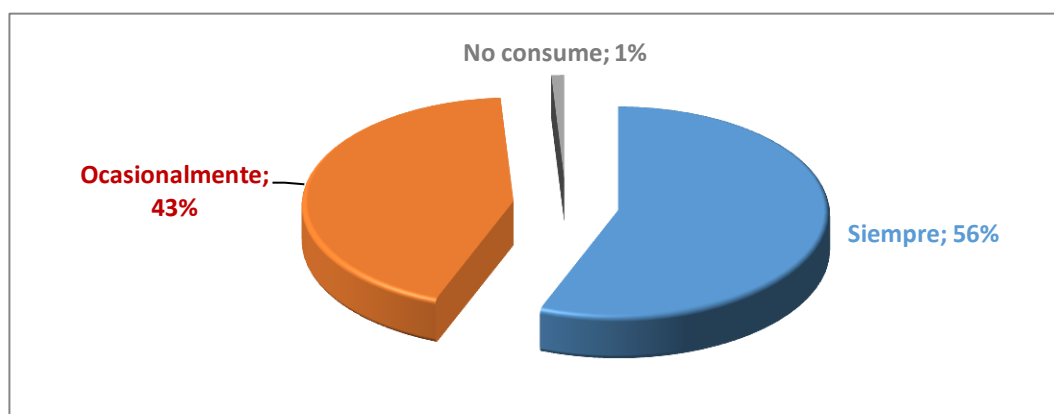


Gráfico N° 25. Consumo de agua embotellada

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 56 % de la muestra de la población del Cantón Lago Agrio manifiesta que siempre consume agua embotellada; el 43% señala que lo hace ocasionalmente y el 1% señala que no consume.

Análisis

Existe un elevado consumo de agua embotellada, debido principalmente a la mala calidad del agua que de la red pública, por lo tanto esta situación puede ser aprovechada para atraer a un mayor número de consumidores.

2. ¿Qué nivel de importancia le da el consumo de agua embotellada?

Cuadro N° 25. Importancia que da al agua embotellada

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mucha importancia	203	54%
Poca importancia	115	30%
No le da importancia	60	16%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

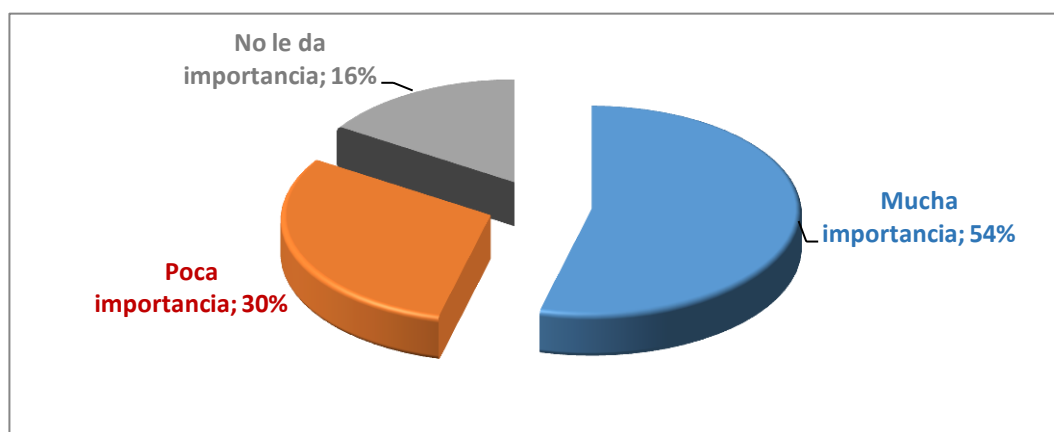


Gráfico N° 26. Importancia que da al agua embotellada

Fuente: Cuadro N° 26
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 54% de la población que consume agua embotellada, señala que le da mucha importancia al consumo del agua embotellada; el 30% le dan poca importancia y el 16% no le da importancia.

Análisis

Para la población de Lago Agrio es muy importante la calidad del líquido vital, ya que el consumo del agua contaminada ha ocasionado una serie de problemas de salud, situación que aprovechará para captar más clientes.

3. ¿De los productos que se detallan a continuación cuales adquiere con mayor frecuencia?

Cuadro N° 26. Productos que adquiere con mayor frecuencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Botella de 500 y 1000 ml	175	46%
Fundas de 500 ml	121	32%
Botellón de 4 - 5 litros	82	22%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

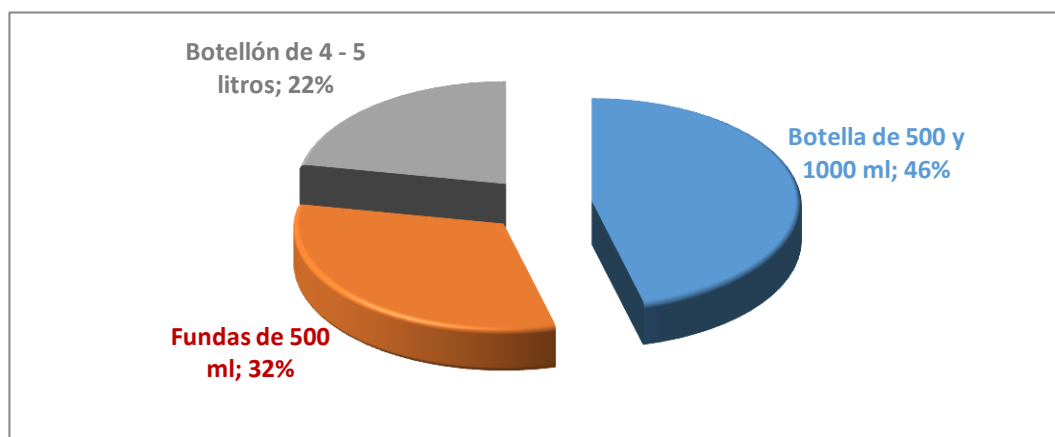


Gráfico N° 27. Productos que adquiere con mayor frecuencia
Fuente: Cuadro N° 27
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 46% de la quienes adquieren agua embotellada, señalan que la presentación que más consumen es la botella de 500 y 1000 ml; el 32% adquieren fundas de 50 ml y el 22% adquieren botellones de 4 y 5 litros.

Análisis

Se evidencia un alto nivel de aceptación de los productos que comercializa la empresa, lo cual beneficia a la empresa.

4. ¿Al momento de adquirir agua embotellada, cual es la característica que usted considera para decidirse a adquirir el producto?

Cuadro N° 27. Característica

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	209	55%
Calidad	127	34%
Promoción	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

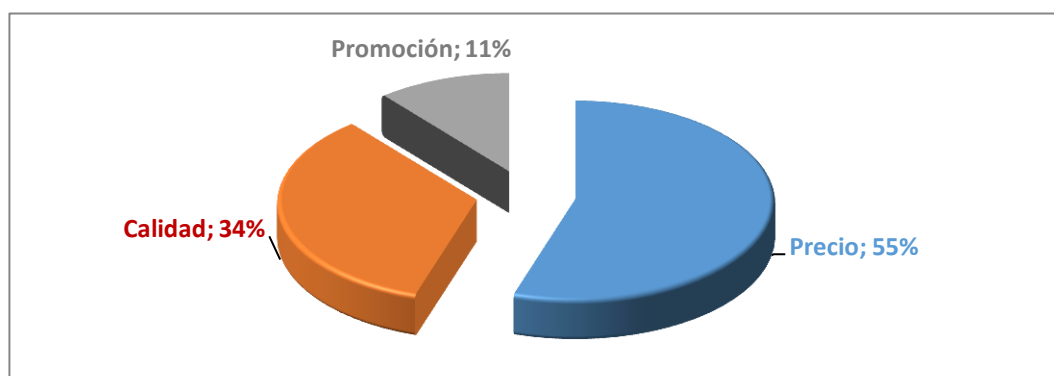


Gráfico N° 28. Característica

Fuente: Cuadro N° 28

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 55% de quienes adquieren agua embotellada, señalan que al momento de adquirirla se fijan en el precio; el 34% en la calidad y el 11% en la promoción.

Análisis

Los atributos de mayor relevancia para los clientes son la calidad y el precio, por lo tanto hay que resaltar en la publicidad esas cualidades.

5. ¿En dónde acostumbra adquirir el agua procesada (funda o botella)?

Cuadro N° 28. Lugar de adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiendas	268	71%
Supermercado	75	20%
Planta procesadora	35	9%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

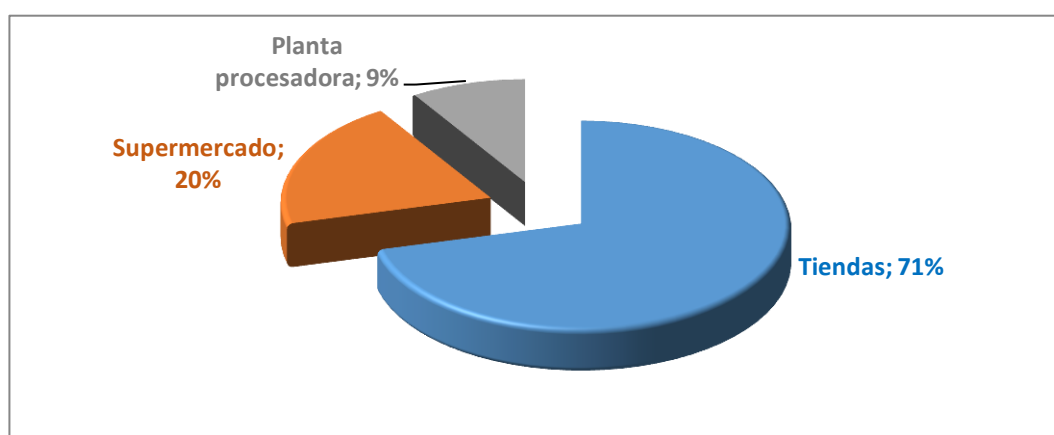


Gráfico N° 29. Lugar de adquisición
Fuente: Cuadro N° 29
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 71% de quienes adquieren agua embotellada, señalan que adquieren el producto en tiendas; seguido del 20% que lo adquieren en supermercados y el 9% adquiere en la planta procesadora.

Análisis

Las tiendas con los lugares donde más personas adquieren el agua procesada, por lo tanto este el canal de comercialización más efectivo.

6. ¿Ha consumido productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 29. Consumo de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	305	81%
No	56	15%
No sabe	17	4%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

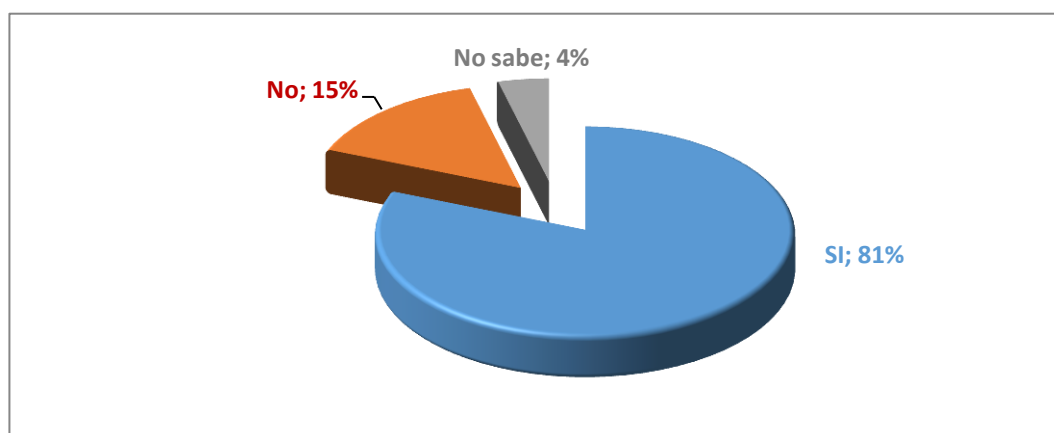


Gráfico N° 30. Consumo de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 81% de quienes adquieren agua embotellada, señalan que si han comprado productos de la Empresa procesadora de agua Israel; el 15% manifiesta que no ha comprado y el 4% no sabe.

Análisis

Gran parte de la población conoce la marca, por lo tanto es necesario emprender una campaña que motive consumo del producto.

7. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, ¿señale si le gustaría adquirir productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 30. Deseo de consumir productos de la Emp. Procesadora de agua Israel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	56	100%
No	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

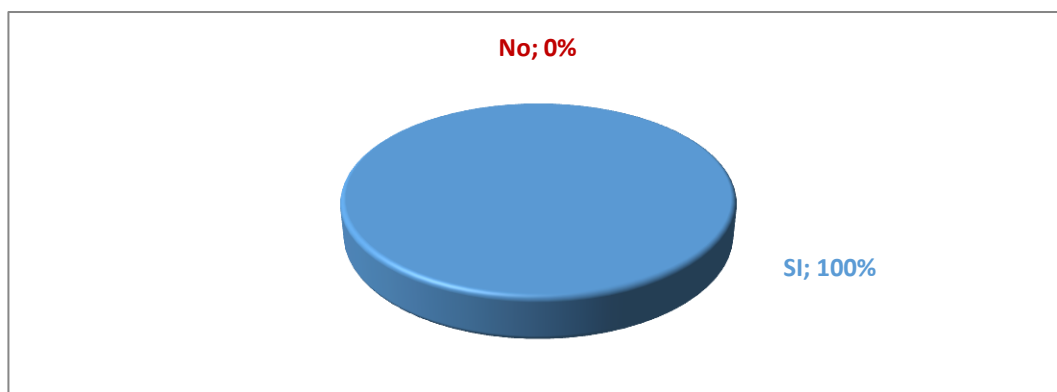


Gráfico N° 31. Deseo de consumir productos de la Emp. Procesadora de agua Israel

Fuente: Cuadro N° 31

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de quienes no adquieren actualmente productos de la empresa Agua Israel manifiestan que si desearían adquirir productos de esta empresa local.

Análisis

Se evidencia que las personas que no conocen el producto si tienen predisposición para consumirlo, por lo tanto hay que difundir la imagen de la marca para atraer a los clientes.

8. A más de la gama de productos que actualmente ofrece la empresa ¿Qué productos le gustaría adquirir en la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 31. Aceptación de nuevos productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Botella de 500 ml	157	42%
Botella de 1 lt	138	37%
Refrescos	83	22%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

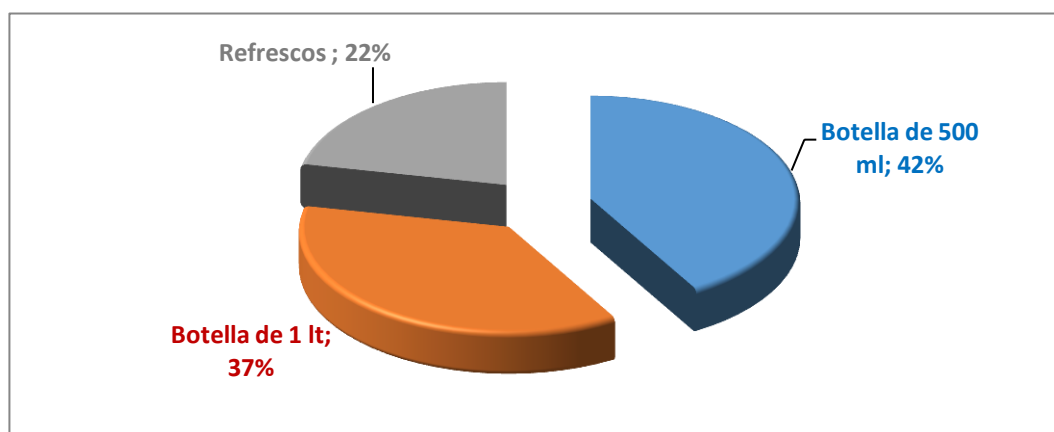


Gráfico N° 32. Aceptación de nuevos productos

Fuente: Cuadro N° 32

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 42% de las personas encuestadas, señalan que les gustaría adquirir en la Empresa procesadora de agua Israel botellas de 500 ml, seguida del 37% que desea adquirir botellas de 1 lt y el 22% le gustaría adquirir refrescos.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que los clientes desean nuevas presentaciones de los productos.

9. ¿En el caso de producir refrescos que sabor preferiría?

Cuadro N° 32. Gustos y preferencias en relación a refrescos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Naranja	31	37%
Mora	13	16%
Maracuyá	39	47%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

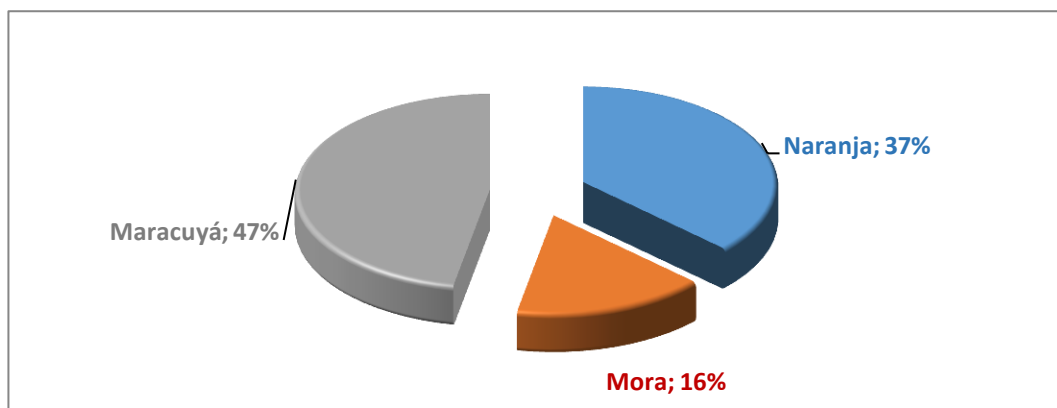


Gráfico N° 33. Gustos y preferencia en relación a refrescos

Fuente: Cuadro N° 33

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 47% de quienes les gustaría consumir refrescos señalan que el sabor preferido es maracuyá; el 37% prefieren el sabor a naranja y el 16% prefieren el sabor a mora.

Análisis

Los datos muestran que el sabor de mayor acogida en refresco es el de naranja, por lo tanto esta información se considerará a la hora de elegir las características y atributos del nuevo producto.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que recibir por la adquisición de nuevos productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 33. Promociones en nuevos productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Producto gratis	171	45%
Artículos promocionales	123	33%
Combos promocionales	84	22%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

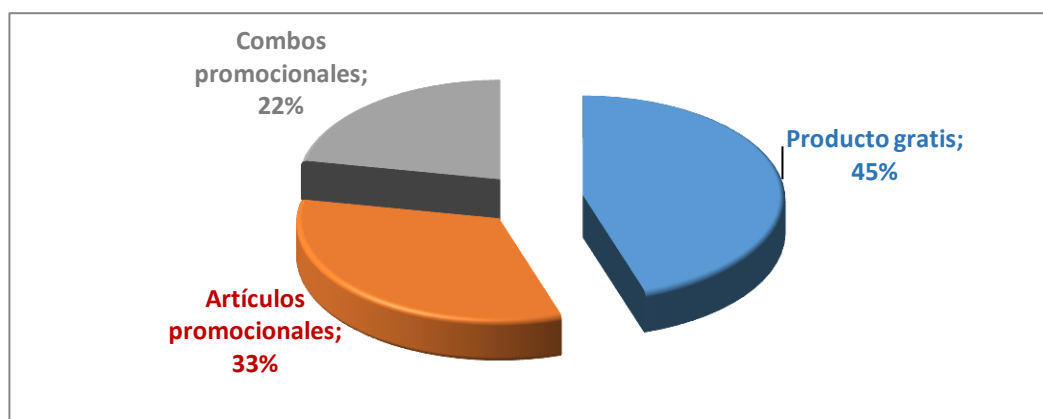


Gráfico N° 34. Promociones en nuevos productos
Fuente: Cuadro N° 34
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 45% de encuestados señalan que desearían recibir producto gratis; el 33% desearía artículos promocionales y el 22% combos promocionales.

Análisis

El cliente prefiere recibir producto gratis en sus compras, por lo tanto dentro de las estrategias de venta para introducir los refrescos se considerará esta información.

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer del nuevo producto?

Cuadro N° 34. Medio de difusión de nuevos productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	128	34%
Tv	196	52%
Prensa escrita	54	14%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

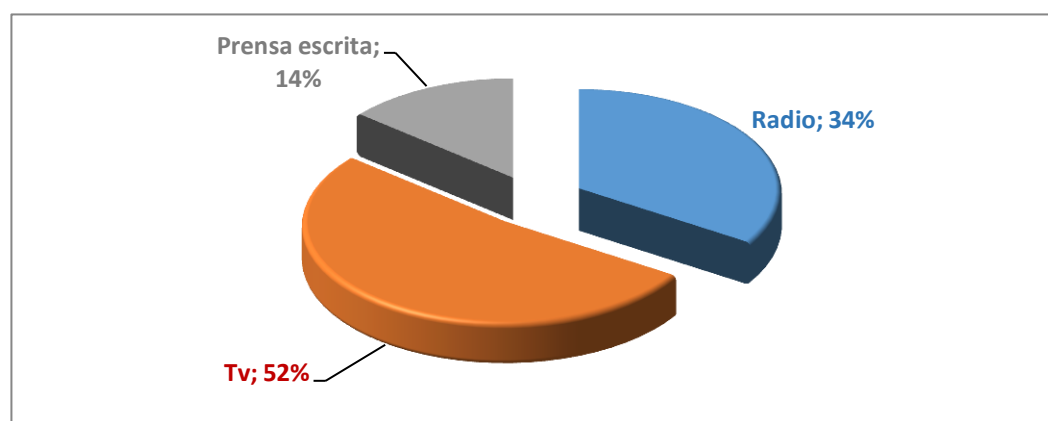


Gráfico N° 35. Medio de difusión de nuevos productos

Fuente: Cuadro N° 35

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 52% de personas encuestadas, señalan que desearían conocer del lanzamiento del nuevo producto a través de la Tv; el 34% a través de la radio y el 14% por la prensa escrita.

