



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION
DE TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA “AQUAMAX”.**

AUTORA: GISSELA SALOME OCAÑA VIZCAÍNO

DIRECTOR: ING. PATRICIO VILLACRES MBA.

ENERO 2016

QUITO-ECUADOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. MBA. Ing. Humberto Patricio Villacrés Rivera, Tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, para revisar el trabajo de Investigación con el tema “Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la Empresa AQUAMAX.”, del estudiante Gissela Salomé Ocaña Vizcaíno, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

El Tutor



Ing. Humberto Patricio Villacrés MBA.
C.I. 1705503496

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Gissela Salomé Ocaña Vizcaíno, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Gissela Salomé Ocaña Vizcaíno

C.I. 171428505-1

Yo, Ing. MBA. Ing. Humberto Patricio Villacrés Rivera certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



Ing. Humberto Patricio Villacrés MBA.
C.I. 1705503496

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mi hermosa familia.

A la memoria de mis padres Nelson y Emma, por enseñarme con amor a ser perseverante, responsable y dedicada en mis estudios, por enseñarme a no desmayar en los momentos malos y sobre todas las cosas por enseñarme a estar agradecida con Dios por la vida y la familia.

Para mi amado esposo Orlando, a él en especial, le dedico esta Tesis. Por su amor, paciencia, comprensión, por su fuerza, por darme ánimo en los momentos difíciles, por ser mi apoyo, y principalmente porque lo amo. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Nunca podré terminar de agradecerle su ayuda.

Para mi hermosa hija, Camila Alejandra que es el más grande tesoro que Dios me regalo y constituye el motor que me impulsa día a día como eje y referencia de mis actos, a ella porque con su amor, ternura y comprensión colaboró en la realización del presente trabajo.

De todo corazón gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios que me ha bendecido con su manto sagrado para perseverar y alcanzar un objetivo más en mi vida. A la Universidad Internacional del Ecuador, a la Empresa AQUAMAX por facilitar las fuentes de consulta para efectuar este trabajo, y a los docentes que contribuyeron para mi formación

Especialmente agradezco al Ing. MBA. Humberto Patricio Villacrés Director de Tesis, quien con su dedicación, sabiduría y amplia experiencia en la cátedra, fue mi soporte y guía para hacer posible este proyecto.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	I
APROBACION DEL TUTOR	II
AUTORIA DE TESIS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VI
INDICE DE FIGURAS	XV
INDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	9
CAPITULO I	11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	16
1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION	18
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.4. JUSTIFICACION	26
1.5. OBJETIVOS	28
1.5.1. Objetivos Generales	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28

1.5.3.	IDEA A DEFENDER	29
2.	MARCO DE REFERENCIA	30
2.1.	MARCO TEORICO	30
2.1.1.	Antecedentes	30
2.1.2.	Fundamentación Filosófica	36
2.1.3.	Fundamentación Legal	36
2.1.4.	Categorías Fundamentales	37
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	43
2.2.1.	Administración de Ventas	43
2.2.2.	Análisis de la situación actual	44
2.2.3.	Análisis Externo	44
2.2.4.	Análisis Interno	44
2.2.5.	Componentes en la calidad en el servicio	45
2.2.6.	Creación de Marca	46
2.2.7.	Gerencia de Clientes	46
2.2.8.	Imagen Corporativa	47
2.2.9.	Marketing	48
2.2.10.	Mercadeo	49
2.2.11.	Mercado Meta	49
2.2.12.	Mezcla de Marketing	50
2.2.13.	Necesidades, deseos y demandas	50
2.2.14.	Plan de Marketing	51
2.2.15.	Plan Estratégico de Mercadeo	53
.2.16.	Posicionamiento	54

2.2.17.	Proceso	54
2.2.18.	Valor agregado	54
2.2.19.	Ventaja Competitiva	55
3.	METODOLOGIA	56
3.1.	Tipos de Investigación	56
3.1.1.	Etapa Exploratoria	57
3.1.2.	Etapa Descriptiva	57
3.2.	Métodos de Investigación	58
3.2.1.	Método Inductivo	59
3.2.2.	Método Deductivo	59
3.2.3.	Método de Análisis	60
3.3.	Técnicas de Investigación	60
3.3.1.	Investigación Bibliográfica o Documental	60
3.3.2.	Investigación Electrónica o digital	60
3.3.3.	Investigación de Campo	61
3.3.3.1.	Observación	61
3.3.3.2.	La Entrevista	62
3.3.3.3.	Cuestionario	63
3.3.3.4.	Encuesta	63
3.4.	Herramientas para la obtención de la Información	65
3.5.	Población y Muestra	72
3.6.	Población	72
3.7.	Muestra	72
3.8.	Tamaño de la muestra	72

3.8.1.	Cálculo de la muestra	74
3.9.	Recolección de la Información	75
3.10.	Procesamiento y Análisis de la Información	76
3.11.	La Encuesta	76
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	82
4.1.	Análisis de los datos	82
4.2.	Tabulación de los datos	83
4.3.	Interpretación y Análisis de los resultados	84
4.4.	Informe de la Investigación	103
5.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	106
5.1.	Resumen Ejecutivo	106
5.2.	Estructura del Plan de marketing	110
5.3.	Información Preliminar de la Empresa	113
5.3.1.	Quiénes Somos	113
5.3.2.	Misión	114
5.3.3.	Visión	115
5.3.4.	Valores	116
5.4.	Estructura Organizacional de la Empresa	118
5.5.	Declaración de la Misión de Negocios	128
5.6.	Análisis de situación Actual	129
5.6.1.	Análisis Externo	129
5.6.1.1.	Análisis del Macro ambiente	130
5.6.1.1.1.	Factores Económicos	130
5.6.1.1.1.1.	Índices de Inflación	132

5.6.1.1.1.2.	Tasas de Interés	133
5.6.1.1.1.3.	Niveles de Ingreso	135
5.6.1.1.1.4.	Tasa de desempleo	136
5.6.1.1.1.5.	Impuestos	138
5.6.1.1.1.6.	Factores Políticos y/o Legales	144
5.6.1.1.2.	Factores Tecnológicos	148
5.6.1.1.3.	Factores Socioculturales	149
5.6.1.1.4.	Factores Tecnológicos	150
5.6.1.2.	Análisis del Microambiente	150
5.6.1.2.1.	Proveedores	151
5.6.1.2.2.	Competencia	152
5.6.2.	Análisis Interno	153
5.6.2.1.	Área Administrativa	154
5.6.2.2.	Área de Recursos Humanos	158
5.6.2.3.	Área de Mercadotecnia	160
5.6.2.4.	Área Financiera	171
5.6.3.	Análisis del Entorno del Cliente	174
5.6.4.	Análisis FODA	176
5.6.5.	Matriz FODA	180
5.6.6.	Matrices de Análisis	181
5.6.6.1.	Matriz de Impacto Externo	181
5.6.6.2.	Matriz de Impacto Interno	183
5.6.6.3.	Matriz de Vulnerabilidad	184
5.6.6.4.	Matriz de Aprovechabilidad	186

5.6.6.5.	Hoja de Trabajo FODA	187
5.6.6.6.	Matriz de Estrategia FODA	188
5.6.7.	Síntesis FODA Explicación de Matriz	189
5.6.8.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	193
5.6.8.1.	Aplicación de la matriz BCG	195
5.6.8.2.	Categorización de Productos de la matriz BCG	199
5.6.8.2.1.	Productos Estrella	200
5.6.8.2.2.	Productos Vaca Lechera	200
5.6.8.2.3.	Productos Interrogante	200
5.6.8.2.4.	Productos Perro	201
5.7.	Objetivo del Plan de Marketing	201
5.7.1.	Objetivo General	201
5.7.2.	Objetivos Específicos	202
5.8.	Estrategias del Plan de Marketing	202
5.8.1.	Estrategias Mercado Meta	203
5.8.1.1.	Segmentación de Mercado Meta	204
5.8.1.1.1.	Segmentación por conducta	206
5.8.1.1.2.	Segmentación demográfica	207
5.8.1.1.3.	Segmentación psicográficas	208
5.8.1.1.4.	Segmentación geográfica	209
5.8.2.	Estrategias de la mezcla de Marketing	209
5.8.2.1.	Producto	210
5.8.2.1.1.	Estrategias de Producto	212
5.8.2.1.1.1.	Estrategia de Branding	212

5.8.2.1.1.2.	Estrategia de Diferenciación	215
5.8.2.1.1.3.	Estrategia de Posicionamiento	217
5.8.2.2.	Precio	218
5.8.2.2.1.	Métodos para la Fijación de Precios	219
5.8.2.2.1.1.	Estructura de Oferta y Demanda	219
5.8.2.2.1.2.	Estructura de Costos	220
5.8.2.2.1.3.	Estructura de la Competencia	222
5.8.2.2.2.	Estrategias de Precios	222
5.8.2.3.	Plaza	224
5.8.2.3.1.	Canales de distribución	225
5.8.2.3.2.	Estrategias de Plaza	226
5.8.2.4.	Promoción	229
5.8.2.4.1.	Estrategias de Promoción	229
5.8.2.4.1.1.	Estrategia de Publicidad	230
5.8.2.4.1.2.	Estrategia de Relaciones Publicas	241
5.8.2.4.1.3.	Estrategia de Venta Personal	243
5.8.2.4.1.4.	Estrategia de Promoción de Ventas	245
5.9.	Implementación del Plan de Marketing	251
5.10.	Administración de la Fuerza de Ventas	252
5.10.1.	Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas	253
5.10.2.	Perfil de la Fuerza de Ventas	253
5.10.3.	Inducción de la Fuerza de Ventas	256
5.10.4.	Capacitación de la Fuerza de Ventas	257
5.10.5.	Programa de Comisiones de la Fuerza de Ventas	258