Análisis

Los resultados revelan que el medio de comunicación de mayor acogida es la tv, gracias en consecuencia este medio se debe utilizar para dar a conocer la introducción del nuevo producto al mercado.

12. ¿A través de que medio le gustaría solicitar la compra de los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 35. Medios para pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Vía telefónica	125	33%
Distribuidores	178	47%
Personalmente en la planta	75	20%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

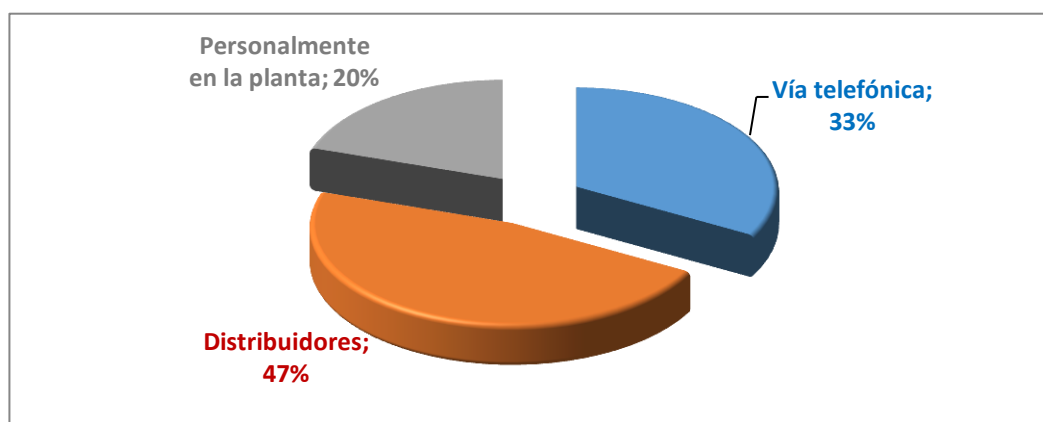


Gráfico N° 36. Medios para pedidos

Fuente: Cuadro N° 36

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 47% de encuestados, señalan que les gustaría adquirir a los distribuidores el 33% solicitar vía telefónica; y el 20% personalmente en la planta.

Análisis

Actualmente son diversos los medios que se tiene a disposición para facilitar la comunicación, por lo tanto es necesario ampliar las opciones a los clientes para que puedan comunicarse y hacer los pedidos.

13. ¿Para qué adquiere los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 36. Objetivo de la adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Consumo personal	359	95%
Distribución	2	1%
Venta al consumidor final	17	4%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

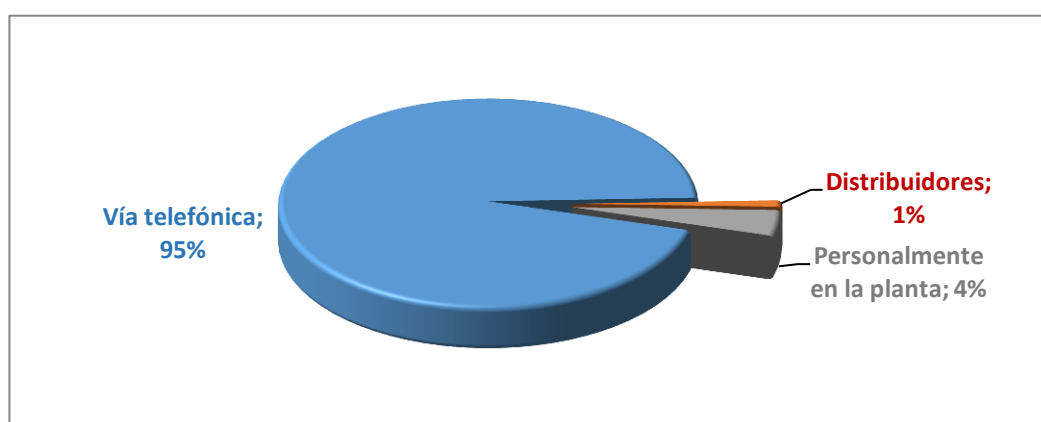


Gráfico N° 37. Objetivo de la adquisición

Fuente: Cuadro N° 37

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 95% de personas encuestadas, señalan que adquieren los productos para el consumo personal; el 4% adquieren para la venta al consumidor final y el 1% para la distribución.

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que gran parte de los clientes adquieren el agua para su consumo personal, evidenciándose una buena acogida del producto.

f.1.2.4 Resultado de encuesta de Satisfacción del cliente

f.1.2.4.1 PRODUCTO

1. ¿Por qué prefiere los productos de la Empresa agua Israel?

Cuadro N° 37. Motivos de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	59	22%
Calidad	185	69%
Puntualidad en la entrega	25	9%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

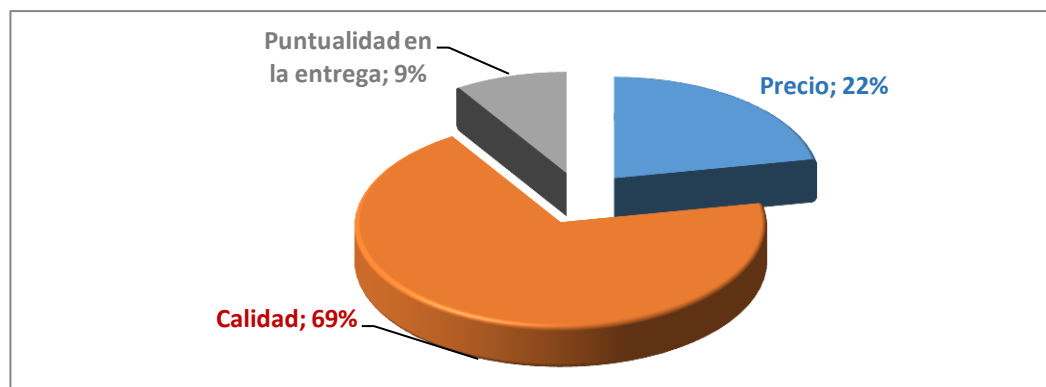


Gráfico N° 38. Motivos de preferencia

Fuente: Cuadro N° 38

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 69% de los clientes prefieren los productos por la calidad; el 22% por el precio y el 9% por la puntualidad en la entrega.

Análisis

Los resultados demuestran que el producto cuenta con su aprobación de los clientes, dejando ver una fortaleza que posee la empresa.

2. ¿Los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel, satisfacen sus expectativas?

Cuadro N° 38. Nivel de satisfacción de expectativas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente satisfecho	113	42%
Satisfecho	83	31%
Insatisfecho	73	27%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

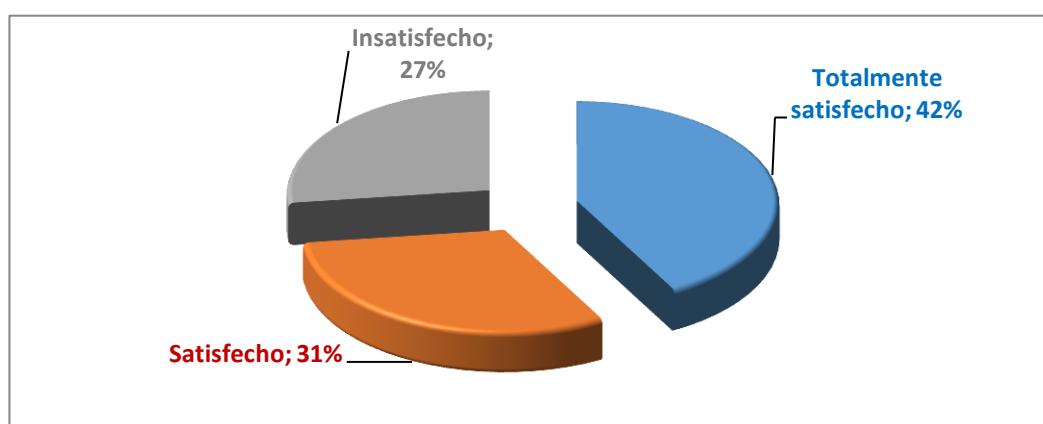


Gráfico N° 39. Nivel de satisfacción de expectativas

Fuente: Cuadro N° 39

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 42% de los clientes señalan que están totalmente satisfechos con los productos que comercializa la empresa; el 31% están satisfecho y el 27% están insatisfechos.

Análisis

La mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con el producto, gracias a las cualidades del mismo.

3. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

Cuadro N° 39. Calidad de Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	236	88%
Buena	33	12%
Mala	0	0%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

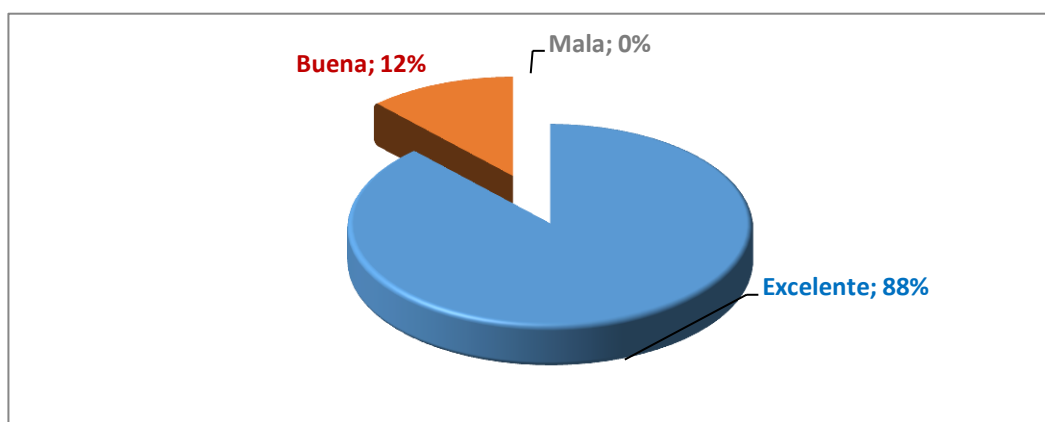


Gráfico N° 40. Calidad de productos

Fuente: Cuadro N° 40

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 88% de los clientes califican como excelente la calidad de los productos que comercializa la empresa procesadora de agua Israel; el 12% la califican de buena.

Análisis

Se evidencia una fortaleza del producto, en consecuencia es necesario resaltar éstos atributos a través de la publicidad.

4. ¿Qué es lo que más le gusta del producto?

Cuadro N° 40. Atributos del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sabor	58	22%
Presentación	27	10%
Calidad	184	68%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

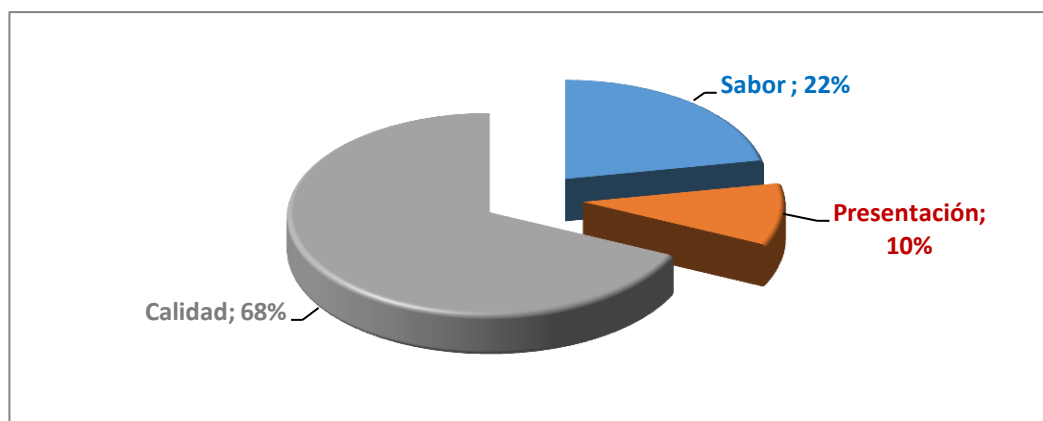


Gráfico N° 41. Atributos del producto
Fuente: Cuadro N° 41
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 68% de los clientes señalan que prefieren los productos de la empresa productora de agua Israel por su calidad; el 22% la prefiere por el sabor y el 10% por la presentación.

Análisis

Una vez más se confirma que la calidad del producto es lo que atrae a los clientes, debiéndose resaltar sus cualidades a través de la publicidad.

5. ¿Qué tipo de presentación es la que consume con más frecuencia?

Cuadro N° 41. Preferencia del producto por presentación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Botellón de 4 litros y 5 litros	102	38%
Fundas de 500 ml	78	29%
Funda de 1000 ml	89	33%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

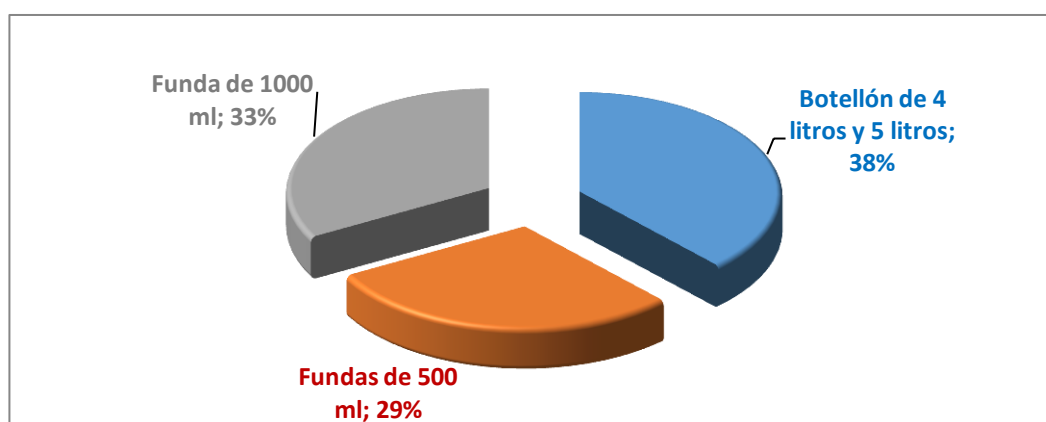


Gráfico N° 42. Preferencia del producto por presentación

Fuente: Cuadro N° 42

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 38% de los clientes adquieren botellones de 4 a 5 litros; el 29% adquieren fundas de 500 ml y el 33% prefieren fundas de 1000ml.

Análisis

Los resultados indican que se adquiere el producto para el consumo familiar, esta situación se puede dar debido a la mala calidad del agua de la región, siendo la opción de los consumidores adquirir el agua Israel

6. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

Cuadro N° 42. Atención de quejas y reclamos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	92	34%
A veces	143	53%
Nunca	34	13%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

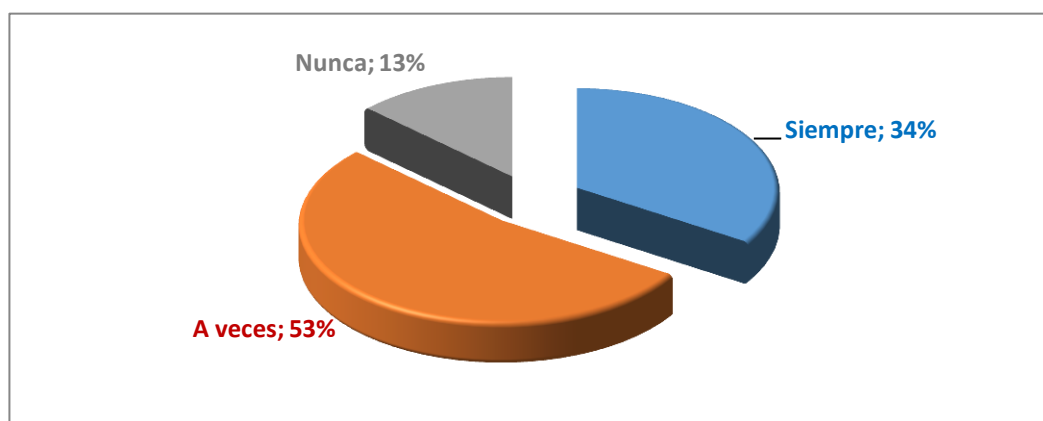


Gráfico N° 43. Atención de quejas y reclamos
Fuente: Cuadro N° 43
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 53% de los clientes señalan que a veces se atienden las quejas y reclamos; el 34% señala que si se atienden a tiempo y el 13% señala que no se atienden.

Análisis

Los resultados muestran una debilidad con respecto a la atención de reclamos, es importante brindar atención oportuna a los inconvenientes que se presentan en relación con los clientes.

7. ¿Los empleados responden oportunamente sus dudas?

Cuadro N° 43. Aclaración de dudas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	148	55%
A veces	117	43%
No responden	4	1%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

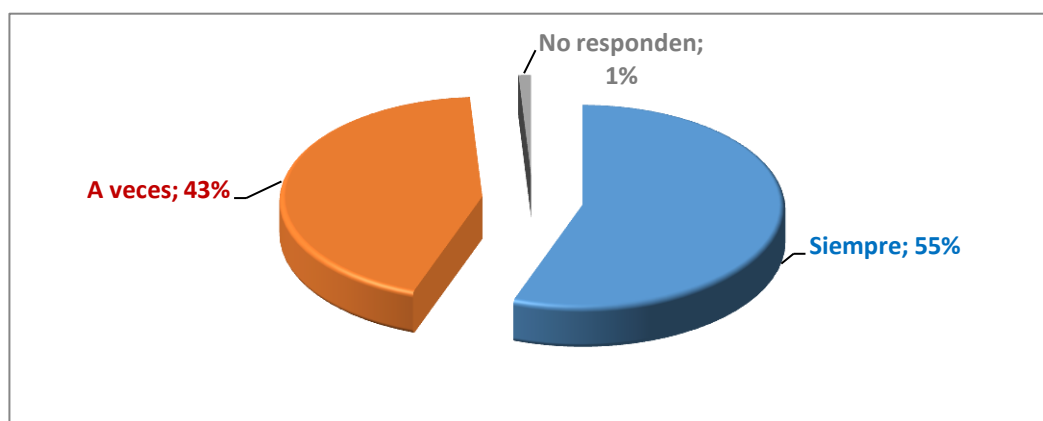


Gráfico N° 44. Aclaración de dudas

Fuente: Cuadro N° 44

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 55% de los clientes señalan que los empleados si aclaran sus dudas; el 43% señalan que solo responden sus dudas a veces y el 1% no responden.

Análisis

La falta de aclaración de sus dudas por parte de los empleados de la empresa causa malestar, para eliminar esta debilidad es importante instruir a los empleados para que estén preparados para aclarar cualquier duda de los clientes.

8. ¿Los empleados son siempre amables al momento de brindarle atención?

Cuadro N° 44. Amabilidad de los empleados

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente	201	75%
Medianamente	66	25%
No son amables	2	1%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

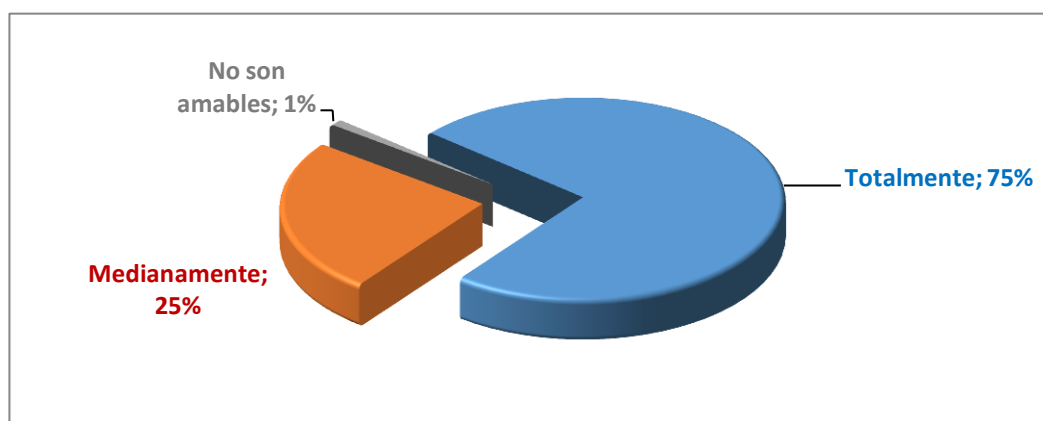


Gráfico N° 45. Amabilidad de los empleados
Fuente: Cuadro N° 45
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 75% de los clientes señalan que los empleados son totalmente amables a la hora de atender al cliente; 25% señala que son medianamente amables y el 1% señala que no son amables.