5.11.	Presupuesto del Plan de Marketing	260
5.11.1.	Presupuesto por Ventas	261
5.11.2.	Presupuesto por Paridad Comparativa	262
5.11.3.	Presupuesto con Base Cero	262
5.11.4.	Presupuesto por Asignación	262
5.11.5.	Presupuesto por Incremento	263
5.12.	Campaña del Plan de Marketing	264
5.12.1.	Campaña Publicitaria	264
5.12.2.	Matriz de Estrategias del Plan de Marketing	264
5.13.	Evaluación y Control del Plan de Marketing	268
5.14.	Información Financiera	269
5.14.1.	Presupuesto de ventas	269
5.14.2.	Financiamiento del Plan de Marketing	269
5.14.3.	Flujo de Caja Mensual	271
5.14.4.	Flujo de Caja Anual	275
5.14.5.	Beneficio del Plan de Marketing	276
5.14.6.	Estado de Resultados	277
5.14.7.	Evaluación Financiera	278
5.14.7.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	279
5.14.7.2.	Valor Actual Neto (VAN)	279
5.14.7.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	281
5.14.7.4.	Periodo de Recuperación (PR)	282
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	283
6.1.	Conclusiones	283

6.1.1.	Conclusiones Capítulo I	283
6.1.2.	Conclusiones Capítulo II	284
6.1.3.	Conclusiones Capítulo III	284
6.1.4.	Conclusiones Capítulo IV	285
6.1.5.	Conclusiones Capítulo V	285
6.2.	Recomendaciones	286
	BIBLIOGRAFÍA	289
	TRABAJOS CITADOS	290
	PUBLICACIONES	291
	PÁGINAS WEB	291
	CASO EXITOSO DE SIMILITUD	291
	ANEXOS	292

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
FIGURA No. 1 Productos de AQUAMAX	15
FIGURA No. 2 Género de personas encuestadas	85
FIGURA No. 3 Cliente según edad	86
FIGURA No. 4 Clientes que conocen AQUAMAX	87
FIGURA No. 5 Personas que han comprado en AQUAMAX	88
FIGURA No. 6 Preferencia en marca de bombas de agua	89
FIGURA No. 7 Tipo de productos más comprados en AQUAMAX	90
FIGURA No. 8 Clase de bombas compradas en AQUAMAX	91
FIGURA No. 9 Frecuencia de compras en AQUAMAX	92
FIGURA No. 10 Forma de pago preferida por clientes de AQUAMAX	93
FIGURA No. 11 Aspectos que prefiere el cliente de AQUAMAX	94
FIGURA No. 12 Servicio o producto que desea encontrar en AQUAMAX	95
FIGURA No. 13 Tipo de promociones en compras que le interesa al cliente	96
FIGURA No. 14 Lugar más seguro para comprar en AQUAMAX	97
FIGURA No. 15 Calificación para presentación del local de AQUAMAX	98
FIGURA No. 16 Calificación para presentación del vendedor de AQUAMAX	99
FIGURA No. 17 Calificación para facilidad de tránsito en local AQUAMAX	100
FIGURA No. 18 Calificación para clasificación de productos de AQUAMAX	101
FIGURA No. 19 Razones por las que no compran en AQUAMAX	102
FIGURA No. 20 Elementos del Plan de Marketing	111
FIGURA No. 21 Enfoque del plan de marketing	112

FIGURA No. 22 Organigrama Estructural AQUAMAX	119
FIGURA No. 23 Planificación de recursos	126
FIGURA No. 24 Instalación, Control y Funcionamiento	127
FIGURA No. 25 Índices de Inflación	132
FIGURA No. 26 Tasa de Interés activa	134
FIGURA No. 27 Ingresos	135
FIGURA No. 28 Desempleo	137
FIGURA No. 29 ACCESORIOS PARA PISCINAS	164
FIGURA No. 30 Ubicación mercado meta	170
FIGURA No. 31 Matriz FODA	180
FIGURA No. 32 Matriz BCG AQUAMAX	194
FIGURA No. 33 Mapa de Públicos AQUAMAX	205
FIGURA No. 34 Logotipo AQUAMAX	214
FIGURA No. 35 Slogan AQUAMAX	215
FIGURA No. 36 Pagina web AQUAMAX	235
FIGURA No. 37 Facebook AQUAMAX	236
FIGURA No. 38 Twitter AQUAMAX	237
FIGURA No. 39 Blog AQUAMAX	240
FIGURA No. 40 Activación BTL de producto	241
FIGURA No. 41 Artículos promocionales	247
FIGURA No. 42 Banner promocional	248
FIGURA No. 43 Publicidad móvil	249
FIGURA No. 44 Promociones punto venta	251

INDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
TABLA No. 1 Operacionalización de las variables	71
TABLA No. 2 Fundamento de la encuesta	75
TABLA No. 3 Género de personas encuestadas	85
TABLA No. 4 Cliente según edad	86
TABLA No. 5 Clientes que conocen AQUAMAX	87
TABLA No. 6 Personas que han comprado en AQUAMAX	88
TABLA No. 7 Preferencia en marca de bombas de agua	89
TABLA No. 8 Tipo de productos más comprados en AQUAMAX	90
TABLA No. 9 Clase de bombas compradas en AQUAMAX	91
TABLA No. 10 Frecuencia de compras en AQUAMAX	92
TABLA No. 11 Forma de pago preferida por clientes de AQUAMAX	93
TABLA No. 12 Aspectos que prefiere el cliente de AQUAMAX	94
TABLA No. 13 Servicio o producto que desea encontrar en AQUAMAX	95
TABLA No. 14 Tipo de promociones en compras que le interesa al cliente	96
TABLA No. 15 Lugar más seguro para comprar en AQUAMAX	97
TABLA No. 16 Calificación para presentación del local de AQUAMAX	98
TABLA No. 17 Calificación para presentación del vendedor de AQUAMAX	99
TABLA No. 18 Calificación para facilidad de tránsito en local AQUAMAX	100
TABLA No. 19 Calificación para clasificación de productos de AQUAMAX	101
TABLA No. 20 Razones por las que no compran en AQUAMAX	102
TABLA No. 21 Índices de Inflación	132

TABLA No. 22 Tasa de Interés activa	134
TABLA No. 23 Ingresos	135
TABLA No. 24 Desempleo	137
TABLA No. 25 Impuesto a la renta	140
TABLA No. 26 Impuesto al valor agregado	142
TABLA No. 27 Modelo UTD	175
TABLA No. 28 Matriz de Impacto Externo	182
TABLA No. 29 Matriz de Impacto Interno	183
TABLA No. 30 Matriz de Vulnerabilidad	185
TABLA No. 31 Matriz de Vulnerabilidad	186
TABLA No. 32 Hoja de Trabajo FODA	187
TABLA No. 33 Matriz de Estrategias FODA	188
TABLA No. 34 Matriz del Grupo Consultivo de Boston	193
TABLA No. 35 Categorías de productos	196
TABLA No. 36 Matriz BCG AQUAMAX	197
TABLA No. 37 Categorización de productos	198
TABLA No. 38 Margen de utilidad por producto	222
TABLA No. 39 Cálculo de Comisiones de Venta Método No. 1	259
TABLA No. 40 Cálculo de Comisiones de Venta Método No. 2	260
TABLA No. 41 Reporte de Ventas	263
TABLA No. 42 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing	267
TABLA No. 43 Tabla De Amortización Crédito Banco	270
TABLA No. 44 Gastos financieros y pagos de capital	271
TABLA No. 45 Presupuesto mensual de ventas	272

TABLA No. 46 Flujo de caja mensual Proyectado 1 Sin La Implementación	273
TABLA No. 47 Flujo de caja mensual Proyectado 2 Con la Implementación	274
TABLA No. 48 Flujos de caja anual Proyectado	275
TABLA No. 49 Análisis de los Flujos de Caja del Período Proyectado	277
TABLA No. 50 Estado De Resultados del Periodo Proyectado	278
TABLA No. 51 Cálculo del Van Proyectado	280
TABLA No. 52 Cálculo del TIR Proyectado	281
TABLA No. 53 Cálculo del Periodo De Recuperación	282

RESUMEN EJECUTIVO

AQUAMAX es la idea de creación de una nueva empresa en el mercado, que sea capaz de ofertar bienes o servicios, además de satisfacer las necesidades de los clientes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, buscar obtener resultados económicos rentables que le permitan mantenerse en el mercado a largo plazo.

El desarrollo de las actividades comerciales basadas únicamente en conocimientos empíricos, en donde se invierte un capital para contar con la infraestructura y los bienes o servicios a comercializar, a corto plazo puede demostrar que los resultados no son los esperados por el gerente - propietario de la empresa, por no cumplir con las aspiraciones, sin lugar a duda esto se debe a la falta de un estudio previo de mercado, que le permita conocer las necesidades, gustos y preferencias reales del cliente, lo que ocasiona un decremento paulatino en los ingresos.

Este es el caso de AQUAMAX, que realizó 6 años sus actividades sin contar con la adecuada planificación administrativa y financiera, ajustándose a la improvisada venta e instalación de equipos, actividad que le generaba ingresos en algunos períodos, sin embargo no era suficiente, para cubrir los costos y gastos que demandaba la empresa, haciéndose menester la búsqueda de créditos bancarios permanentes, motivos que impedían alcanzar ganancias para el gerente – propietario.

El sentido del Plan Estratégico de Marketing propuesto en la Empresa, busca superar el déficit económico, ocasionado en los períodos anteriores por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento de mercado, y captar nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de AQUAMAX en el mercado, y a través del uso pertinente de las herramientas, estrategias y técnicas mercadológicas, que el recurso humano realice un trabajo comprometido, ayudando a la consecución de los objetivos para los que se plantea el Plan Estratégico, que son incrementar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

El estudio y la propuesta de implementación del Plan Estratégico de Marketing se encuentra desarrollado en los siguientes cinco capítulos:

CAPITULO I

Detalla el origen y evolución histórica de los antecedentes y desarrollo de actividades de la Empresa hasta el momento en que se realiza el estudio de investigación, se menciona la estructura actual de la Empresa, misión, visión, valores empresariales, objetivos para incrementar las ventas base fundamental del estudio, productos y servicios ofertados al mercado. Adicionalmente con claridad se justifica la importancia de la implementación de un adecuado Plan Estratégico de Marketing, que le permita el incremento de las ventas y el buen posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

En este capítulo se hace referencia a la fundamentación filosófica y legal de la constitución de la Empresa, se desglosan términos y conceptos básicos del marco conceptual que se emplearán en el desarrollo del trabajo de investigación, con el propósito de brindar una adecuada comprensión de los temas a tratar en la implementación del proyecto, sustentando la investigación con el planteamiento de posibles alternativas de solución a los problemas presentados en la empresa.

CAPITULO III

Trata acerca de la metodología y herramientas a utilizar para la obtención, recolección y análisis de la información básica para la implementación del proyecto de estudio, se hace un detalle de los tipos, métodos y técnicas de investigación que se emplearán a lo largo del estudio, así como el trabajo de campo, el lugar de ejecución, la manera en que se determina la población y la muestra, la elaboración de las preguntas de la encuesta, la cual debe tener un lenguaje sencillo y claro, para que el cliente no tenga inconveniente en llenarla, se menciona la forma de procesar la información obtenida en las encuestas, capaz que le permita al investigador contar con información general, útil y oportuna para el desarrollo del Plan Estratégico. En este capítulo se pretende dar las herramientas metodológicas de la investigación de mercado con el afán de descubrir nuevos procesos, conocimientos o estrategias de negocios, que permita además observar a la mercadotecnia no como un simple departamento, sino como una táctica en cuanto a mejora de las condiciones de la Empresa.

CAPITULO IV

En este capítulo se realiza el respectivo análisis y tratamiento de los datos obtenidos en las encuestas. La información sirve al investigador como punto de partida en el estudio y es de mucha importancia porque parametriza la determinación de las propuestas que tendrá el Plan Estratégico, para conseguir los objetivos del estudio.

CAPITULO V

El capítulo V plantea las propuestas del Plan Estratégico, mismas que están debidamente fundamentadas en las estrategias de Marketing esperando alcanzar los objetivos específicos, medibles, aplicables, que generen resultados positivos que puedan ser evaluados a través del tiempo, lógicamente alineados a los objetivos empresariales. El presupuesto necesario para la implementación deberá ser analizado para determinar la factibilidad del proyecto.

En forma continua se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuáles resumen la situación pasada y presente sin implementación y la futura con la implementación del Plan Estratégico, lo cual dejará un escenario más claro para que el gerente - propietario tome decisiones óptimas en pro del crecimiento y desarrollo de sus actividades.

ABSTRACT

AQUAMAX is the idea of creating a new company in the market that is capable of offering goods or services, in addition to meeting the needs of customers, a source of employment and contribute to the development of the country, seeking to obtain profitable economic results allow him to stay in the market long term.

The development of commercial activities based solely on empirical knowledge, where capital is invested to have the infrastructure and the goods or services to market in the short term can demonstrate that the results are not as expected by the manager - owner company, for failing to meet the aspirations, without a doubt this is due to the lack of a previous study of market, allowing you to meet the needs, tastes and preferences of the actual customer, resulting in a gradual decrease in revenue.

This is the case of AQUAMAX, which conducted its activities eight years without adequate administrative and financial planning, adjusting to the sale and installation improvised what generated income in some periods was not enough to cover costs and expenses demanded company, making necessary the search for permanent bank loans, and did not allow achieving profit for the manager - owner.

The sense of the proposed Company, Strategic Marketing Plan seeks to overcome the economic deficit, caused in previous periods by the lack of thorough investigation of the market and the target audience to whom it is addressed, allowing you to meet the real need of the market segment and attract new clients with your

purchase help AQUAMAX permanence in the market, and through the appropriate use of the tools, strategies and market related techniques, human resources job helping make a commitment to achieving the objectives arises for the Strategic Plan, which is to increase sales and get a good position in the market generating a sustainable development that allows self-financing its own working capital.

The study and the proposed implementation of the Strategic Marketing Plan is developed in the following five chapters:

CHAPTER I

Detailing the origin and historical evolution of the history and development of activities of the Company until such time that the research study is done, the current structure of the company, mission, vision, corporate values, goals mentioned to increase sales basis critical study, products and services offered to the market. Additionally clearly the importance of proper implementation of the Strategic Marketing Plan, which allows increased sales and good market position, is justified.

CHAPTER II

In this chapter refers to the philosophical and legal foundation for the establishment of the company is made, basic terms and concepts of the framework to be used in the development of research, in order to provide an adequate understanding of the issues are broken down to try to implement the project, supporting the research with the approach of possible solutions to the problems presented by the company.

CHAPTER III

Discusses the methodology and tools used for the collection, compilation and analysis of basic information for the implementation of the draft study, a breakdown of the types, methods and research techniques to be used throughout the study is done, as well as field work, the place of performance, the way the population and the sample is determined, the development of survey questions, which should have a clear and simple language so that the client not object to fill, how to process the information from surveys, capable that allows the researcher to have general information useful and timely development of the Strategic Plan is mentioned. This chapter is intended to give the methodological tools of market research in an effort to discover new processes, knowledge or business strategies, allowing also observe marketing not as a single department, but as a tactic in terms of improving Business conditions.

CHAPTER IV

In this chapter the respective analysis and processing of data obtained in surveys are conducted. The information is the researcher as a starting point in the study and is very important because parameterized determining proposals will the Strategic Plan to achieve the objectives of the study.

CHAPTER V

Chapter V presents the proposals of the Strategic Plan, same that are duly substantiated marketing strategies hoping to achieve specific, measurable, applicable goals that generate positive results that can be evaluated over time, logically aligned

to business objectives. The budget necessary for implementation should be analyzed to determine the feasibility of the project.

Continuously conclusions and recommendations of the study is presented, which summarized the past and present situation without implementation and the future with the implementation of the Strategic Plan, which will leave a lighter stage for the manager - owner take optimal decisions in favor growth and development of their activities.

INTRODUCCION

En AQUAMAX la elaboración de un adecuado Plan Estratégico de Marketing, es de vital importancia porque sería la solución a los problemas económicos que atraviesa la Empresa con los resultados deficientes por concepto de ventas bajas registrados en los últimos períodos, los ingresos sufrieron negativamente un giro de 360° a partir que los pedidos de equipos hidroneumáticos fueron disminuyendo en tal escala que ya no se cuenta con liquidez por la falta de circulante, la cartera de clientes registra un alto índice de morosidad, por lo que cada vez se va haciendo más difícil mantenerse en el mercado sin la inyección de capitales nuevos, obligando con ello al gerente – propietario a buscar créditos bancarios por los que está dispuesto a pagar intereses elevados, para no desembocar en la paralización de las actividades. El Plan Estratégico ayudará a la Empresa a mejorar y superar los volúmenes de ventas y a permanecer firme en el mercado por largo tiempo, sabiendo que existe competencia agresiva, de forma especial por aquellas cadenas comerciales con mayor poder adquisitivo que monopolizan el mercado, y que son el efecto del alto crecimiento del sector hídrico.

La implementación de un Plan de Marketing acoplado al mercado actual, servirá a AQUAMAX para superar el déficit en las ventas, tener un mejor nivel de comercialización, un buen posicionamiento en el mercado y agregar el plus necesario que la hagan marcar la diferencia entre sus competidores internos y externos, además permitirá conseguir los objetivos económicos que cualquier empresa quisiera que es maximizar su rentabilidad, permitiendo así al Gerente de la Empresa, analizar todas

las alternativas que se presenten, antes de tomar decisiones que afecten al desarrollo y crecimiento de la empresa.

El presente trabajo de investigación implica la descripción teórica de estudio, y el respectivo análisis del marco conceptual, en la búsqueda de estrategias, se implementarán dentro de la Empresa, aquellas que sean viables y que coadyuven a plantear objetivos y determinar metas, enfocadas a la satisfacción de las verdaderas necesidades que presenta el mercado.

La implementación del Plan Estratégico permitirá a AQUAMAX combinar los objetivos con las estrategias que fueron buscadas inicialmente, concentrándose en aquellas que le resulten factibles de aplicar en las áreas, se debe tomar como punto de referencia las oportunidades y amenazas del proceso, así como las fortalezas y debilidades.