Análisis

Los clientes señalan que son atendidos con amabilidad por parte de los empleados, por lo tanto se evidencia una fortaleza que debe ser reforzada cada día, de esta manera se mantienen a los clientes satisfechos.

f.1.2.4.2 PLAZA

9. ¿En dónde adquiere los productos de las Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 45. Lugar de adquisición de los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiendas y supermercados	26	10%
Planta procesadora	167	62%
En su negocio	76	28%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

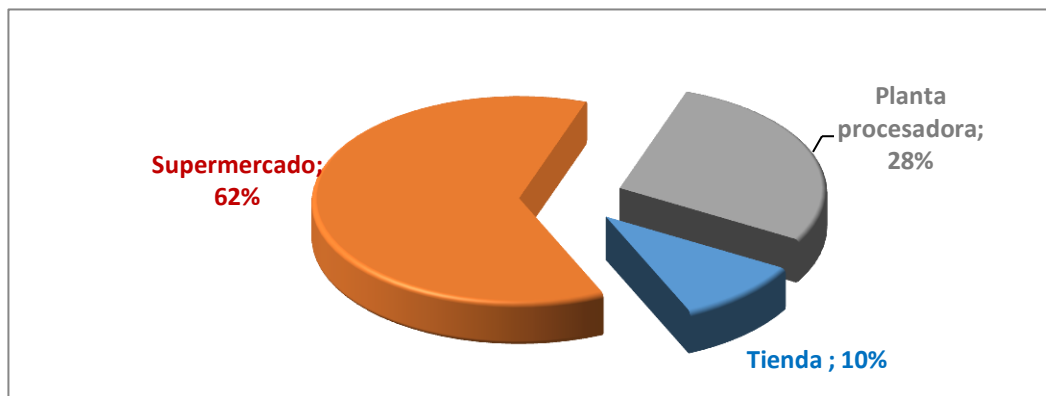


Gráfico N° 46. Lugar de adquisición de los productos
Fuente: Cuadro N° 46
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 62% de los clientes señalan que adquieren los productos en la planta procesadora; el 28% adquiere en su negocio y el 10% en tiendas.

Análisis

Gracias a la buena ubicación de la empresa los clientes acuden a adquirir el producto en la planta procesadora.

10. ¿Cuál es el destino que le da a los productos adquiridos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 46. Motivos de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Consumo personal	21	8%
Distribuir a pequeños negocios	185	69%
Venta al consumidor final	63	23%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

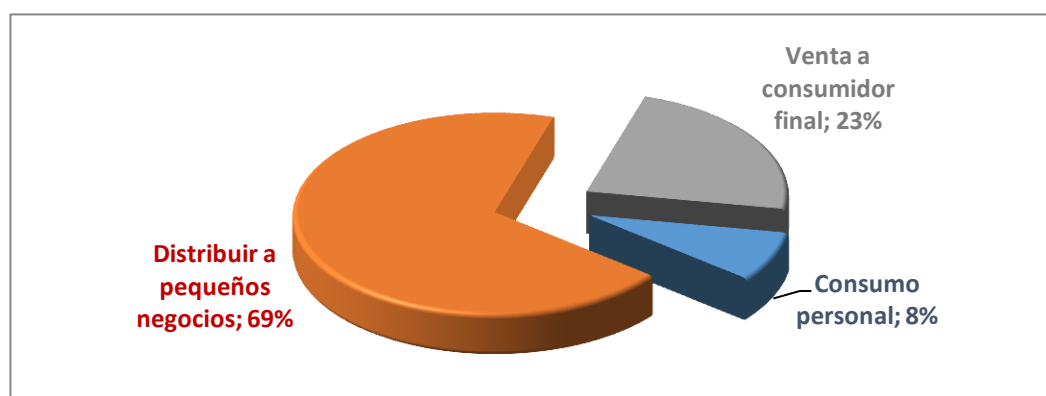


Gráfico N° 47. Motivos de compra

Fuente: Cuadro N° 47

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 69% de los clientes señalan que adquieren los productos distribuir a pequeños negocios; el 23% para venta al consumidor final y el 8% para la consumo personal.

Análisis

Los resultados muestran que los principales clientes son intermediarios, puesto que ellos distribuyen a pequeños negocios, de esta manera se facilita la distribución del producto a toda la región.

11. ¿A través de qué medio hace su pedido?

Cuadro N° 47. Medios para pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Personalmente	195	72%
Vía telefónica	74	28%
Internet	0	0%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

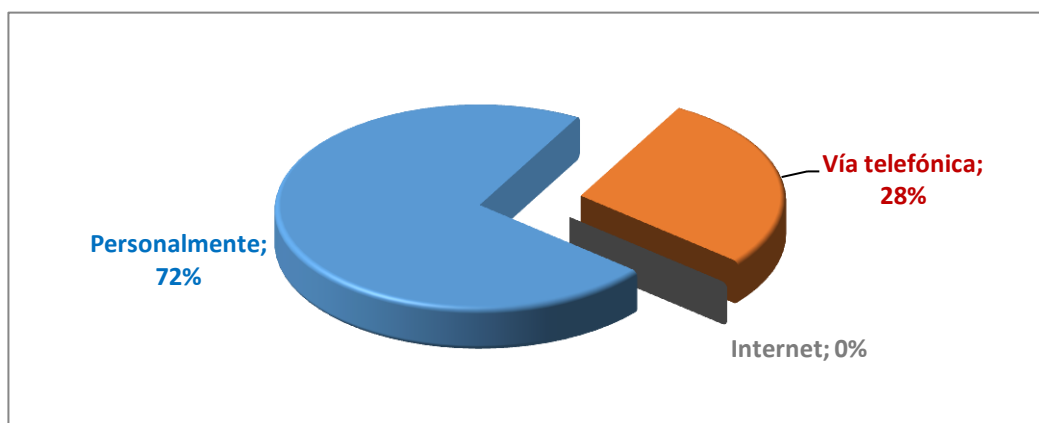


Gráfico N° 48. Medios para pedidos

Fuente: Cuadro N° 48

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 72% de los clientes señalan que hacen sus pedidos personalmente; el 28% lo hace vía telefónica.

Análisis

El medio más utilizado para hacer pedidos es de forma personal, sin embargo hay quienes lo hacen vía telefónica, para facilitar a los clientes sus compras, lo cual demuestra que tienen dos canales de comunicación, por lo que se considera necesario ampliarlos y aprovechar los avances tecnológicos tales como el internet.

12. ¿Le gustaría que la empresa implemente una página web por medio de la cual pueda efectuar sus pedidos?

Cuadro N° 48. Creación de página Web

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De acuerdo	229	85%
En desacuerdo	32	12%
No sabe	8	3%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

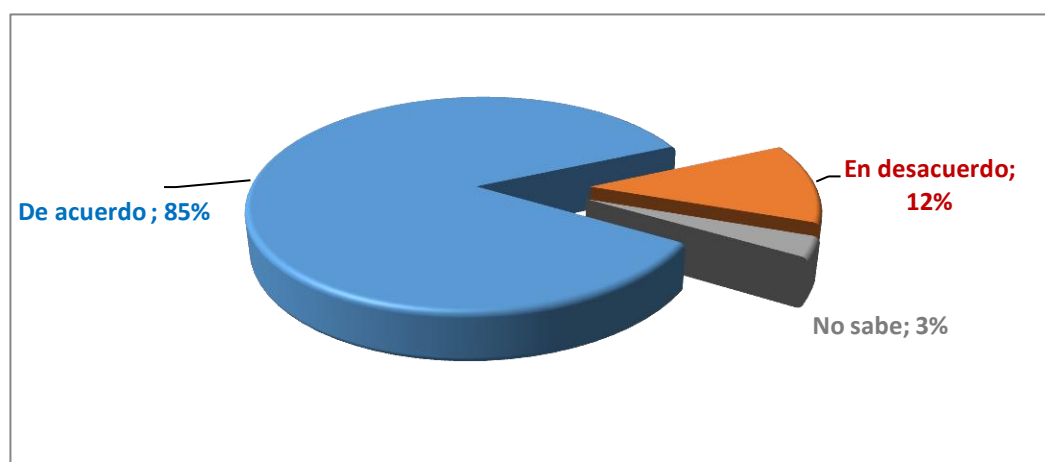


Gráfico N° 49. Creación de página Web

Fuente: Cuadro N° 49

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 85% de los clientes están de acuerdo en que se implemente una página web; el 12% no están de acuerdo y el 3% no saben.

Análisis

Gracias al acceso que actualmente tiene la población al internet, la mayor parte de clientes están de acuerdo en que se implemente una página web, a través de la cual puedan hacer sus pedidos.

13. ¿La empresa le hace la entrega de su pedido a tiempo?

Cuadro N° 49. Entrega puntual de pedidos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	218	81%
A veces	51	19%
Nunca	0	0%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

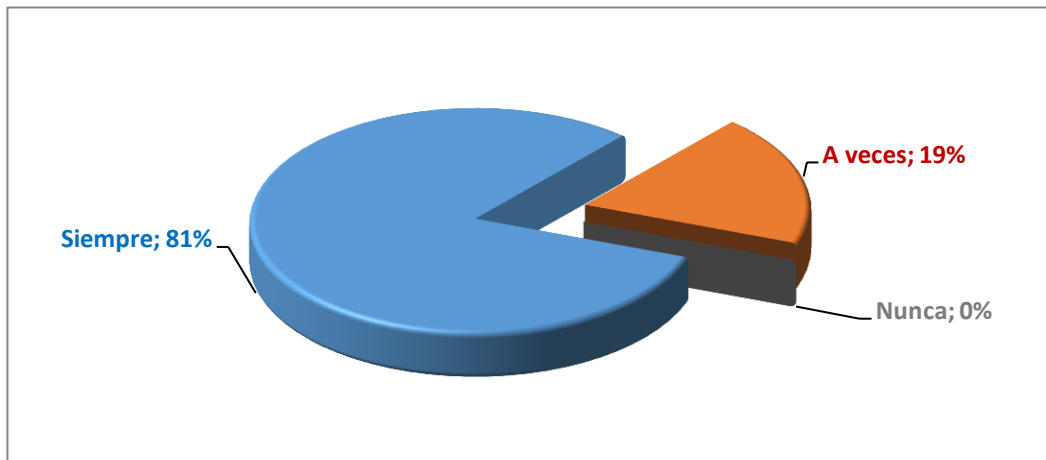


Gráfico N° 50. Entrega puntual de pedidos
Fuente: Cuadro N° 50
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 81% de los clientes manifiestan que si se le hace la entrega puntual de los productos; el 19% señala que a se le entrega puntualmente a veces.

Análisis

Los resultados muestran que la mayor parte de los pedidos se entregan en forma puntual, sin embargo existe un porcentaje que señala no recibir el producto a tiempo, lo cual demuestra una debilidad, siendo necesario establecer cronogramas a fin de garantizar la entrega puntual de pedido.

14. La ubicación de la planta procesadora es:

Cuadro N° 50. Ubicación de la planta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	189	70%
Buena	73	27%
Mala	7	3%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

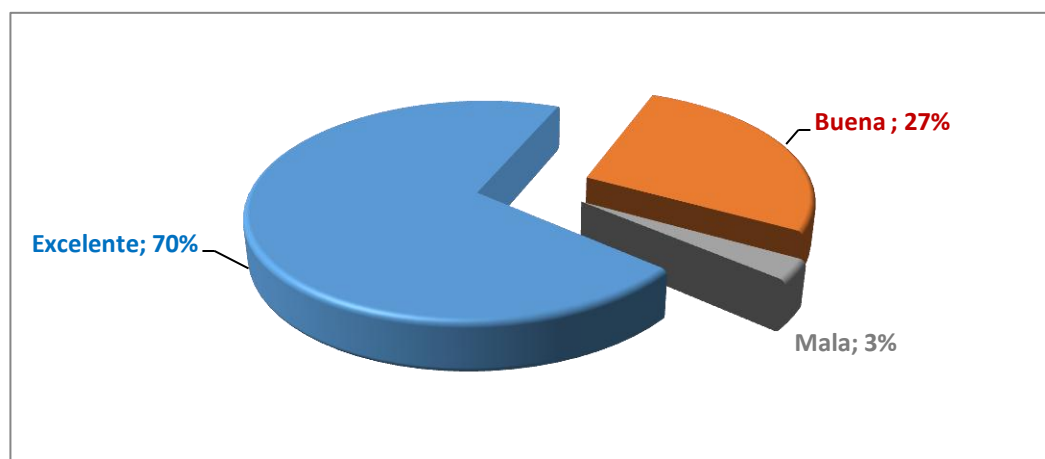


Gráfico N° 51. Ubicación de la planta

Fuente: Cuadro N° 51

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 70% de los clientes califica a la ubicación de la empresa como excelente el 27% lo califica de buena y el 3% lo califica de mala.

Análisis

La ubicación de la planta cuenta con la aceptación de los clientes, por lo tanto a este factor se lo considera como una fortaleza, ya que permite un fácil acceso a los clientes.

f.1.2.4.3 PROMOCIÓN

15. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 51. Recepción de promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Más de una vez	32	12%
Una vez	27	10%
No he recibido	210	78%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

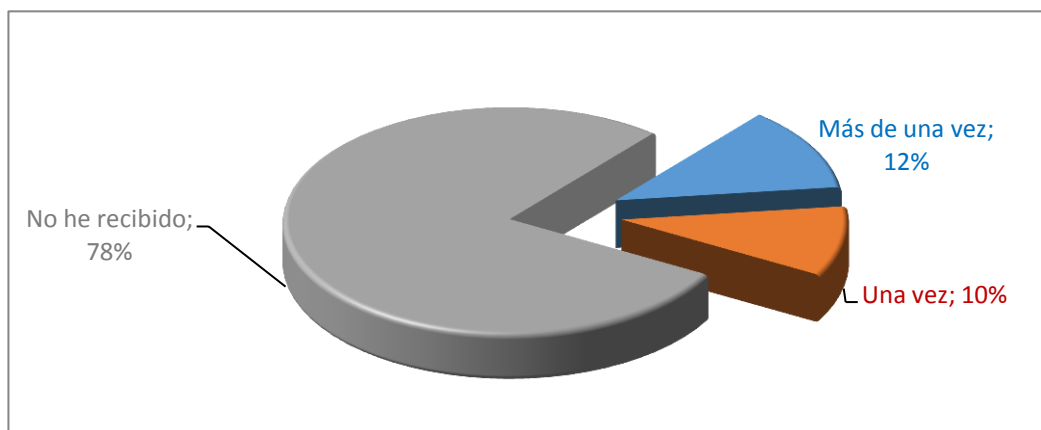


Gráfico N° 52. Recepción de promociones

Fuente: Cuadro N° 52

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 78% de los clientes informa que no ha accedido a promociones, el 12% ha recibido más de una vez y el 10% ha recibido una vez.

Análisis

Los resultados revelan que no se emplean estrategias que permitan llamar la atención de los clientes y motivar su compra.

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 52. Preferencia por tipos de promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Producto gratis	167	62%
Artículos promocionales	45	17%
Combos	57	21%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

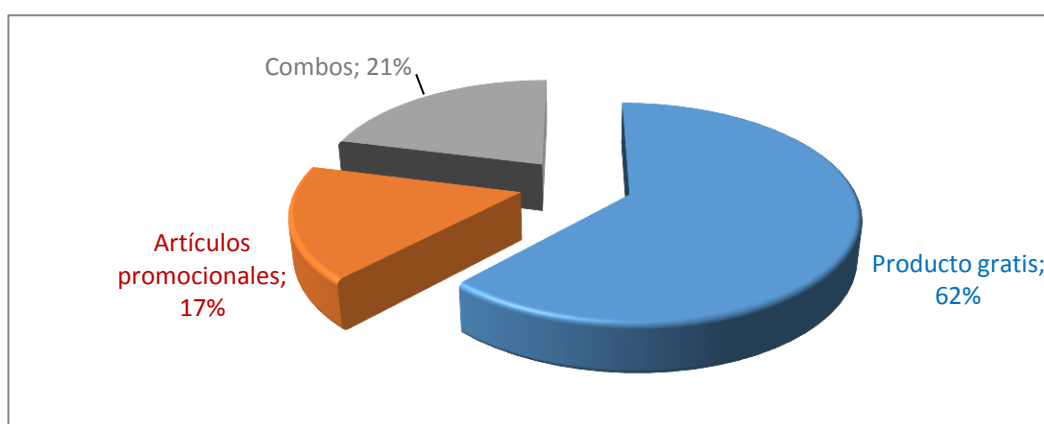


Gráfico N° 53. Preferencia por tipos de promociones

Fuente: Cuadro N° 53

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 62% de los clientes prefieren producto gratis; el 21% prefieren combos y el 17% le gustaría artículos promocionales.

Análisis

Los datos obtenidos demuestran que el producto gratis mayor acogida entre los clientes como estrategia de promoción, la información recabada permitirá definir estrategias que permitan motivar la compra del producto.

17. ¿Se le informa de manera oportuna las promociones vigentes que ofrece la empresa?

Cuadro N° 53. Información sobre promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Continuamente	48	18%
Rara vez	38	14%
No se le informa	183	68%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

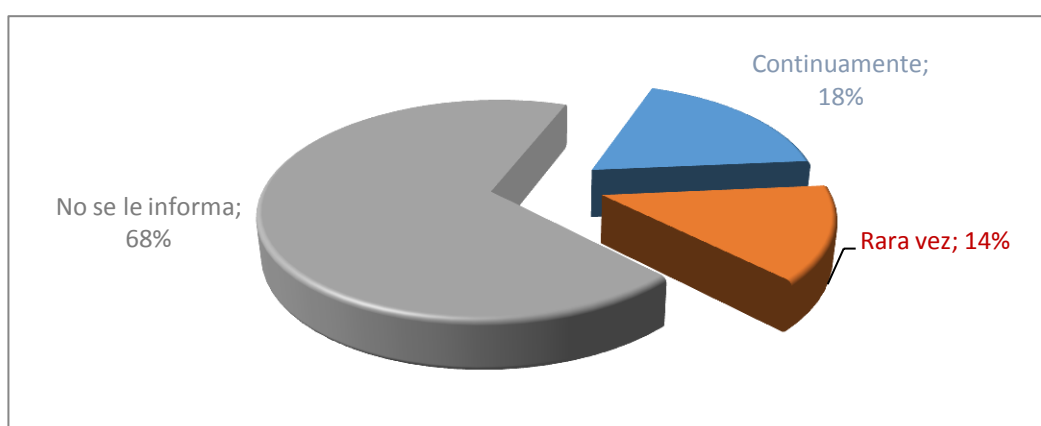


Gráfico N° 54. Información sobre promociones

Fuente: Cuadro N° 54

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 68% de los clientes señalan que no se les informa acerca de las promociones, el 18% señala que se le informa continuamente y el 14% señala que se le informa rara vez.

Interpretación

A la mayor parte de clientes no se le informa de las promociones que la empresa impulsa, por lo tanto se evidencia una debilidad ya que la falta de difusión de los beneficios que ofrece la empresa.

18. ¿Se le informa de manera oportuna acerca de los nuevos productos que comercializa la empresa?

Cuadro N° 54. Informar sobre productos nuevos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	4	1%
A veces	28	10%
Nunca	237	88%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

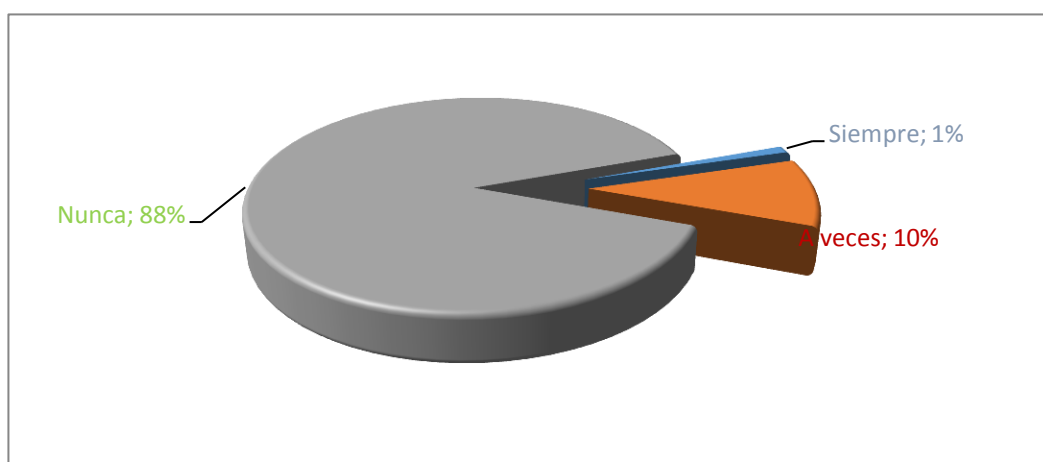


Gráfico N° 55. Informar sobre productos nuevos

Fuente: Cuadro N° 55

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 88% de los clientes señalan que nunca se le informa sobre los nuevos productos; el 10% señala que se le informa a veces y el 1% señala que siempre se le informa.

Análisis

La falta de difusión de los productos nuevos que comercializa la empresa evidencia una debilidad.

19. ¿Usted ha recibido descuentos en la compra de productos de la empresa Procesadora de Agua Israel?

Cuadro N° 55. Descuentos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	235	87%
No sabe	34	13%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

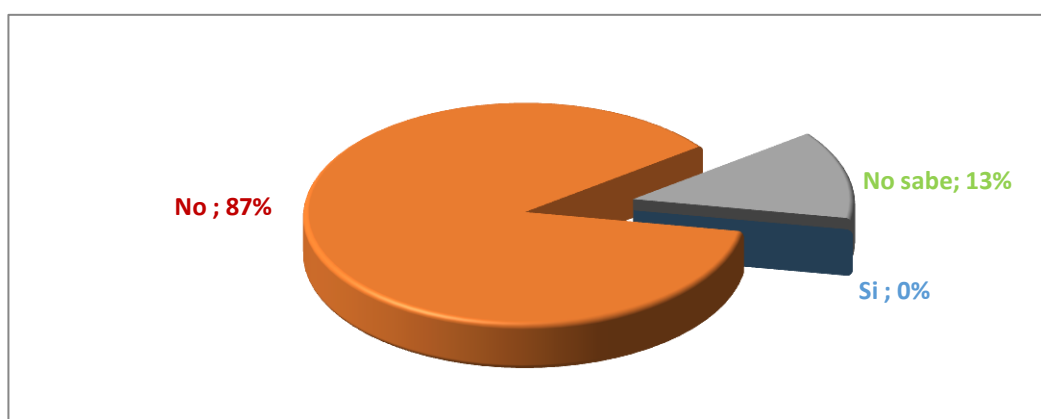


Gráfico N° 56. Descuentos

Fuente: Cuadro N° 56

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 87% de los clientes señalan que la empresa no le brinda descuentos en sus compras; el 13% no sabe.

Análisis

Los resultados muestran que la empresa no ofrece descuentos, en consecuencia no se aplican estrategias que incentiven la compra del cliente.

f.1.2.4.4 PRECIO

20. Los precios de los productos de la Empresa Procesadora de agua

Israel son:

Cuadro N° 56. Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Similares a la competencia	215	80%
Menores a la competencias	38	14%
Más caros en relación a la competencia	16	6%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

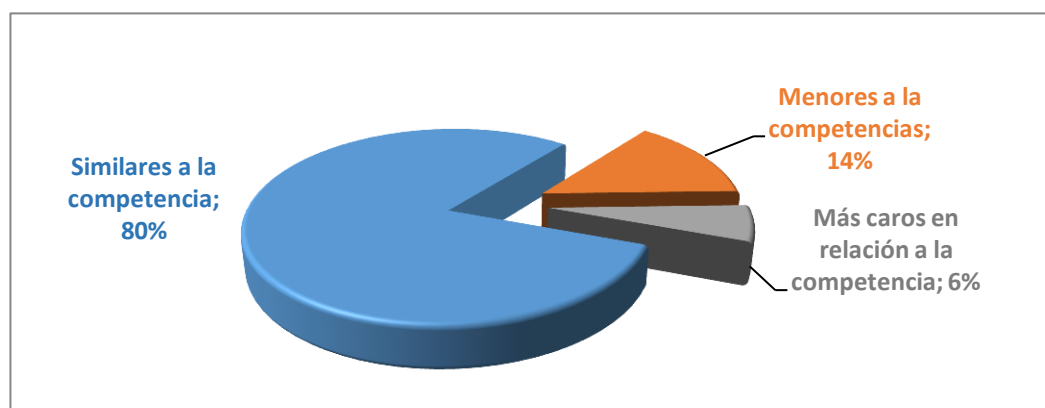


Gráfico N° 57. Precios

Fuente: Cuadro N° 57

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 80% de los clientes señalan que los precios son similares a la competencia; el 14% señalan que son menores a la competencia y el 6% indica que son más caros en relación a la competencia.

Análisis

Los precios en los cuales se comercializan los productos de la empresa no son competitivos, por cuanto estos son similares a la competencia.

21. ¿Considera usted que el precio de los productos que adquiere a la empresa son accesibles a su presupuesto?

Cuadro N° 57. Accesibilidad de Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si son accesibles	269	100%
No son accesibles	0	0%
No sabe	0	0%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

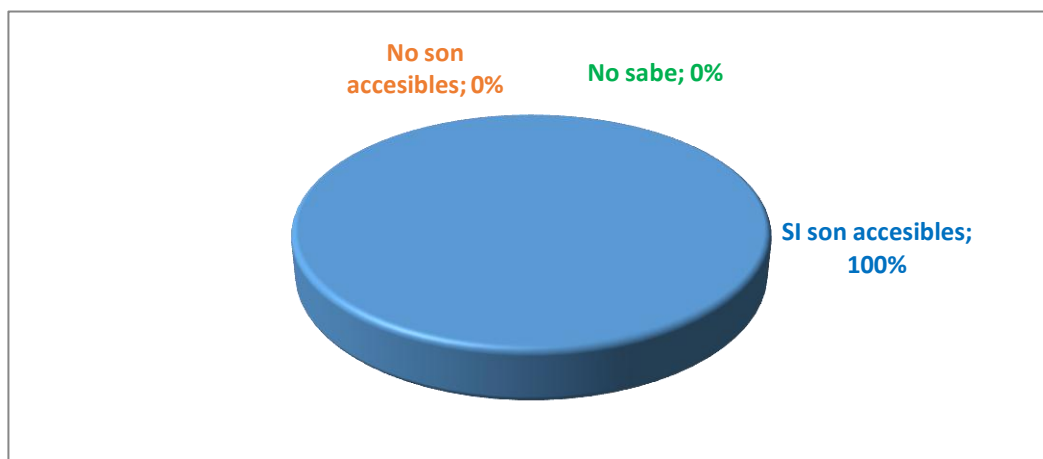


Gráfico N° 58. Accesibilidad de Precios
Fuente: Cuadro N° 58
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 100% de los clientes señalan que los precios de los productos de la empresa procesadora de agua Israel si son accesibles.

Análisis

Los clientes consideran que el precio del producto es accesible por cuanto se manejan dentro de los precios del mercado.

22. ¿Qué forma de pago emplea al adquirir los productos a la Empresa Procesadora de Agua Israel?

Cuadro N° 58. Formas de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Efectivo	245	91%
Crédito	24	9%
Débito bancario	0	0%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

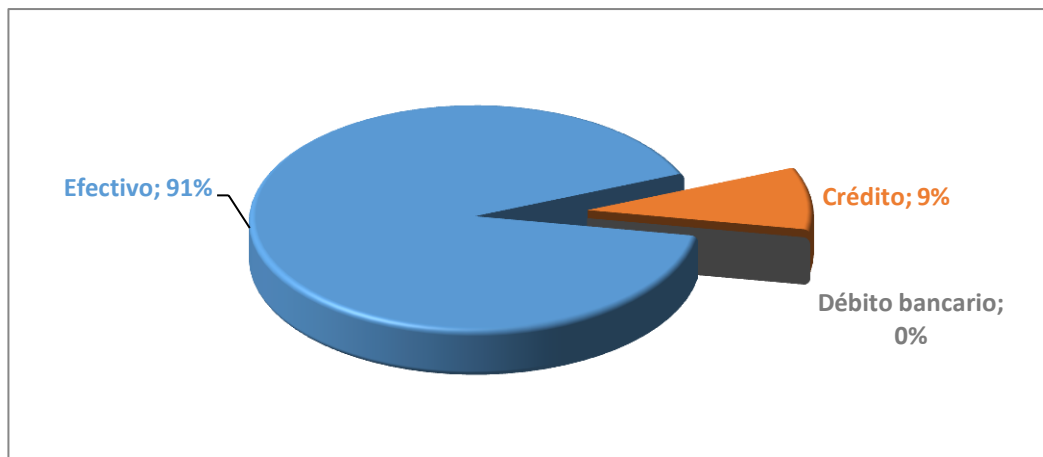


Gráfico N° 59. Formas de Pago

Fuente: Cuadro N° 59

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 91% de los clientes señalan que cancelan sus compras en efectivo y el 9% lo hace a crédito.

Análisis

La mayor parte de clientes adquieren el producto en efectivo, lo cual favorece a las operaciones del negocio ya que cuenta con liquidez.

f.1.2.4.5 PUBLICIDAD

23. ¿Cómo conoció a la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 59. Medio por el que conoció la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tv	3	1%
Radio	2	1%
Internet	0	0%
Referencias de amigos y familiares	264	98%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel
Elaborado por: La Autora

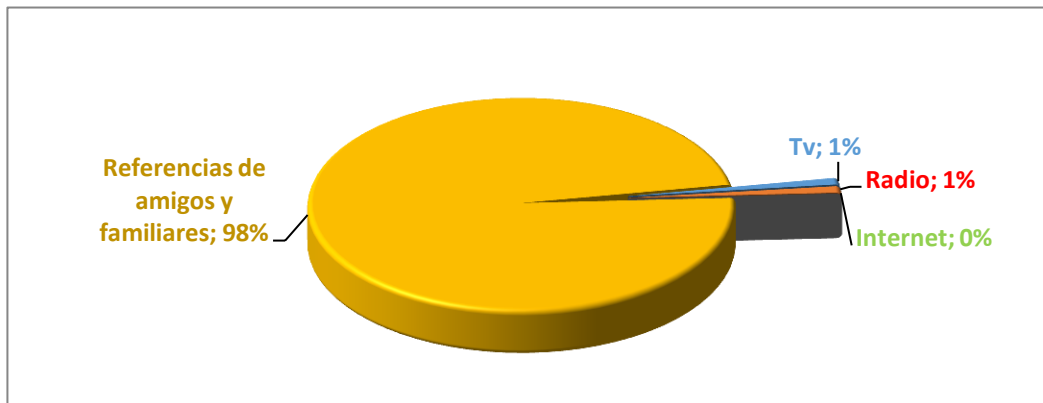


Gráfico N° 60. Medio por el que conoció la empresa

Fuente: Cuadro N° 60
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 98% de los clientes señalan que conocen a la empresa en estudio por referencia de amigos y familiares, mientras que el 1% la conoce por el radio y el 1% por la Tv.

Análisis

Se evidencia una debilidad por cuánto la mayor parte de clientes señalan que conocieron de la empresa a través de referencias personales.

24. ¿Cómo califica la publicidad que emplea la Empresa Procesadora de agua Israel?

Cuadro N° 60. Calificación de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	5	2%
Buena	21	8%
Mala	243	90%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

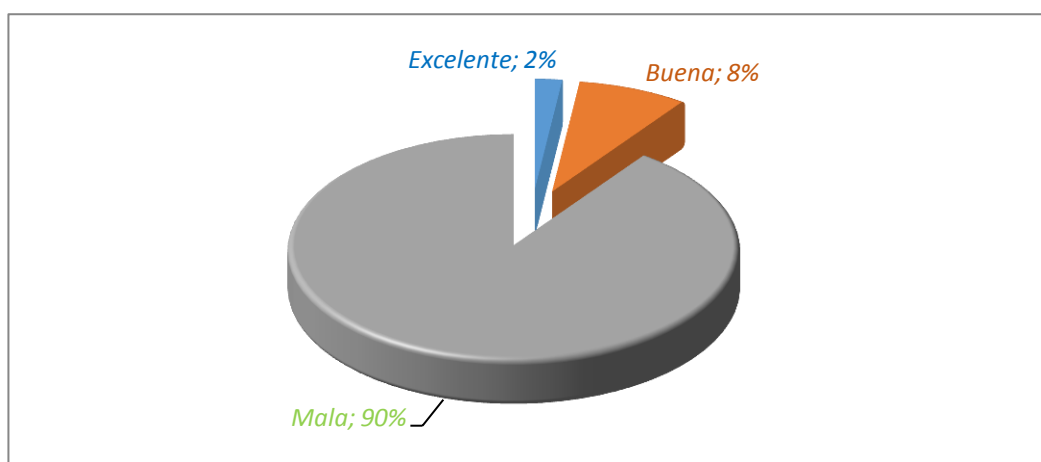


Gráfico N° 61 Calificación de publicidad

Fuente: Cuadro N° 61

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 90% de los clientes consideran que la publicidad que emplea la empresa es mala, el 8% la considera buena y el 2% la considera excelente.

Análisis

La empresa no emplea estrategias publicitarias que permitan difundir de manera efectiva los productos que comercializa.

25. ¿Le gustaría recibir información de productos y ofertas a través de redes sociales?

Cuadro N° 61. Información a través de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si me gustaría	98	36%
No me gustaría	56	21%
Me es indiferente	115	43%
Total	269	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de la Empresa Procesadora de agua Israel

Elaborado por: La Autora

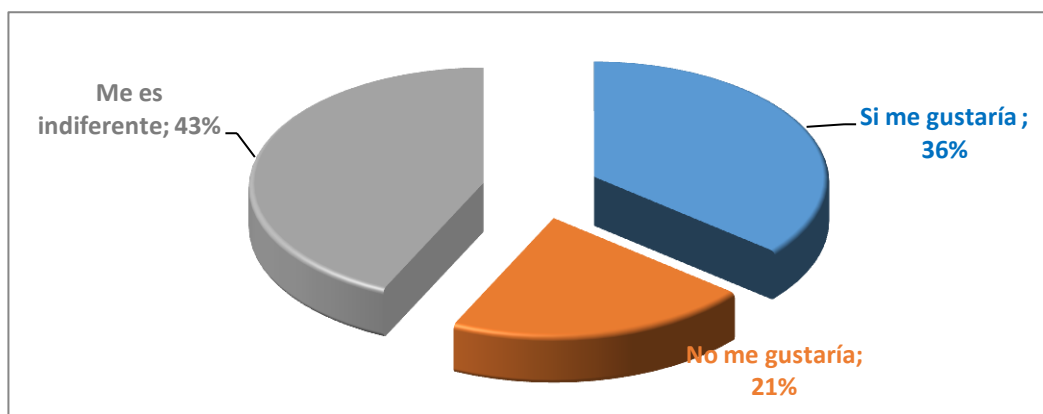


Gráfico N° 62. Información a través de redes sociales

Fuente: Cuadro N° 62

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 43% de los clientes señalan que le es indiferente si se brinda o no información a través de redes sociales; el 36% i le gustaría que se implemente este servicio y el 21% no le gustaría.

Análisis

Los resultados muestran la predisposición de los clientes de recibir información a través de redes sociales.

f.1.2.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Concluida la etapa de recopilación de información se procede a extraer los factores internos clave, clasificándolos en fortalezas y debilidades:

Identificadas las fortalezas debilidades extraídas del análisis interno, se procedió a asignar la ponderación a cada factor, para ello se consideró la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Posteriormente se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Para obtener la calificación total se procedió a multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Cuadro N° 62. Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)

DESCRIPCIÓN	FACTOR	FUENTE	POND.	CA LIF.	TOTAL CALIFIC
FORTALEZAS		Preg / Cuadr			
Trayectoria en la producción de agua embotellada	Gerente	Preg. 1	0,05	3	0,15
Registro sanitario que certifica el cumplimiento de los estándares establecidos	Gerente	Preg. 4	0,15	4	0,60
Calidad de sus productos, cumple con las normas Inen	Gerente	Preg. 5 y 10	0,15	4	0,60
	Empleados	preg. 4 y 5			
	Clientes	preg. 1 y 3			
Sus principales clientes son intermediarios	Gerente	Preg. 11	0,05	4	0,20
	Empleados	preg. 7			
	Clientes	Preg. 10			
Servicio gratuito de entrega a domicilio	Gerente	Preg. 15	0,05	3	0,15
DEBILIDADES					
Capacitación a empleados	Gerente	Preg. 8	0,05	2	0,10
	Empleados	Preg. 20			
Uso de nuevas tecnología en la información y comunicación.	Gerente	Preg. 12, 13 y 14	0,10	2	0,20
	Empleados	Preg. 8, 9 y 10			
	Clientes	Preg. 11 y 12			
Planes promocionales	Gerente	Preg. 19	0,15	1	0,15
	Empleados	Preg. 15 y 19			
	Clientes	preg. 15 y 17			
Precios similares a la competencia	Gerente	Preg. 20	0,15	1	0,15
	Empleados	Preg. 17			
	Clientes	Preg. 19 y 21			
Campaña publicitaria	Gerente	Preg. 22	0,10	2	0,20
	Clientes	Preg. 23			
Total			1,00		2,50

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: La Autora

Análisis

La Empresa Procesadora de Agua Israel, ha obtenido en su ambiente interno una calificación ponderada de 2,5 es decir está en el estándar establecido lo cual indica que sus fortaleza están equilibradas con sus debilidades, sin embargo se pueden tomar acciones para que se eliminen las debilidades y resaltar las fortalezas.

f.1.3 Análisis del Ambiente Externo

f.1.3.1 Factor Económico

El factor económico comprende una serie de indicadores que permite analizar de manera puntual la situación del país, para fin el del presente estudio se analizó el Producto Interno Bruto y la inflación.

f.1.3.1.1 Producto Interno Bruto

Las perspectivas de crecimiento económico se moderan, como consecuencia de la evolución en el precio del petróleo, que reduce la producción petrolera, y la contracción observada en el crecimiento de la inversión. A esto se le une la caída en la demanda interna y un empeoramiento de la balanza comercial. Sin embargo, la política fiscal expansiva implementada por el Gobierno, basada en un intenso gasto público, está permitiendo suavizar el impacto negativo sobre la economía ecuatoriana. Por último, se observa una mejora en el mercado laboral, mientras que la inflación persiste (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2015).

Frente a esta situación, se prevé un debilitamiento en el crecimiento económico, seguido de una recuperación en el medio plazo, ligada a una tendencia alcista en el precio del petróleo. En este contexto es previsible

que se mantenga el gasto público de cara a las elecciones presidenciales de 2017. Asimismo, se esperan subidas en el consumo y la inversión privada, como consecuencia de la implementación de políticas públicas encaminadas a obtener mejoras salariales y del mercado laboral, así como al incremento en las transferencias (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2015).

Por último, es previsible una mejora del sector exterior ante la posible recuperación de la producción petrolífera y los acuerdos que se esperan firmar con la Unión Europea.

Según la información disponible dada por el BCE, el Producto Interno Bruto en el tercer trimestre de 2014 mantiene la tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 3,4% en variación interanual y en 1,1% en relación al trimestre anterior (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2015).

Análisis personal: El factor economía muestra una desaceleración en el crecimiento, sin embargo el país mantiene cifras positivas, lo cual demuestra un entorno favorable para la empresa en estudio, ya que la estabilidad económica del país incide en la economía de todas las empresa que en el operan.

f.1.3.1.2 Inflación

En Ecuador, los niveles de inflación a febrero 2015 subieron en mayor ritmo, comparado con el mismo mes del año anterior, la inflación mensual se ubicó en 0,69% y la anual en 4,05%; mientras en febrero del 2014 se ubicaron en 0,11% y 2,85% respectivamente (Carrión & Andrade, 2015).

El comportamiento y variación mensual del IPC en febrero 2015 se atribuye al incremento de precios de los productos relacionados a tres divisiones: Transporte (vehículos a motor, aceite lubricante, batería, servicios de cuidado y mantenimiento vehicular); Bienes y Servicios Diversos (Servicios judiciales, artículos de aseo y cuidado personal, y otros); y, Alojamiento, Agua, Electricidad; Gas y otros combustibles (Servicio de consumo eléctrico, suministro de agua,, alquiler de casa y departamento, servicio de seguridad de la vivienda, servicio de reparación de la vivienda) (Carrión & Andrade, 2015).

Análisis personal: La inflación que reporta el país da muestra una AMENAZA del entorno, puesto que al existir un incremento en la tasa de inflación, los precios tienden a subir, lo cual incrementa el costo de operación de la empresa, y adicional también afecta el bolsillo de los ecuatorianos, mermando su capacidad adquisitiva.

f.1.3.2 Factor Político - Legal

El acumulado de medidas adoptadas por el gobierno de AP ha colmado el espíritu democrático del pueblo ecuatoriano, cuya protesta se viene manifestando con fuerza en los últimos días (Muñoz, 2015).

Medidas en contra de los trabajadores, la política extractivista contraria al espíritu de la Constitución de 2008, la persecución a los dirigentes populares opuestos a la minería y a la entrega del subsuelo a transnacionales chinas y canadienses; la firma del TLC con la UE, lesiva a la economía popular; la intervención ilegal en los fondos previsionales de maestros y otros; la supresión del aporte estatal a la seguridad social para la jubilación; la promulgación del COIP, código penal destinado a la criminalización de la protesta social; la expedición del decreto ejecutivo 016, de absoluto control social y de corte fascista; la enajenación del país, vía venta anticipada de petróleo a China y el endeudamiento agresivo con ese Estado asiático; la corrupción desatada, encubierta y no investigada; la pretensión antidemocrática de reelegirse el Presidente indefinidamente; la mano del Ejecutivo metida en el Poder Judicial, ordenando el nombramiento de jueces, en violación de las normas legales y reglamentarias, y en las otras instancias del Estado: CNE, Consejo de Participación Ciudadana, Corte Constitucional. Todo ello y más (Muñoz, 2015).

En este contexto y a fin de exhibir una postura progresista, el gobierno nacional envía a la Asamblea Nacional dos proyectos de Ley de carácter tributario: sobre la herencia y sobre la plusvalía de los bienes inmuebles. Los dos calificados como medidas tendientes a la redistribución de la riqueza (Muñoz, 2015).

Es cuando la derecha neoliberal, cuyos conspicuos representantes son banqueros conocidos, dirigentes empresariales y políticos derechistas de vieja data claman en contra de la supuesta afectación, con esas leyes, a la economía de la clase media (Muñoz, 2015).

Es para ellos, el momento de sembrar incertidumbre, desconfianza y miedo, al tiempo que clamar por la salida del presidente, con el pretexto socorrido por la vieja oligarquía de defender la propiedad privada, la familia, la tradición: consignas de corte ultra reaccionario, propias de Tradición, Familia y Propiedad, de corte fascista (Muñoz, 2015).