Este proceso debe comprometer a todos y cada uno de los integrantes de la Empresa, por tanto, se puede mencionar, que el gerente no es el único responsable de la dirección y control de la implementación propuesta, sino que por el contrario los diferentes niveles de la empresa estarán involucrados para producir los cambios tanto al interior como exterior de la Empresa, persiguiendo el único fin del Plan Estratégico de Marketing, que es incrementar las ventas en AQUAMAX.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En nuestro país la tecnología generó en el sector hídrico la necesidad de implementar equipos, herramientas y sistemas que permitan hacer la vida de la comunidad menos complicada, por lo que se ha observado un crecimiento sostenido, que involucra la facilidad de utilizar productos hidroneumáticos, partes, piezas y una amplia gama de accesorios en trabajos de construcción, agrícola o de tipo industrial, que para el hombre hasta hace aproximadamente 60 años fueron realizados manualmente, en donde el hombre realizaba grandes esfuerzos físicos por trasladar agua de un lugar a otro, y poder de esa manera satisfacer sus múltiples necesidades. Por ende paralelamente se genera crecimiento en sectores relacionados al sector de construcción hídrica, factores de incentivo a la industria de fabricantes, y comercializadores de accesorios, a ofrecer productos complementarios entre los que se detalla:

- Cargadores de aire
- Codo estacionario bomba
- Accesorios para saunas y piscinas
- Paneles solares.
- Tubería PVC
- Químicos para piscina.
- Pegamento para PVC y HG

- Eyectores
- Filtros de agua
- Flotador mecánico
- Manguera de succión
- Manguera flexible
- Manómetro
- Membrana
- Presostato
- Racores
- Tráiler
- Válvulas de paso (bronce, hierro)
- Válvulas cheque (bronce)
- Válvula de pie
- Válvula de alivio (bronce)

De acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos, que cumpliendo con lo dispuesto en la Ley 2000-4 de Transformación Económica del Ecuador, Disposición General Séptima, emitida en el Registro Oficial No. 34, Suplemento del 13 de Marzo del 2000, Boletín N.- 181, publica los índices de precios de materiales, equipo y maquinaria de la construcción, en función de la nueva base igual 100.00, correspondiente al lapso 14 de marzo al 12 de abril del 2000. El período de referencia abril es 2015 a escala nacional y se obtuvo que 15.72 es el índice de precio de materiales, equipo y maquinaria de la construcción con el

propósito fundamental de que sean aplicados en las fórmulas de reajuste de precios de las obras públicas. (INEC, 2015).

Tomando en consideración que el nivel de crecimiento del mercado en el sector hídrico es positivo, la comercialización de bombas de agua genera grandes expectativas que se deben aprovechar para explotar el mercado.

La comercialización de bombas de agua, demanda paralelamente la venta de artículos relacionados con el sistema hídrico en general, en este sentido el estudio de investigación a realizar permitirá conocer los alcances que tiene dentro del mercado.

Los beneficios para las personas usuarias de sistemas de bombeo de agua y contra incendios por la satisfacción, comodidad y confort recibidos, convierten a la comercialización de bombas de agua y sistemas de presión de origen y tecnología mexicana y colombiana tanto en la fabricación, ensamblaje y distribución respectivamente, en una opción recomendable que irá aumentando de forma vertiginosa dentro del sector hídrico con orientación a la versatilidad en equipos.

El avance tecnológico hace que las empresas fabricantes, ensambladoras y distribuidoras de las diferentes marcas de bombas de agua existentes en el mercado, incorporen a la industria variedad y calidad en sus novedosos y prácticos modelos, porque su interés es ir más allá buscando mejorar sus productos y ser cada día más competitivos. En los sectores de la construcción, agrícola o industrial se ha logrado implementar procesos de adquisición de las bombas de agua para su venta,

instalación y mantenimiento, para todos los niveles del mercado, enfocándose a la facilidad de conseguirlos, abaratando sus costos en menor tiempo, porque gracias a las compañías fabricantes, ensambladoras y distribuidoras, que han innovado su diseño, calidad y garantía, el beneficio es para la sociedad en general.

La implementación de equipos y sistemas hidroneumáticos y contra incendios en la mayor parte de las constructoras e inmobiliarias y negocios del Valle de los Chillos, experimenta la posibilidad de expansión de la gama de productos que se ofertan.

Actualmente las empresas y negocios que tienen como actividad comercial la venta de bombas de agua y línea de accesorios para piscina, saunas, hidromasajes en general han crecido significativamente, gracias a la actividad del sector inmobiliario y hotelero y por supuesto a los avances tecnológicos, en la mayoría de casos las empresas de similar actividad comercial a la de AQUAMAX, no cuentan con un estudio de mercado definido, previas a la puesta en marcha del negocio, por la falta de conocimiento, esta investigación recoge información esencial para la nueva empresa, evidencia las necesidades de los potenciales clientes, el malestar o la satisfacción de utilizar los servicios y adquirir productos de la competencia, gustos y preferencias en productos, marcas y calidad, frecuencia de consumo, formas de pago preferidas, este tipo de negocios informales que no han realizado un estudio previo de mercado se ubican en sectores en donde existen proyectos habitacionales, inmobiliarios y de construcción, saturando en cierta forma el mercado.



FIGURA No. 1 Productos de AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

La línea de comercialización de bombas de agua y accesorios, es un negocio que demanda una inversión muy alta de capital, por lo tanto es necesario realizar un estudio de investigación de mercado profundo, porque es fundamental para aplicarlo y dirigirlo a la optimización de recursos y la maximización de utilidades.

La implementación de un plan de marketing para promocionar esta línea de productos hídricos, es la base fundamental para la empresa en estudio AQUAMAX.

La Empresa deberá implementar de forma secuencial y ordenada las acciones recomendadas en el Plan, además debe conocer que se trata de un proceso complicado pero no imposible, en donde cada detalle cuenta, no se puede descuidar ninguno de ellos para evitar errores, la implementación de las nuevas estrategias mercadológicas, coadyuvarán a la consecución del objetivo empresarial principal, por lo que es necesario tener un conocimiento claro de los antecedentes de la empresa, su situación actual además del mercado meta sobre el cual se va a aplicar las estrategias, para determinar sus falencias, carencias, así como sus ventajas y desventajas de las que se puede explotar su potencial.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Toda organización sea esta de tipo industrial, comercial o prestadora de servicios necesita contar con una buena administración que le permita encaminar sus actividades a la consecución efectiva de los objetivos empresariales, que en su mayoría son el desarrollo y crecimiento del negocio como tal, en donde los

administradores creen que los negocios se desarrollan entorno a las necesidades del mercado, no obstante la filosofía tradicional centrada en el producto, es aquella que se refiere a fabricar y vender, las empresas han cambiado, ahora se trata de una filosofía centrada en el consumidor, que consiste en detectar y responder, en lugar de cazar, se interesa más por entender desde varias perspectivas los gustos y preferencias de quien va a utilizar el producto para satisfacerlo y fidelizarlo.

El marketing no se concentraba en encontrar el consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores, esto quiere decir, que el marketing se enfoca directamente en la clave para lograr los objetivos de las organizaciones, lo que implica ser más eficaces que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Las 4 p del Marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas del marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecer mejores alternativas que diferencien a las organizaciones unas de otras aunque su actividad comercial sea la misma, lo importante es enfocarlo al consumidor y agregar un plus al producto.

Las empresas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, que oferten en el mercado productos o servicios con precios convenientes y que utilicen un lenguaje sencillo en su publicidad e información, serán las empresas que

se proyecten a penetrar en la mente del consumidor para permanecer allí a través del tiempo.

El plan Estratégico de marketing siendo una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia sirve a los directivos de la Empresa para aclarar cuál es la meta que quieren alcanzar, mediante el levantamiento de información histórica referente a los productos, mercados, competidores y clientes, puede además facilitar la toma de decisiones porque se conocerá los riesgos a los que se enfrenta, podrá potenciar las oportunidades, enfrentar los obstáculos, y optimizar sus recursos.

1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance del Plan Estratégico de Marketing se establece cada año, pero se puede reajustar en base al tipo de producto, necesidades del mercado, introducción de nuevos competidores, lanzamiento de nuevas líneas, posicionamiento en el mercado, para lo cual es necesaria la participación activa y permanente de cada uno de los integrantes de la empresa, concientizando y encaminando esfuerzos hacia los objetivos empresariales que son de común denominador.

El alcance de la investigación es de tipo cuantitativo, y puede ser investigación exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, todo depende de la naturaleza de estudio.

Para el efecto se analiza los siguientes conceptos:

Alcance Exploratorio

- Investiga problemas poco estudiados
- Indagan desde una perspectiva innovadora
- Ayudan a identificar conceptos promisorios
- Preparan el terreno para nuevos estudios

Alcance Descriptivo

- Considera al fenómeno estudiado y sus componentes
- Miden conceptos
- Definen variables

Alcance Correlacional

- Ofrecen predicciones
- Explican la relación entre variables
- Cuantifican relaciones entre variables

Alcance Explicativo

- Determinan las causas de los fenómenos
- Generan un sentido de entendimiento
- Son sumamente estructurados

La mayoría de los casos de investigación empiezan con la etapa exploratoria, cuando el investigador revisa la información, busca conocer acontecimientos, datos generales, procedimientos en la etapa descriptiva y correlacional determinar puntos clave del problema a investigar, finalizando con la etapa explicativa, que depende de

dos factores: el estado del conocimiento sobre el tema de investigación el cual está sustentado en la literatura, así como la perspectiva que se le quiere dar al estudio.

Las investigaciones preliminares aplicadas en varios sectores del mercado permiten en la etapa exploratoria obtener información variada de los hechos, por el mismo estudio exploratorio que se realiza, se debe resaltar que el estudio se basa en la indagación de la naturaleza de la empresa, su historia, evolución, antecedentes políticas internas, sin embargo, los resultados del estudio no garantizan ser totales ni completos, pero servirán de base, sobre la cual se definirán las medidas.

La fase descriptiva en la investigación se refiere a la medición de las diferentes variables que forman la estructura interna y externa de la empresa, permite establecer los diferentes componentes que se requieren para un estudio más profundo, que en el caso específico de AQUAMAX es determinar las razones por las que las ventas han ido descendiendo.

El alcance correlacional pretende responder a preguntas de investigación para conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, en ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables, tal es el caso de la incidencia del recurso humano frente a las ventas

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene bases para predecir con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, al saber qué valor tiene en la otra.

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial ya que en el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aportan cierta información explicativa, el riesgo es cuando llega a darse el caso de que dos variables estén aparentemente relacionadas, pero que en realidad no sea así, y a esto se le conoce en el ámbito de la investigación como correlación espuria. En esta fase es primordial la participación tanto de los integrantes de la empresa como la de los clientes, referente a los aspectos internos y externos de AQUAMAX.

La investigación explicativa pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, los estudios explicativos y van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, como; razones de débil posicionamiento en el mercado, producto o marca no reconocidos, incidencia de mayor aceptación de la competencia en el mercado, cuáles son los productos de mayor o menor rotación, qué productos generan mayores ingresos a la empresa, por qué el personal se

encuentra desmotivado, cuáles son las consecuencias de la falta de toma de decisiones oportunas, en qué aspectos influye la desorganizada oferta de productos y servicios.

Por tanto se deduce que las fases de la investigación incluyen los diferentes alcances del Marketing, que se engranan y sirven de base para alcanzar los objetivos del Plan Estratégico.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad comercial de AQUAMAX de acuerdo a los conceptos y criterios descritos anteriormente son interesantes, factibles y rentables.

Se observa en la empresa objeto de estudio que los recursos fueron mal utilizados, por lo que se considera un problema, que ha ido acarreado resultados negativos, como el no tener liquidez para cubrir los costos fijos y variables de la empresa, el posicionamiento es mínimo, el nivel de endeudamiento cada vez es mayor, lo cual no le ha permitido recuperar la inversión y las pérdidas acumuladas van en crecimiento, estas razones pueden generar posteriores escenarios lamentables para la Empresa.

A pesar de que se trata de un negocio geográficamente bien ubicado, el gerente - propietario de la empresa, antes de iniciar la actividad comercial no realizó un estudio preliminar del mercado al que iba a dirigir los productos de marca Barnes, lo

que produce mensualmente inciertos resultados en las ventas, y a su vez rendimientos económicos deficientes que no cubren con las expectativas.

El problema de la compañía tiene muchas causas que generan grandes efectos, entre las que se cita:

La falta de planificación en la adquisición de equipos, partes, piezas, repuestos y accesorios de forma desordenada para mantener abastecida la bodega. En otros casos existe mercadería de poca rotación que se mantiene en bodega sin saber cuándo se la va a utilizar produciendo económicamente pérdidas, por el desperdicio de recursos, al mantener parte del capital pasivo.

Débil posicionamiento en el mercado considerando que ya tiene algunos años en el mercado y de acuerdo a los estados financieros los resultados son negativos, es decir no cubre los intereses económicos del gerente, que le impide recuperar la inversión y generar utilidades.

No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing bien estructurado, su actividad comercial no está bien organizada, no planifica, controla o evalúa sus resultados a corto, mediano o largo plazo, no tiene políticas empresariales, comerciales y publicitarias, su escasa planificación se basa en necesidades y requerimientos de temporada, sin contar con un análisis del mercado, que imposibilitan medir la eficacia de las estrategias utilizadas.

El equipo de trabajo tanto administrativo como técnico no tiene una buena dirección, es decir su organigrama no se encuentra debidamente elaborado, las funciones no están claramente establecidas, por lo tanto no se realiza el seguimiento pertinente de los resultados obtenidos en la actividad comercial, al finalizar cada período, lo cual obstaculiza el análisis del cumplimiento de las metas de ventas.

La comercialización se limita únicamente a la captación de clientes que visitan el local, y por la naturaleza de los productos comercializados las ventas de las bombas se efectúan en los primeros meses del año, porque es en donde los potenciales prospectos realizan proyectos inmobiliarios, residenciales y comerciales, adicionalmente la fuerza de ventas no realiza esfuerzos por captar nuevos prospectos tanto al interior de la oficina como al exterior.

Los productos tienen características propias, que por su naturaleza deberían contar con políticas de comercialización que AQUAMAX no tiene, es decir todos los casos de venta se manejan bajo el mismo criterio, sin estrategias o técnicas de ventas.

Carece de zonificación para ventas, en este punto AQUAMAX, está de alguna forma limitando su actividad comercial al esperar únicamente la captación de clientes a través de la visita directa en el local, brinda el mismo tratamiento a clientes de zonas del norte, centro y sur de la ciudad, técnicamente se debe considerar que por su geografía son zonas que tienen características, necesidades y comportamientos diferentes y como tal deben estar atendidas.

La venta de las bombas se efectúa por lo general en los primeros meses del año, porque es cuando los potenciales prospectos realizan proyectos inmobiliarios, residenciales y comerciales.

El organigrama se basa solo en el nivel gerencial y operativo, al no contar con personal de mandos medios, en especial jefe de almacén y de instalación, no cuenta con apoyo en la dirección, control interno y externo de las actividades planificadas. La toma de decisiones se centraliza en una sola persona, que es el gerente lo que no permite que los resultados se evalúen con otro punto de vista.

Los productos son de líneas específicas, es decir únicamente bombas de agua dirigido al sector de la construcción y no agrícola o de tipo industrial, no existe diversificación de productos y/o servicios complementarios, generando que los ingresos sean limitados e inciertos por no ampliar la oferta, los resultados financieros al finalizar los períodos no son suficientes para cubrir los gastos fijos y variables resultantes de la actividad a la que se dedica la Empresa.

Es escasa la capacitación en las áreas comerciales y técnicas, debido a la falta de organización y presupuesto, por ello el personal no está preparado ni motivado, realizan sus actividades de manera improvisada debido a la falta de experiencia y conocimientos, ocasionando en algunos casos mala atención a los clientes difíciles, lo que perjudica el cierre de ventas y la rentabilidad.

Se puede observar que dentro de la Empresa existen problemas de fondo que necesitan corregirse inmediatamente, el punto clave es utilizar a los integrantes de la misma para solucionarlos, utilizando las herramientas del marketing adecuadas se podrán tomar las medidas correctivas en AQUAMAX, que son necesarias para resolver sus inconvenientes y ayudar a la consecución de los objetivos empresariales por los que fue creada.

1.4. JUSTIFICACION

La investigación planteada se justifica porque existe el interés inmediato del gerente - propietario de la empresa AQUAMAX, por incrementar el resultado que arrojan las ventas en la actualidad y a su vez lograr un buen posicionamiento en el mercado, mostrándose como una de las principales empresas a nivel nacional que ofrece productos y servicios de calidad.

AQUAMAX con sus seis años de trayectoria, todavía no ha logrado estabilidad económica y un lugar en el mercado. En este sentido elaborar un adecuado “Plan Estratégico de Marketing” con trascendencia en el incremento de las ventas y el mejor posicionamiento, es preciso para la empresa en estudio, optimizando los recursos existentes y obteniendo mejores resultados en beneficio de la Empresa.

La implementación de nuevas estrategias y políticas de innovación que se encuentren bien estructuradas, resultarán del análisis actual del mercado en que se desenvuelve la empresa, y serán los parámetros que delimiten las acciones a seguir,

permitiendo al gerente - propietario tomar decisiones más acertadas que contribuyan con el rendimiento económico favorable y el posicionamiento de la empresa en el futuro.

El impacto positivo que tendrán las ventas en los estados financieros a partir de la implementación y que será medido al finalizar cada periodo.

El proyecto de investigación es viable por la relación directa que existe con la disponibilidad del recurso humano, material y económico, además la Administración de la Empresa proporcionará información clave, y los conocimientos teóricos y prácticos al autor que le permitirán la recolección, tabulación y análisis de los datos, necesarios para encaminar el proyecto positivamente, los planteamientos propuestos en este estudio servirán al gerente - propietario como base fundamental para la mejor toma de decisiones.

Una vez que el estudio finalice y la implementación del Plan sea puesta en marcha, AQUAMAX se beneficiará, por el impacto social que genera para la empresa y el grupo que la conforma, mediante la estabilidad económica, generación de fuentes de empleo, y fidelización del cliente quien será el beneficiario directo de la aplicabilidad del proyecto, la propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos comerciales encontrar las soluciones más acertadas para combatir el déficit interno de la Empresa.

Este proyecto es una oportunidad que AQUAMAX debe aprovechar, para lograr el reto empresarial de hacer marketing y publicidad de los productos que comercializa, buscando maneras de diferenciarse de sus competidores directos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivos Generales

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX.” ubicado en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa AQUAMAX, para determinar cuáles son los factores internos y externos que inciden en forma directa en el desempeño.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los actuales clientes y sus tendencias de consumo en cuanto a productos y/o servicios, es decir que es lo más importante para el cliente al momento de elegir un producto o servicio.

- Elaborar el Plan Estratégico de Marketing basado en los datos obtenidos, cuyo objetivo será la captación de nuevos clientes e incorporando a aquellos que por diversos motivos han dejado de asistir a los punto de venta y dando un seguimiento a las campañas planteadas.