Análisis Personal: La serie de medidas tomadas por el actual gobierno ha provocado diferentes manifestaciones, situación que demuestra una inestabilidad política del país, en consecuencia se ve afectada la imagen del país a nivel internacional, lo cual disminuye la inversión, por temor a lo que pueda pasar, lo cual a decir de analistas ha paralizado al país, afectando la empresa en estudio, por cuanto se pone en riesgo la estabilidad económica, generando especulación.

f.1.3.3 Factor Ambiental

El negocio ha registrado una fuerte expansión tanto a nivel mundial como en América Latina. Según datos del Banco Mundial, la industria del agua embotellada pasó de mil millones de litros en 1970 a comercializar 84 mil millones de litros en todo el mundo en 2000, para luego llegar a 237 mil millones en el 2010. El volumen de agua embotellada en México es el más alto del mundo en términos per cápita, seguido por Italia. Asimismo, es el segundo consumidor mundial por volumen total después de EU. A nivel regional, México es el mayor consumidor por volumen total de toda AL, con 46 % del total comercializado en 2010 (Delgado, 2013).

El problema no es solo el desperdicio de energía, sino que con las 2,7 toneladas de botellas de agua de plástico que se consumen en el mundo, la diferencia de usar algo reutilizable se vuelve vital para el ambiente (El Comercio, 2015).

Análisis personal: El agua embotellada causa un grave problema al ecosistema, sin embargo esta situación puede transformarse en una oportunidad para demostrar que la empresa en estudio emplea procesos amigables con el medio ambiente, adoptando medidas que contribuyan a concientizar a las personas la importancia de contribuir con el cuidado del medio ambiente, en este sentido este factor constituye una oportunidad.

f.1.3.4 Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas permiten analizar el entorno específico del negocio, con el objetivo de detectar los factores que inciden o afectan directamente al negocio.

f.1.3.4.1 Poder de negociación de los compradores

Este factor representa la capacidad de negociación que tienen los clientes frente a los productos que presta la institución, en el mercado del agua embotellada el poder de negociación de los compradores queda anulado, pues al haber diversidad de oferentes y demandantes, los compradores no son determinantes en factores de precio, de volumen de producción y otros, sino que estos se regulan por el propio mercado.

El precio no es un factor determinante para la elección de una u otra marca de agua embotellada, sino, más bien esa elección se da por cierto tipo de atributos, tales como la calidad, sabor imagen y cantidad, en este sentido el producto se destaca por poseer atributos que atraen a los consumidores; desde esta perspectiva se puede decir que el poder de negociación de los clientes de la empresa Procesadora de Agua Israel es bajo por cuanto los precios se encuentran establecidos.

f.1.3.4.2 Poder de negociación de los proveedores

El principal proveedor de la empresa es la industria que dota del plástico, misma que no existe en la ciudad de Nueva Loja, debiendo traer la materia prima desde la ciudad de Quito, en este sentido al no existir localmente este productos se evidencia un grado medio de dependencia de la empresa hacia su proveedor, por cuanto en el país existe una oferta limitada de proveedores de botellas que usan menos plástico, motivo por el cual se considera una amenaza de incidencia media.

f.1.3.4.3 Amenaza de nuevos entrantes

La industria de las bebidas requiere una fuerte inversión para su creación, además de tiempo para establecerse y dar a conocer su marca, lo cual significaría una limitante para el acceso de nuevas empresas. La participación de mercado que registran las marcas más demandantes a nivel nacional, exigirían para un nuevo participante una inversión considerable en publicidad, a fin de lograr captar una porción de demanda que justifique su presencia. Respecto al canal de distribución para una marca nueva le sería muy difícil conseguir un espacio conveniente en supermercados y grandes cadenas de venta, pues estos ya están reservados para las marcas más fuertes del mercado, con estas consideraciones se considera que este factor es de baja incidencia.

f.1.3.4.4 Productos sustitutos

Existen varios productos sustitutos para el agua embotellada, tales como los refrescos, gaseosas entre otros, sin embargo el sustituto natural del agua embotellada es el agua de grifo, a la cual tiene acceso la mayoría de la población.

En el caso específico del cantón Lago Agrio debido a la mala calidad del agua potable es muy mala, ya que existen problemas muy significativos, puesto que presenta grados de contaminación moderada y muy contaminada, generando riesgos para la salud de las poblaciones que usan este recurso (GAD Lago Agrio, 2015).

Como en la mayoría de los sectores de la Amazonía ecuatoriana, la disponibilidad de acceder al agua de calidad para el consumo humano es limitado, considerando que uno de los recursos más abundantes es el agua por los altos índices de precipitación anual, por ello en muchas ocasiones es incongruente pensar que en este sector exista escases de agua; sin embargo situaciones como ésta se pueden dar debido a que, existen elementos de contaminación tanto natural como antrópica (GAD Lago Agrio, 2015).

Debido a la calidad del agua potable de la región, se considera que su incidencia es baja ya que la población prefiere consumir agua embotellada

por calidad, salud y bienestar, en este sentido los productos sustitutos son una amenaza de incidencia baja para la entidad en estudio.

f.1.3.4.5 Competitividad

Se estima que actualmente en el Ecuador se comercializan alrededor de 140 marcas de agua embotellada, algunas de las cuales no son aptas para el consumo humano y otras incumplen las normas de calidad exigidas por el Instituto Nacional de Normalización –INEN-, esto se asegura debido a que no cuentan con los permisos necesarios para su operación.

El departamento de Control Sanitario y Vigilancia de la Dirección Provincial de Salud del Guayas informó, a través de un comunicado, que 50 empresas envasadoras de agua constan en los registros de esta entidad, tienen el permiso sanitario de funcionamiento para el presente año, el registro sanitario, la tasa de mantenimiento del mismo y el análisis por control de calidad (El Universo, 2015).

Entre las marcas más reconocidas a nivel nacional y local se encuentra; Dasani, Tesalia, Pure Water, Guitig, Agua Cielo, Bonaqua, Fontana, All Natural, Onda Azul, Agua y Refrescos Diana, entre otras.

A simple vista se evidencia una alta segmentación de mercado, lo cual ocasiona una fuerte competencia basada en campañas publicitarias,

orientada a la búsqueda de una mayor participación de mercado. Por tal motivo este factor constituye una amenaza de alta incidencia ya que segmenta afecta directamente al nivel de ventas de la empresa.

f.1.3.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos

A continuación se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos, la cual muestra los principales factores identificados en el análisis de los factores, económico, político-legal, y ambiental y las 5 fuerzas de Porter.

Identificadas las oportunidades y amenazas extraídas del análisis de los factores anteriormente analizados, se procedió a asignar la ponderación a cada factor, para ello se consideró la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Posteriormente se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

Para obtener la calificación total se procedió a multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Cuadro N° 63. Matriz de Evaluación de Factores Externos

DESCRIPCIÓN	FACTOR	PONDERACIÓN	CALIF.	TOTAL CALIFIC.
OPORTUNIDADES				
PIB mantiene cifras positivas que demuestran el crecimiento de la economía ecuatoriana	Factor Económico	0,15	3	0,45
Implementación de procesos amigable con el medio ambiente	Factor Ambiental/ factor ambiental	0,25	4	1,00
Bajo poder de negociación de los compradores	Fuerzas de Porter	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
Niveles de inflación subieron a mayor ritmo que periodos anteriores	Factor Económico	0,20	1	0,20
Inestabilidad política por el cúmulo de medidas tomadas por el actual gobierno	Factor Político	0,20	1	0,20
Alta dependencia de los proveedores de la industria de recipientes plásticos.	Fuerzas de Porter	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,35

Fuente: Análisis de factores económico, político, legal, ambiental y líneas 5 fuerzas de Porter.

Elaborado por: La Autora

Análisis

La calificación total ponderada que alcanza la empresa en su ambiente externo es igual a 2,35; cifra menor al estándar que es 2,50, lo cual significa que la Empresa Procesadora de Agua Israel está en una posición desfavorable puesto existen amenazas que pueden afectar sus operaciones.

f.1.4 Matriz FODA

Cuadro N° 64. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Trayectoria en la producción de agua embotellada	PIB mantiene cifras positivas que demuestran el crecimiento de la economía ecuatoriana
Registro sanitario que certifica el cumplimiento de los estándares establecidos	Implementación de procesos amigable con el medio ambiente
Calidad de sus productos, cumple con las normas Inen	Bajo poder de negociación de los compradores
Sus principales clientes son intermediarios	
Servicio gratuito de entrega a domicilio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Capacitación a empleados	Niveles de inflación subieron a mayor ritmo que periodos anteriores
Uso de nuevas tecnología en la información y comunicación.	Inestabilidad política por el cúmulo de medidas tomadas por el actual gobierno
Planes promocionales	Alta dependencia de los proveedores de la industria de recipientes plásticos.
Precios similares a la competencia	
Campaña publicitaria	

Fuente: Tabla 62 y 63

Elaborado por: La Autora

f.1.5 Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 65. Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria en la producción de agua embotellada 2. Registro sanitario que certifica el cumplimiento de los estándares establecidos 3. Calidad de sus productos, cumple con las normas Inen 4. Sus principales clientes son intermediarios 5. Servicio gratuito de entrega a domicilio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a empleados 2. Uso de nuevas tecnología en la información y comunicación. 3. Planes promocionales 4. Precios similares a la competencia 5. Campaña publicitaria
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. PIB mantiene cifras positivas que demuestran el crecimiento de la economía ecuatoriana 2. Implementación de procesos amigable con el medio ambiente 3. Bajo poder de negociación de los compradores 	<p>Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa. O 3 – F 1</p> <p>Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado. F 1 – O 1, 2</p>	<p>Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa. O 3 - D 3</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Niveles de inflación subieron a mayor ritmo que periodos anteriores 2. Inestabilidad política por el cúmulo de medidas tomadas por el actual gobierno 3. Alta dependencia de los proveedores de la industria de recipientes plásticos. 	<p>Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades. F4 – A1</p>	<p>Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa D 5 – A 2</p>

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: La Autora

f.1.6 Determinación de objetivos

Una vez definidas las estrategias se debe establecer su objetivo, es decir que va a permitir la adopción de esa estrategia.

Cuadro N° 66. Determinación de Objetivos

ENFOQUE ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA ¿Qué se va a hacer?	OBJETIVO ¿Para qué se va a hacer?
PLAZA	Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.	Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente
PRODUCTO	Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.	Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.
PROMOCIÓN	Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.	Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.
PRECIO	Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.	Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas a
PUBLICIDAD	Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa	Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaborado por: La Autora

g. Discusión



g.1 Desarrollo del Plan Quinquenal de Marketing para la empresa

Procesadora de Agua Israel

g.1.1 Propuesta de la Misión

Partiendo de los elementos básicos que constituye la misión de la empresa se considera los siguientes parámetros:

Cuadro N° 67. Diseño de la misión

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Para qué lo hacemos?	<i>Contribuir a la salud y bienestar</i>
¿Qué necesidades y deseo estamos satisfaciendo?	<i>Ofrecer una bebida natural y placentera</i>
¿Cuál es la contribución social?	<i>Contribuimos al cuidado del medio ambiente</i>
¿Cómo lo hacemos?	<i>A través de una empresa comprometida con la mejora continua y sustentable de su capital humano y de los recursos que administra</i>
¿Cuál es nuestro ámbito geográfico?	<i>Cantón Lago Agrio</i>

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

- **Misión Propuesta**

Contribuir a la salud y bienestar de los habitantes del cantón Lago Agrio, a través de una bebida natural y placentera, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, y contribuyendo al cuidado del medio ambiente. A través de una empresa comprometida con la mejora continua y sustentable de su capital humano y de los recursos que administra.

g.1.2 Propuesta de la Visión

En el siguiente cuadro se plantean las preguntas que orientan la determinación de la visión de la empresa Agua Israel.

Cuadro N° 68. Diseño de la visión

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué deseamos en el futuro?	<i>Ser líderes en el desarrollo, producción y mercadeo de agua embotellada de la región, y con mejor posicionamiento y desarrollo en el área de bebidas y purificación de agua</i>
¿Para qué lo hacemos?	<i>Para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores</i>
¿Cuáles son las características más relevantes de nuestro servicio?	<i>Innovación tecnológica, y el desarrollo de nuevos productos</i>
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	<i>Con un equipo comprometido y personal altamente capacitado</i>

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

- **Visión Propuesta**

Ser líderes en el desarrollo, producción y mercadeo de agua embotellada de la región y con mejor posicionamiento y desarrollo en el área de bebidas y purificación de agua, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, ampliando nuestra participación en el mercado mediante la innovación tecnológica, y el desarrollo de nuevos productos, con un equipo comprometido y personal altamente capacitado.

g.1.3 Valores

g.1.3.1 Responsabilidad

Asumir el compromiso con la Empresa (accionistas, clientes y compañeros), de lograr sus objetivos, actuando con su filosofía, desempeñando el trabajo con honestidad, honradez, lealtad, respeto ética e integridad.

g.1.3.2 Integridad

Somos honestos, sinceros y leales, inspiramos confianza entre todos bajo un enfoque de justicia, equidad y respeto por los principios legales, morales y éticos de la comunidad..

g.1.3.3 Trabajo en equipo

Compartimos nuestros conocimientos y escuchamos con actitud positiva, promovemos los esfuerzos comunes en beneficio de la organización.

g.1.3.4 Cooperación

Trabajar en equipo para cumplir las metas, apoyándose en el desarrollo personal y profesional en forma permanente

g.1.4 Establecimiento de los Objetivos Estratégicos propuestos para la Empresa Procesadora de Agua Israel

- OBJETIVO 1** Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente
- OBJETIVO 2** Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.
- OBJETIVO 3** Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.
- OBJETIVO 4** Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas
- OBJETIVO 5** Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.

g.1.5 Plan Operativo Quinquenal

Una vez definidos los objetivos estratégicos se procede a plantear los planes operativos, desglosados en el siguiente cuadro:

g.1.6 Mapa Estratégico

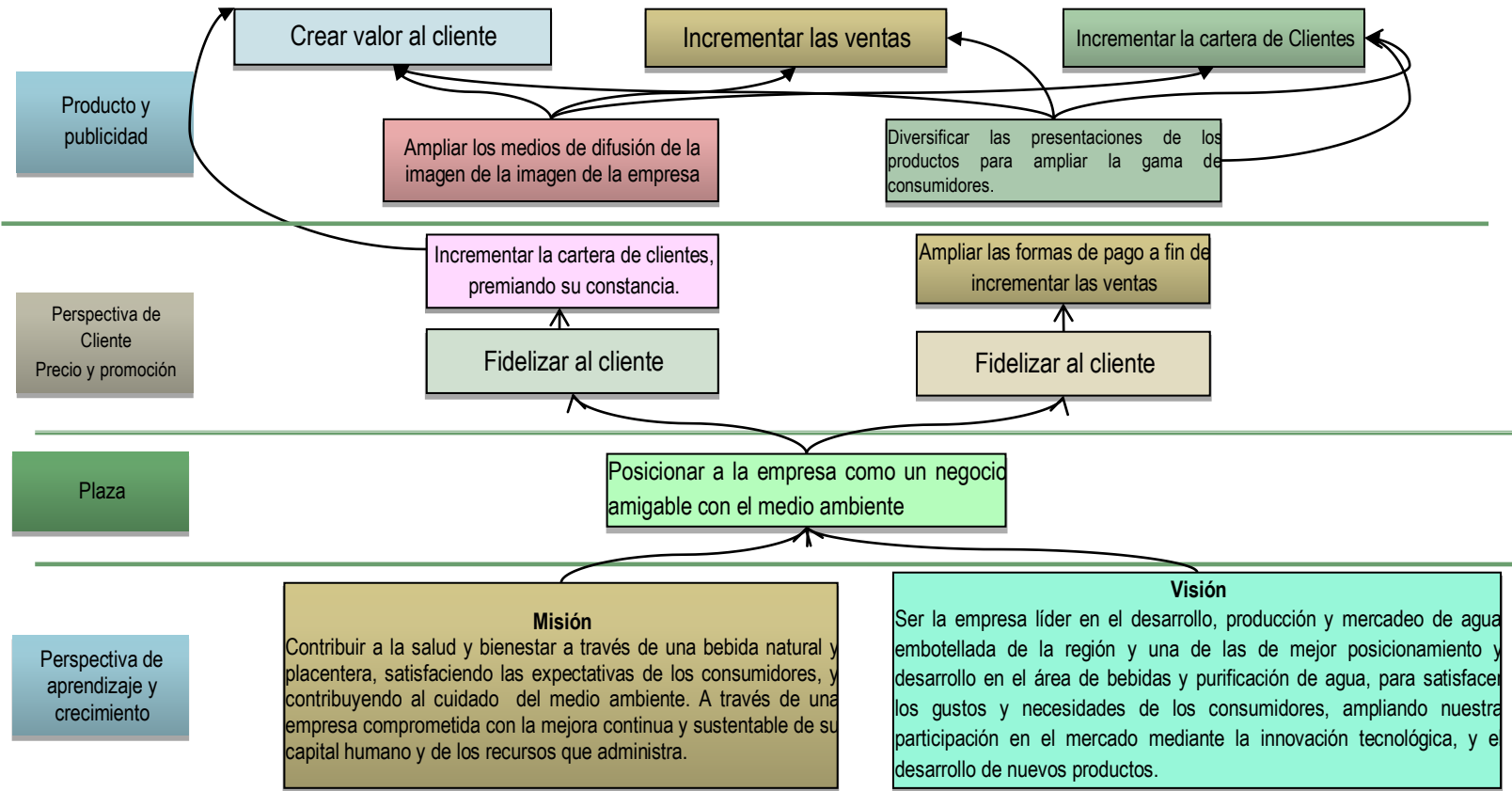


Gráfico Nº 63. Mapa Estratégico Empresa Procesadora de Agua Israel
Fuente: Plan Quinquenal de Marketign
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 69. Objetivos estratégicos por grupos de interés

Grupos de Interés	¿Cuál sería su participación en el Plan?	¿Qué esperan recibir a cambio?
Trabajadores	Responsables de apoyo en la ejecución del plan, principalmente en la evaluación y seguimiento	Mejores salarios Estabilidad laboral
Directivos	Responsable principal de la ejecución del plan Dotar de los recursos económicos, materiales y el talento humano para la ejecución del plan	Incremento de la productividad Mayor rentabilidad del negocio
Clientes	Variedad de productos Productos de calidad Facilidades de pago	Precios razonables Atención de calidad Stock disponible
Proveedores	Materia prima que cumple con las especificaciones requeridas Mejores precios Entrega puntual de pedidos	Pago puntual Fidelización

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

g.1.7 Establecimiento de las Políticas

g.1.7.1 Políticas de Gestión de Calidad

El objetivo de la Empresa es lograr la satisfacción de sus Clientes en relación a sus productos y servicios, de manera de satisfacer los

requisitos legales y las demandas explícitas e implícitas de la comunidad y lograr la mejora continua.

- Satisfacción total de los clientes,
- Capacitar al personal para Incrementar su idoneidad,
- Mejora constante de los productos y servicio,
- Trabajo en equipo,
- Detectar no conformidades y reclamos de los Clientes,
- Desarrollo de Proveedores,
- Adoptar planes de mejora.

g.1.7.2 Política financiera

- Preservar y mantener niveles de caja adecuados al nivel de operación,
- No mantener deuda de corto plazo, salvo para operaciones puntuales.
- Efectuar inversiones apropiadas para maximizar el flujo futuro de caja y permitir operaciones eficientes.

g.1.7.3 Política de mercadeo

- Priorizar a los clientes y sus necesidades para incrementar la participación de la empresa en el mercado,
- Investigar, desarrollar e innovar la presencia de la empresa en medios y canales de comunicación implementando la tecnología actual.

g.1.7.4 Políticas ambientales

- Racionalizar el uso de los recursos naturales para proteger el medio ambiente,
- Promover el reciclaje y manejo ecoeficiente de los residuos,
- Integrar la gestión ambiental y el concepto de desarrollo sostenible en la estrategia corporativa de la empresa,
- Fomentar entre el personal propio y el de empresas colaboradoras un mayor grado de sensibilización y conciencia para la protección ambiental del entorno, así como la colaboración con las autoridades, instituciones y asociaciones ciudadanas.

g.1.8 Desarrollo de los Objetivos estratégicos

g.1.8.1 Objetivo estratégico N° 1

Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente

g.1.8.1.1 Estrategia

- Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.

g.1.8.1.1.1 Meta

- El 70% de los envases de los productos utilicen menos plástico.
- Reciclar 100.000 botellas cada año.
- Reducir en un 30% los gastos en papel, energía eléctrica y agua potable.

g.1.8.1.2 Táctica

- Adoptar envases que utilicen menos plástico.
- Campaña de reciclaje de envases plásticos.
- Políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y agua potable.

g.1.8.1.2.1 Actividades

- Identificar los productos en los cuales se pueda utilizar envases con menos plástico.
- Buscar a fabricantes que puedan proporcionar envases con menos plástico.
- Solicitar proformas a posibles proveedores.
- Elaboración de cronograma.
- Visita a centros educativos. (mes de febrero)
- Difusión de la campaña del evento a desarrollarse el 17 de mayo en conmemoración del día internacional del reciclaje.
- Elección de incentivos y premios.
- Delimitación de políticas.
- Elaboración de guía de ahorro.

g.1.8.1.2.2 Responsables

- Gerente.
- Trabajadores.

g.1.8.1.2.3 Estrategias a seguir

- Utilización de envases que demandan de menos plástico.