1.5.3. IDEA A DEFENDER

El Plan Estratégico de Marketing que se va desarrollar en la presente investigación tiene por propósito incrementar las ventas de AQUAMAX en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, mediante el diseño de estrategias y la utilización de herramientas mercadológicas que permitan recuperar y mejorar las ventas y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Antecedentes

La empresa AQUAMAX se encuentra establecida en la ciudad de Quito-Ecuador, nace de la necesidad de ofertar en el mercado, productos de tipo hidroneumático y servicios complementarios para su funcionamiento, desde un punto de venta estratégico de la ciudad como es el Valle de los Chillos-San Rafael, lugar donde se concentra una cantidad considerable de inmobiliarias, conjuntos habitacionales y personas que requieren satisfacer necesidades de equipamiento y funcionamiento de bombas de agua para cisternas, piscinas, saunas, turcos, hidromasajes, sistemas contra incendios, entre otros.

Su actividad netamente comercial está orientada a la venta e instalación de productos hídricos, como bombas de agua, partes y piezas, así como también químicos y accesorios para piscinas, de prestigiosas marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. Esta línea de negocio está estrechamente relacionada con el desarrollo hídrico, por lo que la innovación es fundamental ya que el mercado cambia de forma rápida conforme aparecen nuevos productos, nuevas tecnologías, por lo que se trata de un mercado muy dinámico.

La actividad comercial del negocio inicia en el mes septiembre del 2009 con la inversión de capital de una sola persona, que fue el Sr. Orlando Carrera, quien con su experiencia de 12 años en el área administrativa, comercial y técnica, decidió terminar su relación de dependencia y aprovechar todos sus conocimientos en el área hidroneumática. Con el afán de emprender de manera independiente su negocio lo enfocó a la venta e instalación de productos hídricos, con un toque diferente del que comúnmente se encontraba en el mercado, en cuanto a ubicación geográfica y servicio al cliente, es decir normalmente las empresas dedicadas a este giro de negocio se ubicaban al norte de la ciudad de Quito, en sitios de mucho tráfico y zonas cercanas a proyectos inmobiliarios. Además, el cliente debía esperar un lapso de tiempo de hasta 15 días para recibir el producto instalado en su domicilio, edificio, o lugar acordado para el trabajo, este último aspecto reportaba quejas y malestar por falta de un buen servicio al cliente. Siendo este tema parte del diario vivir y siendo una de las personas que acogía las inquietudes e insatisfacciones de los clientes, realizó un pequeño monitoreo de lugares de la ciudad que no se encuentren cubiertos por este tipo de productos y servicios, teniendo como resultado que los Valles de la ciudad estaban descuidados en este ámbito, por lo que se interesó por el sector del Valle de los Chillos específicamente San Rafael, este sector de la ciudad es muy cotizado para tener una vivienda por su naturaleza, ubicación y clima, además recibe una gran cantidad de visitantes durante toda la semana que pueden convertirse en potenciales clientes de los productos y servicios ofertados por la Empresa, en especial por el servicio complementario, que es la instalación inmediata de los productos hídricos comercializados.

La idea se concretó con la apertura de la oficina en el Valle de los Chillos-San Rafael, que se encuentra estratégicamente bien ubicado en el Centro Comercial Capitolio Local 3, junto a Kywi. El punto de venta tiene un área comercial de 20 metros cuadrados por lo que fue necesario el rediseño y readecuación del mismo tanto en el interior como en el exterior, con la ubicación de rótulos, banners publicitarios e informativos, en la valla general del Centro Comercial, tomando como referencia las características de similares puntos visitados por el propietario en ferias efectuadas al interior del país. El área se distribuye en: espacio para exhibición y ventas, espacio para almacenamiento de productos y químicos y, espacio para el área administrativa.

De acuerdo a las políticas internas del Centro Comercial, las actividades se desarrollan en base a los lineamientos y condiciones internas, es decir ajustándose a los horarios de atención al público que por su naturaleza laboran los 365 días del año, considerando esto como un valor agregado para el cliente ya que los productos y/o servicios están a su alcance durante todos los días y en horarios que se ajustan a su disponibilidad.

La idea de iniciar este tipo negocio le resultó interesante, porque además de comercializar productos hídricos se complementó con el de instalación inmediata de los mencionados productos, servicio que no se lo consigue en las instalaciones del Centro Comercial Capitolio, es decir el cliente que adquiere el producto y desea el servicio de instalación de equipos, partes y piezas, no sufre ninguna molestia buscando este servicio por separado, sino que al contrario, podrá disfrutarlo lo antes

posible. Esto se convirtió en una fortaleza para el negocio quien estratégicamente logró captar el interés del público con el servicio complementario brindado.

Inicialmente la actividad cubrió las aspiraciones económicas del gerente - propietario, porque en poco tiempo los volúmenes de venta se incrementaron y el negocio se volvió rentable obteniendo una gran acogida por parte del mercado local.

AQUAMAX con el objeto de relacionar los resultados que generaba la actividad comercial, así como el conocer a detalle la rentabilidad obtenida por períodos, obligaciones por pagar, cartera de clientes y el stock de mercadería, estados de cuenta y demás, adquirió un sistema contable para el control, mediante el cual se obtiene los resultados tanto de los ingresos como de los egresos, cuentas por cobrar o pagar, saldo en bancos, control de inventarios, facturación y ventas, por tanto con este último rubro poder determinar, qué vendedor no cumple con las expectativas y metas de venta esperados por gerencia, y por consiguiente se puede determinar los porcentajes de comisión por vendedor. De acuerdo a los resultados de los balances de los años 2012-2013-2014 y 2015 tomados como referencia, se puede realizar una comparación y deducir que se está generando mayores pérdidas por tener personal insuficiente en el área de ventas.

El déficit y la falta de rentabilidad en el año 2015 incentivó al propietario a realizar una alianza estratégica con la empresa Todo en agua, que era uno de los principales distribuidores de bombas de agua para la Empresa, la alianza trata de

conseguir beneficios y descuentos al adquirir la mercadería con mejores condiciones de pago tanto a nivel de precios y descuentos como de crédito.

A pesar de la alianza con Empresa Todo en agua, no se ha registrado resultados positivos en términos económicos, como los que se esperaban, esto se deduce de acuerdo a los datos suministrados por el sistema de control contable que el volumen de ventas se ha reducido en el último cuatrimestre y por ende el servicio de instalación, además, la concesión de crédito a clientes por periodos de tiempo predeterminado ha confluído en una cartera vencida por cobrar a clientes que tienen una mora de 30, 60 y hasta 90 días en algunos casos, se considera que estos acontecimientos no son para nada alentadores para la Empresa, por cuanto, AQUAMAX no puede cubrir los costos fijos y gastos y sin tener ingresos con que solventar las necesidades, tomando en cuenta que en el Centro Comercial se generan costos muy elevados por guardianía, valores fijos mensuales como arriendos, gastos generales, sueldos administrativos y comisiones de ventas, y lo más importante cumplir con las obligaciones adquiridas con nuestros proveedores.

En el año 2009 el lanzamiento de los productos y servicios fue de gran aceptación a nivel de negocio como de marca, pues el tener la principal representación de la marca BARNES de Colombia, en la línea de bombas de agua, fue uno de los soportes estratégicos que se utilizó para introducirse en el mercado, adicionalmente el manejar el negocio en el local No.3 del Centro Comercial Capitolio, generó una de las fortalezas más importantes ya que en sus inicios no tenía competencia en este sector.

La elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la empresa AQUAMAX, se origina por la imperiosa necesidad del gerente - propietario que desea mejorar e incrementar el nivel de ventas que la parte comercial reporta y es visible en las cifras bajas de ingresos mensuales, debido en gran parte a la falta de planificación, y a la alta competencia que existe en la venta de sistemas de bombas de agua y accesorios para piscinas. Por tanto, el presente Plan Estratégico es un instrumento guía para todos los integrantes de la Empresa, el proceso de implementación comprende la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, la construcción de estrategias que creen valor agregado en las relaciones con el consumidor.

La implementación del Plan Estratégico de Marketing será una oportunidad para AQUAMAX, y se traducirá en un reto por tener que marcar diferencias respecto del resto de competidores formales e informales y especialmente de sus competidores directos que se encuentran en el norte y sur de la ciudad de Quito, logrando con ello el incremento de las ventas, posicionamiento en el mercado y maximizar sus utilidades. Lo que hace el Plan Estratégico de Marketing es considerar las necesidades de los clientes y a partir de ellas determinar ¿Cómo funciona la comercialización de productos y/o servicios que ofrece la Empresa?, desarrollando estrategias a través de las herramientas que ofrece el Marketing para posicionar una marca o producto en la mente del consumidor. Por esta razón es importante no solo tener conocimiento del mercado al que se dirigen los esfuerzos comerciales, sino también conocer qué aspectos generan interés en los clientes.

2.1.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación es de carácter social, por su enfoque al consumidor, mediante la búsqueda de satisfacción de las necesidades de un determinado sector de la economía, con trascendencia del bienestar de la comunidad, el ambiente y en especial de las personas usuarias de los productos hidroneumáticos necesarios para la extracción, conducción y elevación del agua y de equipos de calentamiento y sistemas contra incendios.

La innovación y creatividad que se aplique en la búsqueda de las mejores estrategias mercadológicas alineadas a los objetivos empresariales, será la solución más factible que la Empresa necesita, por estar basada en estudios y análisis reales de mercado, además debe contener programas flexibles sujetos a cambios. También se analizará el comportamiento del cliente interno y externo, es decir con los integrantes de la empresa, relación con los clientes, proveedores, entorno familiar relacionada con los propósitos, valores, creencias y principios.

2.1.3. Fundamentación Legal

Desde el inicio y hasta el momento de la investigación las actividades de la empresa se realizan sin personería jurídica, opera en el mercado como persona natural, el proceso de crecimiento sostenible le permitirá convertirse en una de las empresas más importantes en la comercialización de equipos hidroneumáticos.

La empresa se constituye el 26 de septiembre del 2009 bajo la razón social Orlando Carrera, nombre del gerente – propietario, creando como nombre de comercial de AQUAMAX que significa agua al máximo, cumpliendo con lo que estipula la Ley de Compañías y ejerce su actividad comercial bajo los lineamientos de las demás entidades de control, como:

- El Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Interno (SRI)
- Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Ley del Código de Trabajo
- Ley de Facturación
- Ley de Funcionamiento Municipal (DMQ)
- Ley de Seguridad Social (IESS)
- Ley de Superintendencia de Compañías

2.1.4. Categorías Fundamentales

Para el estudio del tema planteado se toma como referencia los siguientes informes que exponen los expertos en temas relacionados con el Marketing:

Kotler y Lane (2006), manifiestan que: “En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en ingrediente indispensable para el éxito empresarial.”(p.3). No cabe duda que tanto las personas como las organizaciones

que desean darse a conocer en el mercado deben utilizar el Marketing como su herramienta principal por la extensión y efectos positivos que produce.

McCarthy y Perrault (1996) manifiestan que: “El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadeo y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerlas en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) que combinación de mercadeo se ofrecerá, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales)”. De este concepto se puede rescatar que el Plan de Marketing que obtendrá AQUAMAX será el producto que resulte del detalle bien estructurado de las acciones a seguir en un tiempo determinado, para ello debe conocer con precisión, el mercado meta al que desea llegar, el tiempo que desea permanecer en el mercado, los recursos con los que cuenta: personal (ventas, instalación y administración), capital (créditos), tecnológicos (computadores, internet), maquinaria (herramientas, equipos) y los resultados económicos que alcanzará.

Cohen (2008) manifiesta que: “Todo plan de mercadotecnia debe contar con una estructura o esbozo inicial. Esto asegura que no se omita información importante y que todo se presente de una forma lógica” (p.1). La determinación del estado actual de la empresa es uno de los primeros pasos que se debe dar, con el objeto de conocer cómo se encuentra interna y externamente, a breves rasgos se conoce que el

problema es la falta de planificación, sin embargo, los aspectos positivos y las ventajas que tiene AQUAMAX no las conocemos y podrían tener mayor peso que lo negativo, toda esta información se podrá obtener con el análisis FODA que se aplique.

Johnston y Marshall (2009) mencionan que es mejor que el asesor en ventas maneje distintas listas de clientes utilizando para ello criterios o parámetros de volumen de ventas, marcas de productos, precios de productos, entre otros, con la finalidad de brindar un servicio personalizado, puesto que no todos los clientes tienen los mismos gustos, necesidades y preferencias, en este sentido de la frase. “Si tratas a tu mejor cliente igual que al peor, no estás atendiendo bien al mejor” (p.101). Se puede acotar que la Empresa tendrá que brindar un servicio diferenciado de calidad y calidez a cada uno de sus clientes, clasificarlos de acuerdo a varios razonamientos, porque como menciona Johnston y Marshall no todos los clientes son iguales, puede tomarse como referencia aspectos demográficos, sociales, políticos, religión y edad.

Johnston y Marshall (2009) dentro de su programa de implementación de ventas, señala que los objetivos de la capacitación de ventas, es incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo de sus miembros, reducir la rotación del personal, mejorar las relaciones con los clientes y mejorar las habilidades de ventas, conduciendo a un mejor desempeño en el campo. (p 306-307-308). El alcance de las capacitaciones empresariales es inyectar conocimientos a los integrantes de la organización para que la información adquirida sea bien utilizada en su trabajo, en

sus labores cotidianas y en su vida personal y profesional, el personal que se siente capacitado está motivado porque se siente parte importante de la empresa.

Kotler y Lane (2006) exponen las estrategias genéricas de Porter, en la que “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”. (p.56). Como primer punto se debe buscar los mecanismos para adquirir la mercadería a precios bajos, hacer alianzas con distribuidores, buscar descuentos que le permita tener precios de venta al público mejores que los de la competencia, y sobre todo optimizar los recursos para encaminarnos en el liderazgo de costos. Un cliente en la actualidad busca a más de satisfacer su necesidad, ser bien atendido, tener un trato preferencial, que lo haga sentir importante de entre los otros clientes de la empresa, es por este motivo que Kotler menciona entre una de las estrategias la diferenciación, para que el cliente vuelva a comprar en nuestra empresa debemos atenderlo de la mejor manera. En lo referente al enfoque se entiende al punto a dónde quiere llegar la empresa encaminando correctamente sus esfuerzos.

El Direccionamiento estratégico es un instrumento mediante el cual se establecen los principales enfoques, logros esperados, indicadores, incidencia sobre el mapa estratégico empresarial y procesos responsables de la gestión de la entidad durante un año, en concordancia con la misión, la visión y los objetivos establecidos en el Plan Estratégico, este proceso detallado implica determinar los objetivos del plan de

marketing; hacia dónde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con su aplicación.

El plan de marketing en AQUAMAX se ha generado en torno a la necesidad de rentabilidad, liquidez y planificación. La utilización de nuevas técnicas y estrategias mercadológicas y su aplicabilidad en el ámbito financiero, el mejoramiento de las relaciones laborales, la comunicación interna y externa, el conocimiento de la empresa, de los productos y servicios que ofrecen a los clientes, el empoderamiento de las funciones y el sentirse parte integrante de la empresa, por estas y muchas otras utilidades del Plan Estratégico, AQUAMAX conseguirá crear lealtad en la marca y lealtad a la empresa.

Existen algunos aspectos principales sobre los cuales el gerente de la Empresa deberá reflexionar antes de la elaboración del Plan Estratégico, estos aspectos son:

- ¿Cuál es el papel económico de la empresa?
- ¿Cuál es su vocación actual y futura?
- ¿Cuáles son los tipos de servicio que desea ofrecer a sus clientes?
- ¿Cuál es la imagen de marca que quiere otorgarse en el mercado?

Una vez respondidas estas interrogantes se podrá continuar con el proceso de obtención de información como: Descripción del negocio, misión, visión, el siguiente paso dentro del proceso de investigación es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿A dónde vamos?
- ¿Dónde queremos posicionarnos?
- ¿Por qué caminos queremos posicionarnos?
- ¿Qué medios y acciones vamos a utilizar y desarrollar para posicionarnos donde queremos
- ¿Cuánto va a costar posicionarnos y qué beneficios vamos a obtener?
- ¿Qué controles vamos a utilizar para saber si nos estamos posicionando bien?

La información que se genere de estos cuestionamientos sirve para establecer una eficaz campaña de marketing que ayude a la comunicación con los clientes actuales y los potenciales que pueden generarse a través de la difusión de mensajes claros y concisos.

El Análisis del entorno consiste en determinar los factores que inciden en la toma de decisiones para la aplicación del Plan Estratégico, son:

- Entorno interno.- Recursos humanos y financieros, infraestructura, tecnología, desempeño actual dentro de la organización.
- Entorno del cliente.- Situación actual de las necesidades del mercado meta y cómo satisface la empresa esas necesidades.
- Entorno externo.- Se refiere al aspecto económico, competitivo, social, legal y tecnológico.

En la Formulación de la estrategia se debe analizar la competitividad, es decir las fuerzas que mueven la competencia entre las empresas, y su enfoque en el tiempo, cuando el mercado crece, con él se intensifica la competencia agresiva y es cuando la empresa debe crear valor agregado a su producto, ayudándola a diferenciarse de los demás, dando paso a la selectividad que buscan los clientes.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes términos y conceptos básicos son los que se emplearán en el desarrollo de trabajo de investigación con el propósito de brindar una adecuada comprensión de los temas a tratar.

2.2.1. Administración de Ventas

Según Johnston y Marshall (2009) para el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como “Todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa” (p.10).

Cada actividad que se realiza en la Empresa debe tener una correcta y acertada planificación con el uso óptimo de los recursos que permitan alcanzar los objetivos planteados en un tiempo determinado.

2.2.2. Análisis de la situación actual

Según Kotler y Armstrong (2008), dentro del análisis de situación o situación actual de Marketing como le llaman en su libro Fundamentos del Marketing, se debe identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir una descripción de mercado donde se proporcione un contexto adecuado para las estrategias de marketing y acciones que se tratarán en los siguientes pasos.

2.2.3. Análisis Externo

El análisis externo se refiere al macro entorno de la empresa, y a decir de los autores Kotler y Armstrong “La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” (p. 68).

2.2.4. Análisis Interno

En el libro Fundamentos de mercadotecnia en la octava edición Kotler y Armstrong (2008) afirman que el marketing tiene la labor de cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, pero para cumplir con esta labor los de marketing también crean relaciones con el micro entorno de la empresa es decir con todos los departamentos que de una u otra forma están ligados a la empresa.