- Difusión en medios de comunicación.
- Entrega de incentivos económicos.
- Entrega de placas recordatorias.
- Entrega de medallas.
- Control de consumo de papel.
- Medición de consumo de agua y energía eléctrica.

g.1.8.1.3 Presupuesto

Cuadro N° 70. Presupuesto objetivos estratégico N° 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1		Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente						
Estrategia		Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.						
Táctica N° 1		Adoptar envases que utilicen menos plástico						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión con proveedores	1	300,00	300,00	Gerente	Entrevista con proveedores	Gerente	Costos de nuevos envases / Costo actual de envases	30
Cotizar con Tecnoplast	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
Cotizar Delta Plastic C.A.	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
Cotizar Amcor Rigid Plastics Ecuador S.a.	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Encuesta de satisfacción del cliente, respecto al nuevo envase	Gerente	Nivel de aceptación	15
Táctica N° 2		Campaña de reciclaje de envases plásticos						
Reunión Interna	2	5,00	10,00	Gerente	Visita a instituciones educativas	Gerente	Número de botellas recicladas / número de estudiantes	60
Visita a instituciones educativas	10	10,00	100,00	Gerente	Número de botellas recicladas / número de estudiantes	Gerente		10
Selección de premios	3	5,00	15,00	Gerente				Número de cotizaciones / N° de compras.
Cotización "Palacio del amor"	1	5,00	5,00	Gerente	Número de cotizaciones / N° de compras.	2		
Cotización Imprenta América	1	5,00	5,00	Gerente		2		
Cotización Imprenta Cristian	1	5,00	5,00	Gerente			2	

Presupuesto

PLAN QUINQUENAL DE MARKETING

Cotización "El suco"	1	5,00	5,00	Gerente	Número de cotizaciones / Nº de compras.			2
Premio económico			500,00					1
Medallas	3	1,18	3,55					2
Placas recordatorias	10	15,79	157,89					2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de concientización						
Gerente	1	50,00	50,00	Vendedores	Nivel de acogida de colegios	Gerente	Nivel de aceptación	15
Táctica N° 2		Políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y agua potable.						
Reunión Interna	6	3,00	18,00	Gerente	Políticas	Gerente	Políticas aprobadas	20
Elaboración de guía de ahorro	5	7,50	37,50	Gerente	Reducción en planillas de pago de servicios Reducción en gastos de adquisición de papel			20
Cotización Imprenta Fusión	1	5,00	5,00	Gerente	Número de cotizaciones / Nº de compras. Precio			2
Cotización Imprenta Cristian	1	5,00	5,00	Gerente				2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de concientización						
Empleados	1	10,00	10,00	Gerente	Valor pagado en servicios generales	Gerente	Nivel de ahorro	15
COSTO TOTAL			1.371,94					

Fuente: Anexo 9 y 12

Elaborado por: La Autora

g.1.8.1.4 Resumen

Cuadro N° 71. Objetivo N° 1

Objetivo: Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente							
Estrategia	Táctica	Actividades	Medio a utilizar	Responsable	Estrategia a seguir	Indicador	Plazo
Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.	Adoptar envases que utilicen menos plástico	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias a seguir Aprobar las estrategias a seguir 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión con proveedores Cotizaciones 	Gerente	Utilización de envases que demandan de menos plástico	Costos de nuevos envases / Costo actual de envases	51 días
	Campaña de reciclaje de envases plásticos	<ul style="list-style-type: none"> Visita a centro educativos Difusión de la campaña Elección de incentivos y premios 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Visita a instituciones educativas (mes de febrero) Cotizaciones 	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Difusión en medios de comunicación, del evento a desarrollarse el 17 de mayo en conmemoración del día internacional del reciclaje. Entrega de incentivos económicos Entrega de placas recordatorias Entrega de medallas 	Número de botellas recicladas / número de estudiantes	100 días
	Políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y agua potable.	<ul style="list-style-type: none"> Delimitación de políticas 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión Interna Elaboración de guía de ahorro 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Control de consumo de papel Medición de consumo de agua y energía eléctrica 	Políticas aprobadas	59 días

Fuente: Cuadro 70.

Elaborado por: La Autora

g.1.8.2 Objetivo estratégico N° 2

Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.

g.1.8.2.1 Estrategia

- Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.

g.1.8.2.1.1 Meta

- En el año 2016 ofrecer a los clientes 2 nuevas presentaciones e envases de agua.
- A partir del año 2016 incluir la producción de refrescos.
- Incrementar en un 50% las ventas.

g.1.8.2.2 Táctica

- Incluir productos en botella de la presentación de 500ml y 1000 ml
- Ampliar la producción de refresco

g.1.8.2.2.1 Actividades

- Establecer los requerimientos de materia prima
- Definir la presentación del nuevo producto
- Buscar proveedores de nuevo envase.
- Definir las características de refresco a ofrecer al mercado.
- Efectuar una campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos productos y sus nuevas presentaciones.

g.1.8.2.2.2 Responsable

- Gerente

g.1.8.2.2.3 Estrategias a seguir

- Publicidad del nuevo producto

g.1.8.2.3 Presupuesto

Cuadro N° 72. Presupuesto objetivo estratégico N° 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2		Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.						
Estrategia		Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.						
Táctica N° 1		Incluir productos en botella de la presentación de 500ml y 1000 ml						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	5	10,00	10,00	Gerente	Nuevos productos	Gerente	# productos nuevos/ # total de ventas	60
Visita a proveedores de envases	1	100,00	100,00	Gerente	Calidad	Gerente		10
Cotizar con Tecnoplast	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
Delta Plastic C.A.	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
Amcor Rigid Plastics Ecuador S.a.	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Estudio del nivel de ventas	Gerente	Nivel de aceptación	15
Táctica N° 2		Ampliar la producción de refresco						
Reunión interna	5	10,00	10,00	Gerente	Nuevos productos	Gerente	# productos nuevos/ # total de ventas	60
Visita a proveedores de envases	1	100,00	100,00	Gerente	Calidad	Gerente		10
Cotizar con Tecnoplast	3	10,00	30,00	Gerente		Gerente		2

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Estudio del nivel de ventas	Gerente	Nivel de aceptación	15
Táctica N° 3		Publicidad de los nuevos productos						
Cotizar los espacios publicitarios en el diario Independiente	Correo Electrónico	1	0,1	0,1	Valor a pagar /cobertura	Gerente	Medios contratados / Medios programados	2
Cotizar los espacios publicitarios en la Lago Sistema	Correo Electrónico	1	0,1	0,1	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2
Cotizar los espacios publicitarios en la Radio Sucumbíos	Correo Electrónico	1	0,1	0,1	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2
Cotizar los espacios publicitarios en Radio Canela	Correo Electrónico	1	0,1	0,1	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2
Selección de medios publicitarios	Diario Independiente Lago sistema Radio Sucumbíos	1	5,00	5,00	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2
Contratación de medios publicitarios								
Lago Sistema	Proforma	1	450,00	450,00	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2
Diario Independiente (espacio 2 módulos 10 x 4 cm)	Proforma	1	35,00	35,00	Valor a pagar /cobertura	Gerente		2

Radio Sucumbíos	Proforma	1	400,00	400,00	Valor a pagar /cobertura	Gerente	Gerente	2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Estudio del nivel de ventas	Gerente	Nivel de aceptación	15
TOTAL			1.380,40					

Fuente: Proforma 10 y 11
 Elaborado por: La Autora

g.1.8.2.4 Resumen

Cuadro N° 73. Objetivo N° 2

Objetivo:	Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.						
Estrategia	Táctica	Actividades	Medio a utilizar	Responsable	Estrategia a seguir	Indicador	Plazo
Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.	Incluir productos en botella de la presentación de 500 ml y 1000 ml	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los requerimientos de materia prima • Definir la presentación del nuevo producto • Buscar proveedores de nuevo envase 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Visita a proveedores de envases • Solicitar proformas a proveedores 	• Gerente	• Publicidad del nuevo producto	# productos nuevos/ # total de ventas	76 días
	Ampliar la producción de refresco	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el tipo de refresco • Definir el sabor del refresco 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Visita a proveedores de envases 	• Gerente	• Publicidad del nuevo producto	# productos nuevos/ # total de ventas	87 días
	Publicidad de los nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a medios de comunicación prensa, radio y tv • Solicitar proformas • Seleccionar el medio de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Difusión a medios de comunicación 	• Gerente	• Publicidad del nuevo producto	Medios contratados/ Medios programados	31 días

Fuente: Cuadro 72

Elaborado por: La Autora

g.1.8.3 Objetivo estratégico N° 3

Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.

g.1.8.3.1 Estrategia

Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.

g.1.8.3.1.1 Meta

Elevar en un 30% las ventas.

g.1.8.3.1.2 Táctica

Definir promociones a ofrecer a los clientes

g.1.8.3.1.3 Actividades

- Reunión interna
- Elaboración de catálogos
- Cotización
- Selección de proveedor

g.1.8.3.1.4 Responsable

- Gerente

g.1.8.3.1.5 Estrategias a seguir

- Difundir las promociones a las que pueden acceder los clientes

g.1.8.3.2 Presupuesto

Cuadro N° 74. Presupuesto objetivo estratégico N° 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3		Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.						
Estrategia		Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.						
Táctica N° 1		Definir promociones a ofrecer a los clientes						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	2	0,00	0,00	Gerente	Promoción definida	Gerente	Cartera de clientes año 2016/cartera de clientes año 2015	30
Elaboración de catálogos	10	0,45	45,00	Gerente		Gerente		10
Cotización Imprenta América	1	5,00	5,00	Gerente	Precio	Gerente		1
Cotización Imprenta Cristian	1	5,00	5,00	Gerente		Gerente		1
Elección de proveedor	1	5,00	5,00	Gerente	Precio/calidad	Gerente		2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Estudio del nivel de ventas	Gerente	Nivel de aceptación	15
TOTAL			110,00					

Fuente: Anexo 13

Elaborado por: La Autora

g.1.8.3.3 Resumen

Cuadro N° 75. Objetivo N° 3

Objetivo:	Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.						
Estrategia	Táctica	Actividades	Medio a utilizar	Responsable	Estrategia a seguir	Indicador	Plazo
Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.	Definir promociones a ofrecer a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Elaboración de catálogos • Cotización • Selección de proveedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Visita a imprentas para solicitar cotización 	Gerente	Difundir las promociones a las que pueden acceder los clientes	Cartera de clientes año 2016/cartera de clientes año 2015	60 días

Fuente: Cuadro 74.

Elaborado por: La Autora

g.1.8.4 Objetivo estratégico N° 4

Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas.

g.1.8.4.1 Estrategia

Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.

g.1.8.4.2 Táctica

- Definir montos mínimos para ventas a crédito.
- Implementar plan 2 pagos.

g.1.8.4.2.1 Meta

Incrementar en un 20% las ventas.

g.1.8.4.2.2 Actividades

- Reunión interna
- Definir las formas de pago

- Elaboración de trípticos para difusión de nueva facilidad de pago
- Cotización

g.1.8.4.2.3 Medio a Utilizar

- Reunión interna
- Elaboración de guías para vendedores
- Elaboración de guía para recuperación de cartera
- Elaboración de trípticos de promoción de formas de pago

g.1.8.4.2.4 Responsable

- Gerente

g.1.8.4.2.5 Estrategias a seguir

- Socializar con los clientes las nuevas formas de pago.

g.1.8.4.3 Presupuesto

Cuadro N° 76. Presupuesto objetivo estratégico N° 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4		Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas						
Estrategia		Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.						
Táctica N° 1		Definir montos mínimo para ventas a crédito						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	2	100,00	100,00	Gerente	Ventas a crédito/ ventas totales	Gerente	Ventas año 2016/Ventas año 2015	30
Elaboración de guías para vendedores	4	5,00	20,00	Gerente	Ventas a crédito/ ventas totales	Gerente		5
Elaboración de guía para recuperación de cartera	4	5,00	20,00	Gerente	Créditos en mora/ ventas a crédito	Gerente		5
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas a crédito						
Vendedores	1	10,00	10,00	Vendedores		Gerente		15
Táctica N° 2		Implementar plan 2 pagos						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión Interna	4	5,00	20,00	Gerente	# ventas en la nueva modalidad	Gerente	ventas en nueva modalidad / total de ventas	5
Delimitación de plazos de pago	1	5,00	5,00	Gerente	# ventas en la nueva modalidad	Gerente		5
Elaboración de trípticos de promoción de formas de pago	1000	0,15	150,00	Gerente				2
Cotización Imprenta América	1	5,00	5,00	Gerente	Número de cotizaciones / N° de	Gerente		1

Presupuesto

					compras.			
Cotización Imprenta Cristian	1	5,00	5,00	Gerente	Número de cotizaciones / Nº de compras.	Gerente		1
Elección de proveedor	1	5,00	5,00	Gerente	Precio/calidad	Gerente		2
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas a crédito						
Vendedores	1	10,00	10,00	Vendedores		Gerente	% Incremento de ventas	15
TOTAL			350,00					

Fuente: Anexo 14.

Elaborado por: La Autora

g.1.8.4.4 Resumen

Cuadro N° 77. Objetivo N° 4

Objetivo: Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas.							
Estrategia	Táctica	Actividades	Medio a utilizar	Responsable	Estrategia a seguir	Indicador	Plazo
Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.	Definir montos mínimos para ventas a crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Definir las formas de pago • Cotización 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Elaboración de guías para vendedores • Elaboración de guía para recuperación de cartera 	Gerente	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	Ventas año 2016/ Ventas año 2015	55 días
	Implementar plan 2 pagos	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Delimitar formas de pago • Elaboración de trípticos para difusión de nueva facilidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión Interna • Delimitación de plazos de pago • Elaboración de trípticos de promoción de formas de pago 	Gerente	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	Ventas en nueva modalidad / total de ventas	31 días

Fuente: Cuadro 76.
Elaborado por: La Autora

g.1.8.5 Objetivo estratégico N° 5

Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.

g.1.8.6 Estrategia

Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa

g.1.8.7 Táctica

Diseño de la campaña publicitaria a través de diferentes medios

g.1.8.7.1 Meta

Incrementar en un 40% las ventas.

g.1.8.7.2 Actividades

- Visita a medios de comunicación
- Cotización a proveedores

g.1.8.7.3 Responsable

- Gerente

g.1.8.7.4 Estrategias a seguir

- Contratar a medio de comunicación de mayor sintonía y cobertura.

g.1.8.7.5 Presupuesto

Cuadro N° 78. Presupuesto objetivo estratégico N° 5

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5		Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.						
Estrategia		Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa						
Táctica N° 1		Diseño de la campaña publicitaria a través de diferentes medios						
Medio a utilizar	Número de contacto	Valor Unitario	Valor total	Responsable	Indicador de Elección	Responsable de Elección	Indicador General	Plazo Días
Visita a medios de comunicación	3		3.600,00	Gerente	Valor a pagar / nivel de sintonía	Gerente	Medios de comunicación contratado/ medios programados	30
Elaboración de vallas publicitarias	5	180,00	900,00	Gerente	Costo	Gerente		90
Elaboración de afiches	400	0,60	240,00	Gerente	Costo	Gerente		
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Nivel de ventas						
Vendedores	1	50,00	50,00	Vendedores	Estudio del nivel de ventas	Gerente	Nivel de aceptación	15
TOTAL A INVERTIR			4.790,00					

Fuente: Anexo 14

Elaborado por: La Autora

g.1.8.7.6 Resumen

Cuadro N° 79. Objetivo N° 5

Objetivo:	Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.						
Estrategia	Táctica	Actividades	Medio a utilizar	Responsable	Estrategia a seguir	Indicador	Plazo
Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa	Diseño de la campaña publicitaria a través de diferentes medios	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a medios de comunicación • Cotización a proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a medios de comunicación • Cotización a proveedores 	Gerente	Contratar a medio de comunicación de mayor sintonía y cobertura.	Medios de comunicación contratado/medios programados	135 días

Fuente: Cuadro 78

Elaborado por: La Autora

g.1.9 Resumen de Costos

En el siguiente cuadro se resume los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos:

Cuadro N° 80. Resumen de Costos

N°	OBJETIVO	VALOR
OBJETIVO 1	Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente	1.371,94
OBJETIVO 2	Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.	1.380,40
OBJETIVO 3	Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.	110,00
OBJETIVO 4	Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas	350,00
OBJETIVO 5	Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.	4.790,00
TOTAL		8.002,34

Fuente: Cuadro N° 70, 72, 74, 76, 78

Elaborado por: La Autora

g.1.10 Cronograma de Cumplimiento

Con el fin de establecer un límite de tiempo para cumplir con el plan quinquenal planteado, se elaboró el siguiente cronograma:

Cuadro N° 81. Plan Quinquenal de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	METAS	ACTIVIDADES	Estrategia a seguir	PRESUP.	RESPONSABLE	TIEMPO
Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente	Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.	Adoptar envases que utilicen menos plástico	El 70% de los envases de los productos utilicen menos plástico.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias a seguir Aprobar las estrategias a seguir 	Utilización de envases que demandan de menos plástico	440,00	Gerente	Cuarto trimestre del 2015
		Campaña de reciclaje de envases plásticos	Reciclar 100.000 botellas cada año	<ul style="list-style-type: none"> Visita a centro educativos Difusión de la campaña Elección de incentivos y premios 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión en medios de comunicación Entrega de incentivos económicos Entrega de placas recordatorias Entrega de medallas 	856,44	Gerente	Noviembre y diciembre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019
		Políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y agua potable	Reducir en un 30% los gastos en papel, energía eléctrica y agua potable.	<ul style="list-style-type: none"> Delimitación de políticas 	<ul style="list-style-type: none"> Control de consumo de papel Medición de consumo de agua y energía eléctrica 	75,50	Gerente	Diciembre 2015
Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.	Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.	Incluir productos en botella de la presentación de 500 ml y 1000 ml	A partir del año 2016 ofrecer a los clientes 2 nuevas presentaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los requerimientos de materia prima Definir la presentación del nuevo producto Buscar proveedores de nuevo envase 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	250,00	Gerente	Enero 2016
		Ampliar la producción de refresco	A partir del año 2016 incluir la producción de refrescos.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el tipo de refresco Definir el sabor del refresco 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	190,00	Gerente	Marzo 2016
		Publicidad de los nuevos productos	Incrementar en un 50% las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Visitar a medios de comunicación prensa, radio y tv Solicitar proformas Seleccionar el medio de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	940,40	Gerente	Enero 2016
Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.	Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.	Definir promociones a ofrecer a los clientes	Elevar en un 30% la ventas	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Elaboración de catálogos Cotización Selección de proveedor 	Difundir las promociones a las que pueden acceder los clientes	110,00	Gerente	Julio y agosto del 2016, 2017, 2018, 2019

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	METAS	ACTIVIDADES	Estrategia a seguir	PRESUP.	RESPONSABLE	TIEMPO
Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas a	Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.	Definir montos mínimos para ventas a crédito	Incrementar en un 20% las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Definir las formas de pago 	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	150,00	Gerente	Diciembre
		Implementar plan 2 pagos	Incrementar en un 20% las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Delimitar formas de pago Elaboración de tripticos para difusión de nueva facilidad de pago 	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	200,00	Gerente	Enero del 2015
Ampliar los medios de difusión de la imagen dela empresa.	Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa	Diseño de la campaña publicitaria a través de diferentes medios	Incrementar en un 40% las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Visita a medios de comunicación Cotización a proveedores 	Contratar a medio de comunicación de mayor sintonía y cobertura.	4.790,00	Gerente	De agosto a diciembre del 2015, 2016, 2017, 2018, 2019
TOTAL						8.002,34		

Fuente: Matriz de Alto Impacto, Cuadro 80

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 82. Cronograma de cumplimiento

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	META	RESPONS.	Estrategia a seguir	INDICADOR	PERÍODO	TIEMPO				
									2015	2016	2017	2018	2019
Posicionar a la empresa como un negocio amigable con el medio ambiente	Impulsar una campaña de cuidado del medio ambiente, que permita el crecimiento sostenible de la empresa.	Adoptar envases que utilicen menos plástico	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las estrategias a seguir Aprobar las estrategias a seguir 	El 70% de los envases de los productos utilicen menos plástico.	Gerente	Utilización de envases que demandan de menos plástico	Costos de nuevos envases / Costo actual de envases	Cuarto trimestre del 2015					
		Campaña de reciclaje de envases plásticos	<ul style="list-style-type: none"> Visita a centro educativos Difusión de la campaña Elección de incentivos y premios 	Reciclar 100.000 botellas cada año	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Difusión en medios de comunicación Entrega de incentivos económicos Entrega de placas recordatorias Entrega de medallas 	Número de botellas recicladas / número de estudiantes	Noviembre y diciembre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019					
		Políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y agua potable	<ul style="list-style-type: none"> Delimitación de políticas 	Reducir en un 30% los gastos en papel, energía eléctrica y agua potable.	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Control de consumo de papel Medición de consumo de agua y energía eléctrica 	Pago de planillas actuales / pago de planillas anteriores	Diciembre 2015					
Diversificar las presentaciones de los productos para ampliar la gama de consumidores.	Ampliar la gama de productos, con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado.	Incluir productos en botella de la presentación de 500 ml y 1000 ml	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los requerimientos de materia prima Definir la presentación del nuevo producto Buscar proveedores de nuevo envase 	A partir del año 2016 ofrecer a los clientes 2 nuevas presentaciones.	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	# productos nuevos/ # total de ventas	Enero 2016					
		Ampliar la producción de refresco	<ul style="list-style-type: none"> Definir el tipo de refresco Definir el sabor del refresco 	A partir del año 2016 incluir la producción de refrescos.	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	# productos nuevos/ # total de ventas	Marzo 2016					
		Publicidad de los nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> Visitar a medios de comunicación prensa, radio y tv Solicitar proformas Seleccionar el medio de comunicación 	Incrementar en un 50% las ventas.	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad del nuevo producto 	Valor a pagar /cobertura	Enero 2016					

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	META	RESPONS.	Estrategia a seguir	INDICADOR	PERÍODO	TIEMPO				
									2015	2016	2017	2018	2019
Incrementar la cartera de clientes, premiando su constancia.	Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la empresa.	Definir promociones a ofrecer a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Elaboración de catálogos Cotización Selección de proveedor 	Elevar en un 30% la ventas	Gerente	Difundir las promociones a las que pueden acceder los clientes	Cartera de clientes 2015 /cartera de clientes año 2014	Julio y agosto del 2016, 2017, 2018, 2019					
Ampliar las formas de pago a fin de incrementar las ventas	Implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades.	Definir montos mínimos para ventas a crédito	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Definir las formas de pago 	Incrementar en un 20% las ventas	Gerente	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	Ventas a crédito/ ventas totales	Diciembre					
		Implementar plan 2 pagos	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Delimitar formas de pago Elaboración de trípticos para difusión de nueva facilidad de pago 	Incrementar en un 20% las ventas	Gerente	Socializar con los clientes las nuevas formas de pago	# ventas en la nueva modalidad	Enero del 2015					
Ampliar los medios de difusión de la imagen de la empresa.	Establecer una campaña publicitaria que permita difundir de manera eficiente la imagen de la empresa	Diseño de la campaña publicitaria a través de diferentes medios	<ul style="list-style-type: none"> Visita a medios de comunicación Cotización a proveedores 	Incrementar en un 40% las ventas.	Gerente	Contratar a medio de comunicación de mayor sintonía y cobertura.	Valor a pagar / nivel de sintonía	De agosto a diciembre del 2015, 2016, 2017, 2018, 2019					

Fuente: Plan Quinquenal de Marketing

Elaborado por: La Autora

h. Conclusiones

- El diagnóstico de la situación de la empresa se lo efectuó mediante el análisis del entorno externo e interno en el cual se extrajeron oportunidades y fortalezas que favorecen la operación de la empresa, entre las que se destacan la “Implementación de procesos amigables con el medio ambiente”, “Registro sanitario que certifica el cumplimiento de los estándares establecidos” y “Calidad de sus productos, cumple con las normas Inen”; así mismo se identificaron amenazas y debilidades que limitan el crecimiento empresarial, encontrándose “Inestabilidad política por el cúmulo de medidas tomadas por el actual gobierno” y el limitado “Uso de nuevas tecnología en la información y comunicación”
- A través de la encuesta de satisfacción se definió que el atributo de mayor importancia para los clientes es la calidad, esto debido a que el consumidor tiene especial cuidado en la adquisición del agua que consume ya que en la región el líquido que fluye de la red potable es de muy mala calidad, ocasionando problemas de salud a quienes la consumen, al respecto la información recabada demuestra que los clientes consideran el producto es de muy buena calidad lo cual es favorable para su comercialización. Otro de los atributos que el consumidor considera para hacer su compra es el precio, al respecto se concluye que la mayor parte de los clientes consideran que los

precios en los cuales oferta sus productos la Empresa Productora de Agua Israel son similares a la competencia, esto sumada a la falta de estrategias promocionales pone en desventaja a la empresa por cuanto no se brindan incentivos a los clientes.

- Como resultado de la información obtenida de la encuesta de ampliación de mercado se dedujo que la población de Lago Agrio le da mucha importancia al agua embotellada, esto se debe probablemente a la mala calidad del agua potable que existe en el sector; así mismo se determinó el alto nivel de dependencia de los proveedores de envases plásticos.
- En la encuesta de satisfacción de los clientes se dedujo que la mayor parte de clientes son intermediarios, es decir adquieren los productos para comercializarlos, ya sea para distribuirlo o para venderlo en sus pequeños negocios, así mismo se determinó que la presentación de mayor demanda es el botellón de 4 y 5 litros. Además dados los hábitos de los consumidores finales se ve la necesidad de ampliar la presentación de productos en botellas de 500ml y 1000ml.
- La empresa no tiene definida estrategia de precios frente a esta debilidad se adoptadas las siguientes estrategias: Definir un plan promocional, el cual ofrezca precios preferenciales a clientes fieles a la

empresa e implementar planes de pago, permitiendo al cliente facilidades que se ajusten a sus necesidades. Con estas estrategias se estima un incremento de ventas y mayor nivel de satisfacción de los clientes, considerando que en su mayoría son intermediarios esta estrategia les permitirá obtener una mayor rentabilidad.

- Prever las ventas significa prever el nivel de actividad a partir de la cual se define la estrategia productiva, la asignación de recursos, la actividad diaria, y en definitiva, toda la acción de la empresa. La previsión de ventas constituye la principal hipótesis para la planificación de la producción y la comercialización.

Cuadro N° 83. DATOS DE VENTA DEL AÑO 2014

EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA ISRAEL														EJERCICIO 2015		ventas año 2014		
Ventas por unidades					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	total	
Ref	Producto	PMV	PCMV	MSV	Unidades vendidas por meses												total	cvu
Ref 329	FUNDA DE AGUA 1/2 LITRO	0,25	0,19	24,0%	6.050	4.235	4.032	6.025	3.925	4.220	5.325	3.118	6.113	7.325	4.358	6.720	61.446	36,5%
Ref 330	FUNDA DE AGUA 1/4 LITRO	0,15	0,11	26,7%	4.128	6.536	9.126	7.256	6.745	5.328	7.680	5.425	9.530	9.635	9.142	8.425	88.956	52,8%
Ref 331	BOTELLÓN	0,73	0,58	20,5%	1.800	1.530	1.735	1.925	1.685	1.657	1.203	1.420	1.642	945	1.354	1.258	18.154	10,8%
Total Unidades Vendidas					11.978	12.301	14.893	15.206	12.355	11.205	14.208	9.963	17.285	17.905	14.854	16.403	168.556	
FACTURACIÓN BRUTA																		cvb
Total Facturación Bruta					3.446	3.156	3.643	4.000	3.223	3.064	3.361	2.630	4.156	3.966	3.449	3.862	41.957	
COSTE DIRECTO DE COMPRA (o de producción) de las unidades vendidas																		CCUV
Total Coste C/p Unidades Vendidas					2.648	2.411	2.776	3.059	2.465	2.349	2.554	2.013	3.162	3.000	2.619	2.933	31.989	
CUOTA DE VENTAS MENSUAL Y TOTAL (por unidades vendidas)																		
Cuota Ventas por Unidades Vendidas					7,1%	7,3%	8,8%	9,0%	7,3%	6,6%	8,4%	5,9%	10,3%	10,6%	8,8%	9,7%		
Precio Medio de Venta					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Sistema de Facturación de la empresa Embotelladora de Agua Israel

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 84. PREVISIÓN DE VENTAS

EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA ISRAEL	ventas año	2013
--------------------------------------	------------	------

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	total
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Total Unidades vendidas por meses												total
13.128	11.569	12.892	14.396	11.578	15.628	13.527	10.897	16.845	15.894	15.879	18.325	170.558

Estimación de Ventas (unidades) - T.A.M. Ejercicio 2015													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	total
T.A.M. 12 meses	170.558	157.430	145.861	132.969	118.573	106.995	91.367	77.840	66.943	50.098	34.204	18.325	18.325
T.A.M. Mensual	14.213	13.119	12.155	11.081	9.881	8.916	7.614	6.487	5.579	4.175	2.850	1.527	

Fuente: Sistema de Facturación de la empresa Embotelladora de Agua Israel

Elaborado por: La Autora

- En base a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional se determinaron 5 objetivos estratégicos, los cuales permitirán mejorar la posición competitiva de la empresa, para su correcta ejecución se ve la necesidad de la elaboración del plan quinquenal, el cual contemple el desarrollo de los pasos a seguir para la puesta en marcha de las estrategias planteadas.

i. Recomendaciones

- Efectuar periódicamente diagnósticos situacionales, con el objetivo de identificar los factores que incide de manera directa e indirecta a la empresa y sean la base fundamental para la adecuada toma de decisiones.
- Ejecutar las campañas publicitarias dando a conocer los beneficios del consumo de agua, de tal manera que se asegure el conocimiento de la población respecto de la empresa.
- Impulsar la campaña de cuidado del medio ambiente, la cual permitirá brindar una buena imagen ante la sociedad, así como contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Lago Agrio.
- Ampliar la gama de productos con el objetivo de captar nuevos clientes ofreciéndoles productos que se ajustan a sus necesidades.
- Ejecutar los planes promocionales y planes de descuento, lo cuales permitirán ofrecer ventajas diferenciales a sus clientes.
- Hacer uso del sistema de previsión de ventas propuesto, el cual les permitirá tener un historial de las ventas, con lo cual podrán planificar la producción.

- Adoptar el plan quinquenal de marketing propuesto el cual servirá como guía para mejorar la posición competitiva de la empresa.

j. Bibliografía

- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carrión, S., & Andrade, M. (marzo de 2015). *Situación Económica*. Obtenido de Instituto Superior de la Universidad Central del Ecuador: http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_marzo_2015.pdf
- Casado, A., Ruiz, E., & Parreño, J. (2012). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. (Tercera edición ed.). España: Editorial Club Universitario.
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (04 de 2015). *Tendencias Latinoamericanas Ecuador Abril 2015*. Obtenido de Celsa.com: <http://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Dávalos, J. (15 de 07 de 2015). Reseña histórica de la Empresa Procesadora de Agua Israel. (A. Dávalos, Entrevistador)
- Delgado, G. (19 de 11 de 2013). *El negocio del agua embotellada y sus impactos socio - ambientales*. Obtenido de La jornada de Oriente: <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2013/11/19/el-negocio-del-agua-embotellada-y-sus-impactos-socio-ambientales/>
- Domínguez, A. &. (2011). *Métricas del Marketing*. (Segunda edición ed.). Madrid España: Esic Editorial.
- ECO Agricultor. (2014). *El gran negocio del agua embotellada*. Recuperado el 06 de 07 de 2015, de <http://www.ecoagricultor.com/el-gran-negocio-del-agua-embotellada/>

El Comercio. (15 de 07 de 2015). *Tomar agua embotellada hace daño al planeta.*

Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/planeta-19-de-julio-del-2015/tomar-agua-embotellada-dana-planeta>

El Universo. (19 de 09 de 2015). *50 marcas de agua cuentan con los permisos*

sanitarios. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2005/09/19/0001/18/C02A6B54A2674620BC1FD520388847E1.html>

Escribano, G., Alcaraz, J., & Milagros, F. (2014). *Políticas de Marketing.* Madrid

- España: Ediciones Praninfo S.A.

Ferrell , o., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.).

México: Ediatorial Cengage.

Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*

(Primera edición ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.

GAD Lago Agio. (2015). *Actualización del plan de Desarrollo y Ordenamiento*

Territorial. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1560000510001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20LAGO%20AGRIO%20MARZO%202015_15-03-2015_21-28-34.1.pdf

Gimbert, X. (2010). *Pensar Estratégicamente* (Primera edición ed.). Barcelona:

Ediciones Deusto.

INEC. (2015). *Datos Cantonales Censo 2010.* Recuperado el 2016 de 11 de 2016,

de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

- López, B., Ruiz, P., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Días Santos S.A.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial* (Primera edición ed.). Madrid: Editorial Paraninfo.
- Muñoz, J. (19 de Junio de 2015). *Análisis de la Situación en Ecuador*. Obtenido de Migrante Latino, Diario Digital: <http://migrantelatino.com/2015/06/19/analisis-de-la-situacion-en-ecuador/>
- Norma Ecuatoriana de Normalización. (2012). *Norma Técnica Ecuatoriana 1882*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/n-te_inen_1882.pdf
- Pulgar, L., & Ríos, F. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (Segunda edición ed.). Perú: Editorial UPC.
- Quico, M. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Barcelona - España: Profit Editorial.
- Sainz, J. (2015). *Guía para la elaboración de un plan de marketing* (Vigésima edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, J. &. (2011). *Estrategias de marketing*. Madrid España: ESIC Editorial.
- SNI. (2014). *Ficha de cifras generales*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2101_LAGO%20AGRIO_SUCUMBIOS.pdf

- Valencia, L. (2014). *Diagnóstico general de la planta embotelladora de agua purificada UG, y propuesta de acciones para la optimización de la calidad de su producto*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación Estratégica. Presupuesto y control de la gestión Pública*. Montalban: Editorial Texto C.A.

k. Anexos

k.1 Anexo 1: Proyecto

a. Tema

“PLAN QUINQUINAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE AGUA ISRAEL EN EL CANTÓN LAGO AGRIO”

b. Problemática

En el cantón Lago Agrio, el consumo de agua embotellada no se queda atrás como en el de cualquier otra ciudad del país, sea por el clima caluroso o por la facilidad de conseguir una bebida de este tipo a un precio económicamente bajo. Las empresas dedicadas a esta actividad buscan incursionar en el mercado de cualquier forma para generar grandes utilidades y compiten por ser la número uno. Pero no hay garantía de que las botellas de agua comercializadas cumplan los controles de calidad obligatorios para el consumo humano. Pues muchas empresas negocian en el mercado de manera negligente botellas de agua sin el más mínimo cumplimiento de los procesos a los cuales deben ser sometidas la mismas para procurar higiene y calidad.

Este punto se vuelve importante y crítico para una empresa de este tipo de actividad, pues es primordial para garantizar su permanencia en el

mercado, dar a conocer a sus consumidores que la empresa cumple con los más altos estándares en procesos de producción con maquinaria de última tecnología, garantizando de esta manera un producto ideal para satisfacer las necesidades de aquellos quienes invierten su dinero en la compra de estas botellas.

La empresa procesadora de agua ISRAEL, ha sido gerenciada por el Sr. Juan Alberto Dávalos y es quien se ha encargado directamente de la administración, y aunque ha tenido la mejor voluntad para direccionarla, esto no es suficiente para lograr que la empresa se establezca como líder en el mercado. Es indispensable establecer un plan de marketing que ayude a la empresa a definir sus objetivos y metas factibles de alcanzar y que procuren minimizar los riesgos de mercado y aprovechar las oportunidades del mismo a su favor. La empresa procesadora de agua ISRAEL presenta además problemas como la falta de programación de tareas en su proceso de producción y un plan de medios para promocionar y dar a conocer el producto localmente

Formulación del Problema

¿De qué manera la elaboración y aplicación de un plan de marketing ayudará a la Empresa Procesadora de Agua ISRAEL a mejorar su posicionamiento de producción de agua embotellada en el cantón Lago Agrio?

c. Justificación

c.1. Justificación Académica: En virtud de dar cumplimiento al Art.135 del Reglamento de Régimen Académico vigente en la Universidad Nacional de Loja, previo a la obtención de título de pregrado, es necesario cumplir con la elaboración de una tesis que demuestren y pongan en práctica los conocimientos adquiridos por el estudiante durante su preparación académica. Además esta investigación servirá como fuente de consulta para estudiantes y público en general que necesiten consultar un tema similar al planteado en este trabajo.

c.2. Justificación Social: El presente proyecto se justifica socialmente, ya que la empresa procesadora de agua ISRAEL, al brindar un producto de calidad, garantiza que el agua embotellada comercializada por ellos es apta para el consumo humano y por ende se ayuda y apoya en el cuidado de la salud de la población de Lago Agrio.

c.3. Justificación Económica: El presente trabajo de investigación está planificado para impulsar un proyecto de mejoramiento empresarial, fundamentado con bases técnicas y que esto permita el desarrollo de la Empresa Procesadora ISRAEL del cantón Lago Agrio dentro del mercado local, lo que ayudará a mejorar su rentabilidad que irá en beneficio de sus directivos y empleados y por ende de la ciudadanía.

d. Objetivos

d.1. Objetivo General:

- Elaborar un plan de marketing para la Empresa Procesadora de Agua ISRAEL del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

d.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el estado situacional de la Empresa Procesadora de Agua ISRAEL del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.
- Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que ofertan a sus clientes.
- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figura que intervienen en el proceso de compra y venta.
- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.
- Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.
- Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad.
- Redactar un plan de marketing quinquenal.

e. Marco Teórico

e.1. Marco Teórico Referencial

e.1.2. El Agua Embotellada

“El agua embotellada es agua potable envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor o mayor. El agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua (agua de grifo).

Muchos países, especialmente los países desarrollados, regulan la calidad del agua embotellada a través de estándares del gobierno, normalmente utilizados para garantizar que la calidad del agua es segura y las etiquetas reflejan con precisión el contenido de la botella. En muchos países en desarrollo, sin embargo, tales normas son variables y suelen ser menos estrictos que los de las naciones desarrolladas.

La producción del agua embotellada cuesta entre 0,25 y 2 dólares por botella. Al parecer el 90 % de este coste consiste en hacer la botella, la etiqueta y los tapones.”¹

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Agua_embotellada

e.2. Marco Teórico Conceptual

e.2.1. Definición de Empresa

“La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.”²

e.2.2. Definición de Marketing

“Es el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

e.2.3. Definición de Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos.”³

² Martínez, María del Carmen. La Gestión Empresarial. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

³ Kotler, Philip. (2009). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación de México

e.2.4. Análisis de la Situación

“El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se tiene que estudiar y analizar la información recopilada para ello se utilizará la matriz de análisis

FODA.

e.2.5. Definición de Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

e.2.6. Planteamiento de Estrategias

Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

e.2.7. Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

e.2.8. Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica.

e.2.9. Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción.

e.2.10. Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos distintos mecanismos de control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.”³

³ Sainz, José María. (2011). El plan de marketing en la PYME. Madrid, España: ESIC Editorial.

f. Metodología:

Para desarrollar el presente proyecto se aplicarán los siguientes métodos:

f.1. Método Inductivo: Es el método que al partir de observaciones particulares elabora conclusiones generales. Este método me permitirá establecer las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing, después del uso de herramientas válidas como el análisis de la matriz FODA y aplicación de encuestas, cuyos resultados me guiarán al establecimiento de una conclusión real.

f.2. Método Deductivo: A partir de una ley universal se obtienen conclusiones particulares. Partiendo de la realidad de la empresa, se establecerán estrategias y acciones concretas necesarias para llevar a efecto el plan de marketing para la Empresa Procesadora de Agua ISRAEL.

f.3. Método Estadístico: El método estadístico se encarga de recopilar datos numéricos, y de interpretarlos y elaborar relaciones entre determinados grupos de elementos para determinar tendencias o generalidades. Este método permitirá la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas en el cantón Lago Agrio.

f.4. Técnicas

La técnica consiste en las acciones precisas para llevar a cabo un método.

A continuación las técnicas utilizadas para el desarrollo del proyecto en referencia:

f.5. Observación Directa: Es el registro visual de lo que ocurre, es una situacional real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posibles.

f.6. Entrevista: La entrevista es una técnica de recopilación de información que permitirá establecer una conversación con el gerente y personal de la empresa, de esta manera se obtendrá información sobre todas las actividades que realizan, determinándose de tal manera fortalezas y debilidades.

g. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	AÑO 2015																											
		FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS	X	X	X	X	X																							
2	PRESENTACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS						X	X																					
3	APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS (ART. 135 RRA)											X																	
4	DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR										X																		
5	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (ART. 151 RRA)											X																	
5.1	ELABORACIÓN DE LA PARTE TEÓRICA (REVISION DE LITERATURA)											X																	
5.2	ELABORACIÓN DE MATERIALES Y MÉTODOS												X																
5.3	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN													X															
5.4	APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE INFORMACION													X	X														
5.5	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN															X													
5.6	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (RESULTADOS Y DISCUSIÓN)																X												
5.7	ELABORACIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME FINAL (ART. 151 RRA COMPLETO)																	X	X	X									
5.8	REVISIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME																			X	X								
5.9	APLICACIÓN DE RECTIFICACIONES AL BORRADOR DEL INFORME FINAL																					X	X						
5.10	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS (CUARTO AVANCE DE TESIS)																									X			
5.11	APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS																										X		
5.12	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS IMPRESO Y EMISIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS																										X		
6	INICIO DEL TRÁMITE DE DECLARATORIA DE APTITUD LEGAL Y POSTERIOR DEFENSA Y SUSTENTACION DE TESIS SEGÚN CRONOGRAMA DE GRADOS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS																											X	

h. Presupuesto y Financiamiento

Los recursos que se van a utilizar durante la fase de investigación son:

h.1. Recursos Humanos

Los integrantes del trabajo de Investigación lo conforman:

- Proponente: Alexandra Lorena Dávalos Lema.
- Director de Tesis: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.
- Empresa Investigada: Empresa Procesadora de Agua.

h.2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Computadora Portátil	\$ 645,00	\$ 645,00
1	Impresora	\$ 332,00	\$ 332,00
2	Cartuchos de Tinta Color Negro	\$ 28,50	\$ 57,00
4	Cartuchos de Tinta de Color	\$ 31,25	\$ 125,00
8	Resmas de Papel Bond A4	\$ 4,25	\$ 34,00
1	Grapadora	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Lápiz	\$ 0,35	\$ 0,35
2	Esferos	\$ 0,40	\$ 0,80
10	Carpetas	\$ 0,25	\$ 2,50
	Alimentación		\$ 100,00
	Transporte		\$ 100,00
	Alojamiento		\$ 60,00
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 1.461,15

h.3. Financiamiento

Todos los gastos que se generen en la elaboración de esta investigación serán financiados con recursos económicos propios de la proponente.

i. Bibliografía

- Kotler, Philip. (2009). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Sainz, José María. (2011). El plan de marketing en la PYME. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, María del Carmen. La Gestión Empresarial. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

k.2 Anexo 2: Formato de Entrevista a Gerente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente entrevista tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de Agua Israel.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Hace tiempo fue creada la Empresa Procesadora de agua Israel?

2. ¿Cuánto tiempo lleva dirigiendo la empresa?

3. ¿Qué nivel de instrucción formal posee usted?

4. ¿La empresa posee registro sanitario? Especifique

5. ¿Los procesos de purificación y embotellado de agua cumplen con las normas INEN?

6. ¿Con que frecuencia se toman muestreos para verificar la calidad del producto?

7. ¿La empresa implementa avances tecnológicos a fin de mejorar la producción?

8. ¿Se capacita al personal de manera continua?

9. ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel?

10. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

11. ¿Qué productos y en que presentaciones se tiene a disposición de los clientes?

12. ¿Señale los tipos de clientes que adquieren con mayor frecuencia los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

13. ¿A través de qué medios de comunicación pueden efectuar sus pedidos los clientes?

14. ¿Considera usted que es necesario ampliar los medios para hacer los pedidos?

15. En caso que su respuesta sea afirmativa ¿considera usted que se debería implementar una página web?

16. ¿Se brinda el servicio de entrega a domicilio a empresas intermediarias? ¿Este servicio es gratuito?

17. ¿Han existido problemas en la entrega de pedidos?

18. ¿Existe un medio a través del cual los clientes puedan presentar sus quejas y reclamos? ¿Estos son atendidos de manera oportuna?

19. ¿Se brinda información de manera oportuna a los clientes acerca de sus dudas?

20. ¿Se ofrecen promociones a los clientes por la compra de sus productos?

21. ¿Qué tipo de promociones brinda la empresa?

22. ¿Considera usted que los precios en los que se comercializa los productos son competitivos?

23. ¿La ubicación de la planta procesadora de agua brinda facilidades de acceso para los clientes así como para el proceso de distribución?

24. ¿A través de qué medios se publicita a la empresa?

25. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

26. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan quinquenal de marketing para la Empresa Procesadora de agua Israel?

k.3 Anexo 3: Formato de encuesta a clientes internos (empleados)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de Agua Israel.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Considera usted que la empresa procesadora de agua Israel cubre la demanda de agua embotellada en el cantón Lago Agrio?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) No cubre ()

2. ¿Por qué considera usted que los clientes prefieren los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Variedad ()

3. ¿La empresa implementa avances tecnológicos a fin de mejorar la producción?

- a) Periódicamente ()
- b) Ocasionalmente ()
- c) No implementa ()

4. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

5. ¿Qué característica considera usted que es la de mayor aceptación de los clientes?

- a) Sabor ()
- b) Presentación ()
- c) Calidad ()

6. ¿Qué tipo de presentación considera usted que tiene mayor acogida entre los clientes?

- a) Botellón de 4 litros
- b) Botellón de 5 litros ()
- c) Fundas de 500 ml ()
- d) Funda de 1000 ml ()

7. ¿Señale los tipos de clientes que adquieren con mayor frecuencia los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Consumo personal ()
- b) Comercializar ()
- c) Otros ()

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales los clientes pueden efectuar sus pedidos?

- a) Personalmente en la empresa ()
- b) Vía telefónica ()
- c) Por medio de los empleados ()

9. ¿Considera usted que es necesario ampliar los medios para hacer los pedidos?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) En desacuerdo ()

10. En caso que su respuesta sea afirmativa, estaría usted de acuerdo que a implementar una página web?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) En desacuerdo ()

11. ¿Los pedidos de los clientes se entregan de forma oportuna?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

12. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) No se atienden ()

13. ¿Se brinda información de manera oportuna a los clientes acerca de sus dudas?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) No se atienden ()

14. ¿Al momento de atender al cliente procura hacerlo con amabilidad?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

15. ¿La empresa brinda promociones a sus clientes por la compra de sus productos?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

16. ¿Qué tipo de promociones brinda la empresa?

- a) Producto gratis ()
- b) Artículos promocionales ()
- c) Otros: especifique: _____ ()

17. Los precios de los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel son:

- a) Similares a la competencia ()
- b) Menores a la competencias ()
- c) Más caros en relación a la competencia ()

18. La ubicación de la planta procesadora es:

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

19. ¿Cómo califica la publicidad que emplea la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

20. ¿La empresa le brinda capacitación de manera continua?

- a) Periódicamente ()
- b) Esporádicamente ()
- c) Nunca ()

k.4 Anexo 4: Formato de encuesta de ampliación de mercado



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de Agua Israel.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Usted acostumbra consumir agua embotellada?

- a) Siempre ()
- b) Ocasionalmente ()
- c) No consume ()

2. ¿Qué nivel de importancia le da el consumo de agua embotellada?

- a) Muy importante ()
- b) Poco importante ()
- c) Nada importante ()

3. ¿De los productos que se detallan a continuación cuales adquiere con mayor frecuencia?

- a) Botellón de 4 litros ()
- b) Botellón de 5 litros ()
- c) Fundas de 500 ml ()

4. ¿Al momento de adquirir agua tratada, cual es la característica que usted considera para decidirse a adquirir el producto?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Promoción ()

5. ¿En dónde acostumbra adquirir el agua procesada (funda o botella)?

- a) Tiendas ()
- b) Supermercado ()
- c) Planta procesadora ()

6. ¿Usted adquiere productos en la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Siempre ()
- b) Ocasionalmente ()
- c) Nunca ()

7. ¿Qué productos le gustaría adquirir en la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Botella de 500 ml ()
- b) Botella de 1 l ()
- c) Refrescos en funda ()

8. Los precios de los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel son:

- a) Similares a la competencia ()
- b) Menores a la competencias ()
- c) Más caros en relación a la competencia ()

9. La ubicación de la planta procesadora de agua Israel es:

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

10. ¿Cómo conoció a la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Tv ()
- b) Radio ()
- c) Internet ()

11. ¿La empresa le hace la entrega de su pedido a tiempo?

- a. Siempre ()
- b. Ocasionalmente ()
- c. No consume ()

12. ¿Para que adquiere los productos de las Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Consumo personal ()
- b) Comercializar ()

13. ¿A través de que medio hace su pedido?

- a) Personalmente ()
- b) Vía telefónica ()
- c) Internet ()

14. ¿Le gustaría que se amplíen los medios para hacer sus pedidos?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) No estoy de acuerdo ()

15. En caso que su respuesta sea afirmativa le gustaría hacer sus pedidos a través de una página web?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) No estoy de acuerdo ()

16. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

**k.5 Anexo 5: Formato de encuesta de satisfacción a clientes de la
Empresa Procesadora de Agua Israel**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de Agua Israel.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

PRODUCTO

1. ¿Por qué prefiere los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Puntualidad en la entrega ()

2. ¿Los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel, satisfacen sus expectativas?

- a) Totalmente satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Insatisfecho ()

3. A su criterio la calidad de los productos que comercializa la Empresa Procesadora de agua Israel es:

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

4. ¿Qué es lo que más le gusta del producto?

- a) Sabor ()
- b) Presentación ()
- c) Calidad ()

5. ¿Qué tipo de presentación es la que consume con más frecuencia?

- a) Botellón de 4 litros y 5 litros ()
- b) Fundas de 500 ml ()
- c) Funda de 1000 ml ()

6. ¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

7. ¿Los empleados responden oportunamente sus dudas?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

8. ¿Los empleados son siempre amables al momento de brindarle atención?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

PLAZA

9. ¿En dónde adquiere los productos de las Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Tiendas ()
- b) Supermercado ()
- c) Planta procesadora ()

10. ¿Para que adquiere los productos de las Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Consumo personal ()
- b) Comercializar ()

11. ¿A través de que medio hace su pedido?

- a) Personalmente ()
- b) Vía telefónica ()
- c) Internet ()

12. ¿Estaría de acuerdo que se amplíen los medios para hacer sus pedidos?

- a) Totalmente ()
- b) Medianamente ()
- c) No estoy de acuerdo ()

13. ¿La empresa le hace la entrega de su pedido a tiempo?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

14. La ubicación de la planta procesadora es:

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

PROMOCIÓN

15. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de productos de la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Producto gratis ()
- b) Artículos promocionales ()
- c) Otros: especifique: _____ ()

17. ¿Se le informa de manera oportuna las promociones vigentes que ofrece la empresa?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

18. ¿Se le informa de manera oportuna acerca de los nuevos productos que comercializa la empresa?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

PRECIO

19. Los precios de los productos de la Empresa Procesadora de agua Israel son:

- a) Similares a la competencia ()
- b) Menores a la competencias ()
- c) Más caros en relación a la competencia ()

20. ¿Considera usted que el precio de los productos que adquiere a la empresa está dentro de su presupuesto?

- a) Totalmente satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Insatisfecho ()

21. ¿La empresa le brinda facilidades de pago, acordes a sus necesidades?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

PUBLICIDAD

22. ¿Cómo conoció a la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Tv ()
- b) Radio ()
- c) Internet ()

23. ¿Cómo califica la publicidad que emplea la Empresa Procesadora de agua Israel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

24. ¿Recibe información de la empresa a través de medios de comunicación local?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()



25. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información relacionada con los productos que comercializa la Empresa Procesadora de Agua Israel?

- a) Tv ()
- b) Radio ()
- c) Internet ()

k.6 Anexo 6: Ficha de Observación

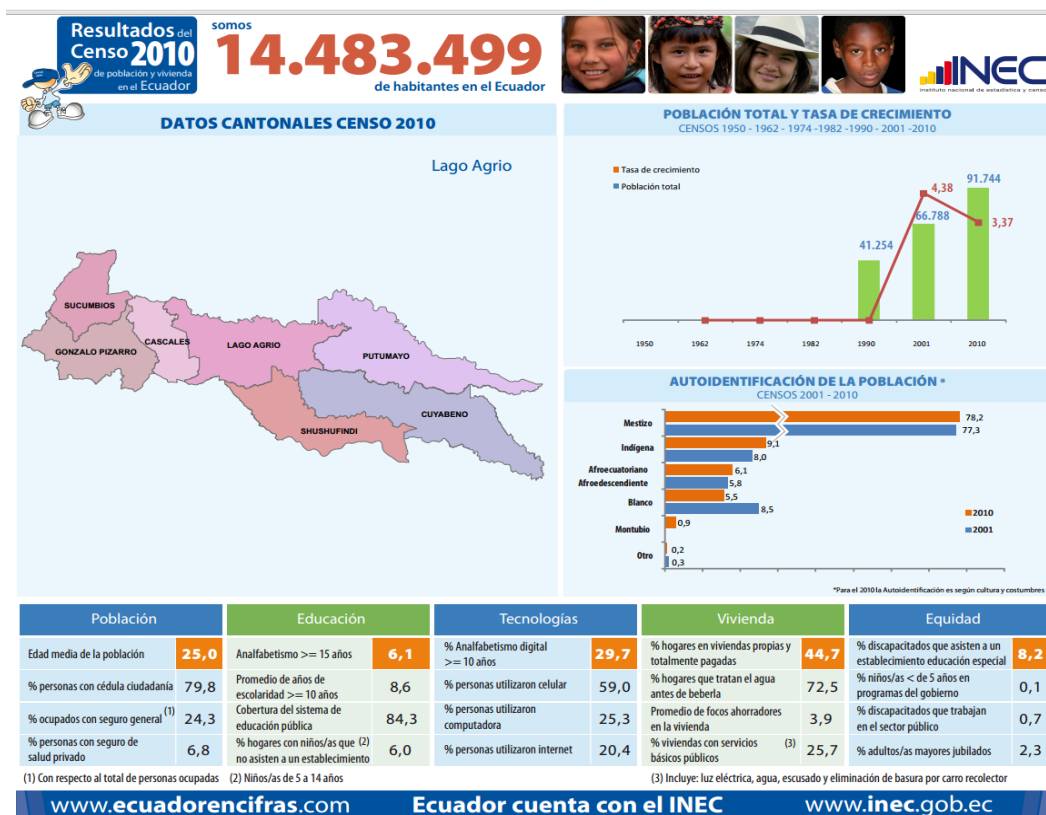
Ficha de observación Empresa Procesadora de Agua Israel		
Descripción	Fortaleza	Debilidad
Los productos poseen logotipo que los identifique	X	
Los vehículos que distribuyen el producto portan un distintivo de la empresa.		X
La maquinaria está distribuida adecuadamente en el área de producción.	X	
La planta posee distintivos que permitan su fácil ubicación.	X	
En la planta existen afiches informativos de las promociones del producto.		X
El acceso a la planta es adecuado.	X	
El ambiente laboral es agradable.	X	
En los sitios donde se expende el producto existe publicidad de la marca.		X
Los productos tienen registro sanitario	X	
Toma de muestras para verificar la calidad del producto	X	
Servicio a domicilio	X	
Facilidades de acceso a la planta	X	

k.7 Anexo 7: PEA cantón Lago Agrio

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cantón LAGO AGRIO, Provincia de SUCUMBÍOS se encuentra en la Zona 1 de planificación. 												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 												
	<ul style="list-style-type: none"> • El cantón LAGO AGRIO cuenta con 7 parroquias. • Representa el 17.4% del territorio de la provincia de SUCUMBÍOS (aproximadamente 3.2 mil km2). 												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tr> <td>Población:</td> <td>91.7 mil hab. (52.0% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>52.9%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>47.1%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>48.8%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>51.2%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>54.0% (52.6% de la PEA de la provincia de SUCUMBÍOS)</td> </tr> </table>	Población:	91.7 mil hab. (52.0% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS).	Urbana:	52.9%	Rural:	47.1%	Mujeres:	48.8%	Hombres:	51.2%	PEA:	54.0% (52.6% de la PEA de la provincia de SUCUMBÍOS)
	Población:	91.7 mil hab. (52.0% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS).											
	Urbana:	52.9%											
	Rural:	47.1%											
	Mujeres:	48.8%											
	Hombres:	51.2%											
PEA:	54.0% (52.6% de la PEA de la provincia de SUCUMBÍOS)												
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010													

Fuente: (SNI, 2014)

k.8 Anexo 8: Población Lago agrio del 2010



Fuente: (INEC, 2015)

k.10 Anexo 10: Proforma prensa escrita

semanario INDEPENDIENTE
 SUCUMBÍOS - ORELLANA - NAPO - PASTAZA
 Periódico Amazónico fundado en 1997
La fuerza de la amazonia

ORELLANA
 Jorge Rodríguez entre
 12 de Febrero y 6 de Diciembre
 Telf. (06) 2882-232

TENA
 Av. García Moreno y Olmedo
 Telf. (06) 2888-268

Granda Ramírez Gladys Rene
 R.U.C. 1708698764001

SUCUMBÍOS
 Calle 12 de Febrero S/N y Eloy Alfaro
 Telf. (06) 2630-680 / 2 633-400
 Lago Agrio

PROFORMA


CLIENTE: Alexandra Dávalos
 R.U.C./C.I.: 2100169222
 DIRECCIÓN: Calle Oriente No. 402 y Montesdeoca
 TELÉFONO: 062366273
 FECHA: 26112016

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	V. TOTAL
1	Espacio de 2 módulos de 10 x 4 cm	35,00	35,00

SON


SUBTOTAL: 35,00
 % Descto:
 SUBTOTAL:
 % IVA:
 TOTAL FACTURA: 35,00

SUCUMBÍOS - ORELLANA
 NAPO - PASTAZA
Periódico INDEPENDIENTE
 La fuerza de la amazonia desde 1997
 R.U.C. 1792268826001

ELABORADO POR:  FIRMA CLIENTE

IMPRESA ARTES GRÁFICAS S.A. Telf: 2835-255 P. Numero del 01 al 500 X 1 Cop.

k.11 Anexo 11: Proforma Tv



LAGO SISTEMA TV.

MÁXIMA ATRACCIÓN EN TÚ TV.

DIRECCIÓN: JORGE AÑAZCO 121 -123 Y COLOMBIA
TELÉFONO: 062-830 683 FAX: 062-830 062
lagosistema_tv@hotmail.com

PROFORMA PUBLICITARIA N° 2016 - 0178

Lago Agrio, 26 de noviembre del 2016

Señorita
Alexandra Dávalos
Ciudad.-

Con un saludo cordial llegamos a usted con la finalidad de poner a consideración y disposición de nuestros espacios para la difusión y pauta publicitaria que a continuación detallamos en la siguiente tabla de valores:

TIEMPO DE PAUTAJE PROGRAMACION GENERAL	DURACIÓN DEL SPOT	NUMERO DE PASADAS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
01 MES	30 A 45 SEG.	05	3.00	450.00
03 MESES	30 A 45 SEG.	05	2.50	375.00
06 MES	30 A 45 SEG.	05	2.00	300.00
01 MES ó 20 DIAS EN EL NOTICIERO	30 A 45 SEG.	01	15.00	300.00


NOTA: Estos precios no incluyen IVA (proforma valida x 8 días)

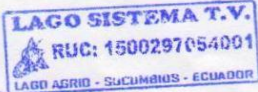
Cabe destacar que nuestra audiencia cubre el 90% de la población de la ciudad de Nueva Loja, por lo que garantizamos la promoción de su producto a través de nuestro medio, llegando a los barrios mas alejados.

El horario del noticiero "LA HORA DE LA VERDAD" es de las 21H00 a 22h00 en vivo de lunes a viernes con reprise al día siguiente 08h00 a 09h00.

Esperando poder servirles de una manera eficiente nos suscribimos de Usted.

Atentamente;


Carmen Zambrano Mantuano
GERENTE GENERAL
LAGO SISTEMA TV.



CONTACTO OMAR GARCIA CEL 097 607 237

k.12 Anexo 12: Proforma Guías



PROFORMA

No. 001221

RUC:2100254156001

CLIENTE: Alexandra Lorena Dávalos

Dirección:

RUC: 2100169222

Oficina: Eloy Alfaro y El Chofer (a lado del SRI)



Dirección: Oriente 402 y Montesdeoca.

Matriz: Rafael Gualacata S/N y OE 8a Ignacio Asin

FECHA: 25/11/2016

Telef: 062832985/0997533078

barcalejo@hotmail.com

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL
5	Folleto A4 full color, papel revista	7,50	37,50
 Ruc: 2100254156001			
SON: Treinta y siete dólares con 50 centavos  Firma Autorizada		SUBTOTAL	
		14% I.V.A.	
		TOTAL	37,50

k.13 Anexo 13: Proforma Catálogos



PROFORMA

No. 001222

RUC:2100254156001

CLIENTE: Alexandra Lorena Dávalos

Dirección:

RUC: 2100169222

Oficina: Eloy Alfaro y El Chofer (a lado del SRI)


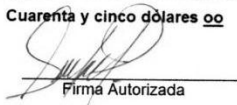
Matriz: Rafael Gualacata S/N y OE Ba Ignacio Asin

Dirección: Oriente 402 y Montesdeoca.

Telef: 062832985/0997533078

FECHA: 25/11/2016

barcalejo@hotmail.com

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL
10	Catálogos A3 full color, papel couche 300 gr, anillado terminación polilaminado	4,50	45,00
 Ruc: 2100254156001			
SON: <u>Cuarenta y cinco dólares 00</u>  Firma Autorizada		SUBTOTAL	
		14% I.V.A.	
		TOTAL	45,00

k.14 Anexo 13: Proforma Imprenta

ESTAMPADOS
 • ACTIVIDAD DE PUBLICIDAD
 • VENTA AL POR MAYOR Y MENOR
 DE PREMIOS DE VESTIR
 • VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS PARA
 LAS PREMIAS DE VESTIR
 • VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS DE SEGURIDAD
Granda Juanylló Fanny Céspedes

PROFORMA
 RUC: 210005491001
 0000758

Dirección: Central Manabí Sin y la Avenida • Teléfono: 062 833 153
 Lago Agrio • Sucumbies • Ecuador

Cliente:	ALEXANDRA LOPELA DAVANOS LEMA		
Dirección:	PARISCH SUCCRE YERACHSCW DE ORELUZMA		
Fecha:	26- Noviembre-2016	Tel.:	062831194
Cl. RUC:	210016922-2	Guía Rem. N°:	

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
8	Guías full color t. carta	5,00	40,00
1000	Tripticos papel couch	0,15	150,00
5	Bollo publicitaria de 2mx 1,50 metros full color	1,20	400,00
400	Afiches full color	0,60	240,00

Son.....

SUBTOTAL	1.330,00
IVA 0%	
IVA 12%	186,20
TOTALS	1.516,20

Usd

Imp. Nueva Imagen Tel.: 2832 737 N° Del 701-800
 Original: Adquiriente • Copia: Emisor

[Firma]
 Firma Cliente

G-TWO FANNY E.
 GRANDA J.
 RUC: 210005491001

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
f. RESULTADOS.....	31
g DISCUSIÓN	118
h. CONCLUSIONES	157
i. RECOMENDACIONES	163
j. BIBLIOGRAFÍA	165
k. ANEXOS.....	169
INDICE	207