2.2.5. Componentes en la calidad en el servicio

(Parra, 2006, pág. 45) “El cliente es el elemento fundamental de toda Empresa, los empleados deben considerar aspectos como imagen, expectativas, y percepciones acerca de la calidad del cliente, la manera como se presenta un servicio, y la tensión o la prolongación de la satisfacción del cliente, ya que este considera estos aspectos para evaluar la calidad del servicio además de:

- **Confiabilidad.**- Capacidad de ofrecer servicio de manera segura, exacta y consistente.
- **Accesibilidad.**- Las Empresas de servicios deben facilitar que los clientes contacten con ellas.
- **Respuesta.**- Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido
- **Seguridad.**- Los clientes deben percibir que los servicios que les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía.**- Es cuando el cliente tiene facilidad para localizar a su vendedor para solicitar ayuda o información, cuando existe un buen nivel de comunicación con la Empresa que los atiende, y cuando sus gustos y necesidades son satisfechas al ser tratados como clientes únicos.
- **Tangibles.**- Apariencia de las instalaciones de la Empresa, presentación del personal y equipos.

2.2.6. Creación de Marca

Según (Velilla J., 2010) la marca confiere distinción, personalidad y una amplia batería de asociaciones mentales. También justifica la preferencia de un (producto/servicio) por otro en el mercado. Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica. Las marcas se definen no por la percepción que tienen de sí mismas sino por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias conectada con la perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.

2.2.7. Gerencia de Clientes

Según Serna, Salazar y Salgado (2009) “Es el conjunto integral y global de estrategias orientadas hacia la anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes, buscando mantener y consolidar su lealtad, permanencia y, por tanto, la estabilidad, el crecimiento y la rentabilidad de la organización” (p.147). La empresa debe aplicar la estrategia de reconocimiento de clientes escogidos al exterior de la empresa no solo de entre su cartera de clientes y consiste en darles promociones y descuentos exclusivos como clientes preferentes para que se sientan reconocidos y vuelvan a comprar en la empresa mientras tengas esa condición, es decir fidelizar el cliente y lograr con ello que sean clientes embajadores de nuestra marca.

2.2.8. Imagen Corporativa

(Costa J. 1999) define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos". Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Dentro de imágenes se las puede agrupar de la siguiente manera:

- Imagen gráfica; Es el diseño puro de una imagen en sus trazos. Líneas formas y texturas que la comprenden.
- Imagen visual; Ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación de la empresa. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.
- Imagen material; La imagen icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (un símbolo, un logotipo).
- Imagen mental; En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo

caso, la imagen retenida es estimulada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio tiempo.

- Imagen de empresa; La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.
- Imagen de marca; Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

2.2.9. Marketing

Según Kotler y Lane (2009) el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (p.5), El marketing se concentra en las necesidades del consumidor desde esa perspectiva, la Empresa está obligada a hacer lo que el cliente desea y no lo que la empresa desearía hacer, utilizando no solo la teoría de las técnicas que nos puede enseñar el Marketing sino por el contrario adoptarlo como una forma de trabajo aplicable a todas las áreas.

En el marketing, los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos, en un contexto

de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

2.2.10. Mercadeo

Según Serna (2009) “ El mercadeo fue definido como el proceso de planeación y ejecución que incluía el diseño del producto, la fijación del precio, la identificación de los canales de distribución y la promoción y publicidad, lo que generalmente se conoce como las 4P del mercadeo” (p.16). Las empresas comercializadoras de bienes y/o servicios que no cuentan con la planeación y ejecución de mercadeo se encuentran con problemas al tener que enfrentarse al estancamiento o disminución de sus recursos financieros, a las transformaciones de las necesidades y a la competencia entre cada vez un mayor número de empresas.

2.2.11. Mercado Meta

Según Serna, Salazar y Salgado (2009) “Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos), con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas, a un precio o costo potencialmente rentable para el vendedor” (p.70). Toda empresa que oferte bienes y/o servicios debe

plantearse el objetivo fundamental comunicarse con el mercado meta para informar acerca de su oferta.

2.2.12. Mezcla de Marketing

Según Johnston y Marshall (2009) los cuatro elementos (producto, distribución, precio y promoción) se los conoce como la mezcla de marketing, son la “caja de herramientas” que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia de marketing. (p.66). De esta manera el marketing relaciona y cubre todos los ámbitos que envuelven a una empresa, sin importar el giro de negocio, lo importante es aplicar la mezcla de manera adecuada y focalizada para cada necesidad.

2.2.13. Necesidades, deseos y demandas

Según Kotler y Lane (2009) “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago” (p.24).

Las necesidades son cubiertas en orden de nivel, es decir de menor a mayor, empezando por las básicas o fisiológicas hasta las de autorrealización, y son características propias que surgen de la condición del ser humano para buscar su satisfacción.

2.2.14. Plan de Marketing

Según (Kotler y Armstrong, 2008, p.579) “Un plan de Marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas siendo el cliente el punto inicial”. Equivale a un plan de navegación para las empresas, puesto que define el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar es decir los objetivos y las situaciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su objetivo, al ser una herramienta básica de gestión que las empresas debería utilizar en su gran mayoría para ser competitivas, se lo realiza con información actualizada sobre todo lo referente a la empresa, tanto en el entorno interno como en el externo. Por lo general la información interna es con lo que se empieza ya que es relevante para poder focalizarse en la situación actual y real en la que está la empresa en sus fortalezas y debilidades, complementando con lo externo como la investigación del mercado, la competencia, las amenazas y oportunidades. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Según (Kotler & Keller, 2012, p.54) indican que “Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos”, basados en esta realidad es que se realiza el presente Plan. Su desarrollo constituye la primera parte de las tareas para conseguir éxito en el mercado. La segunda es que se ejecute correctamente. Ello requiere que los trabajadores sientan el plan de marketing como propio, que la dirección lo apoye y que el plan se adapte de

una forma permanente. Existen varios hechos que contribuyen a que los trabajadores sientan el plan como propio: planes detallados de acción, equipo campeón, planes de compensación basados en resultados.

La ejecución exitosa del plan de marketing requiere que se le dé tiempo a la producción de resultados, que se dediquen suficientes recursos a la ejecución, un plan de comunicación, y el desarrollo de habilidades. A pesar de todo, durante la ejecución del plan surgirán problemas y obstáculos.

Es por ello que hay que desarrollar una actitud de adaptación permanente del plan. Aquellas empresas que sean persistentes en la adaptación de sus planes de marketing, tendrán mayores probabilidades de una puesta en práctica exitosa. A la hora de garantizar una buena ejecución del plan de marketing, el desarrollo de indicadores juega un papel fundamental. Hay que distinguir entre indicadores de mercado e indicadores financieros.

Los indicadores de mercado constituyen mediciones externas del comportamiento del mercado. Entre estos indicadores destacan la notoriedad de la marca, la satisfacción de los clientes y la cuota de participación de la empresa. Los indicadores financieros constituyen mediciones internas. Entre estos indicadores destacan el margen unitario, el beneficio neto y la rentabilidad de la inversión. Los indicadores del mercado se pueden dividir, a su vez, en indicadores de los procesos de comportamiento de los clientes e indicadores de resultados finales.

El nivel de conocimiento de los clientes, sus percepciones, y su nivel de satisfacción son indicadores de nuevos procesos de comportamiento, y anticipan los resultados finales de la empresa, tales como ventas, cuota de mercado, beneficio neto y rentabilidad de inversión.

Los indicadores de proceso desempeñan un importante papel a la hora de anticipar el éxito o fracaso del diseño y de la ejecución de un plan de marketing, y, finalmente comprender en qué aspectos el plan funciona, según lo previsto y en cuáles no, constituye una parte muy importante a la hora de valorar el nivel de éxito en la ejecución de un plan.

En resumen un plan de marketing es un documento que manifiesta una programación para comercializar productos o servicios, estableciendo objetivos, estrategias y las tácticas o planes de acción para lograr esos objetivos por los cuales se realiza el plan.

2.2.15. Plan Estratégico de Mercadeo

En el libro Fundamentos de mercadotecnia en la octava edición Kotler y Armstrong (2008) afirman que el marketing tiene la labor de cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción, pero para cumplir con esta labor los de marketing también crean relaciones con el micro entorno de la empresa es decir con todos los departamentos que de una u otra forma están ligados a la empresa.

2.2.16. Posicionamiento

Según Serna, Salazar y Salgado (2009) “Es la imagen de un producto o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma compañía. Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia” (p.90). Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor que penetró a través de una imagen.

2.2.17. Proceso

(Scherkenbach, 1992, pág. 24) “Un proceso es una mezcla o una transformación de insumos (inputs), tales como: elemento humano, materiales, equipo, métodos y medio ambiente, para producir resultados”.

2.2.18. Valor agregado

(Pérez, 2010) Es un servicio adicional que la Empresa brinda en los procesos internos para que el personal de contacto con el cliente los realice con la flexibilidad que el cliente requiera, es el detalle que diferencia a una Empresa de otra, es un apreciado valor añadido adicional.

2.2.19. Ventaja Competitiva

Según Cohen (2008) “Significa que su producto o servicio no solo tiene una o más ventajas, sino que estas son más importantes que las posibles ventajas de sus competidores” (p.31). La diferencia que establece el cliente entre dos o más empresas dedicadas a la misma actividad, es considerada una fortaleza para la Empresa por ser un plus o característica propia de quien la posee.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

La metodología como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos, que, en palabras de Kaplan (2001, p.6), es “el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no los métodos en sí”.

(Niño Victor, 2011, pág. 60-67) Las investigaciones surgen de una idea, sin importar qué tipo de paradigma fundamente el estudio ni el enfoque que se habrá de seguir. Para dar inicio a la investigación se necesita primero esta idea que sería el primer acercamiento a lo que realmente se quiere investigar o al ambiente al cual habrá que estudiar.

La investigación es la realización de un trabajo de búsqueda pero siguiendo el método científico, para adquirir conocimientos científicos y describir, explicar y predecir los fenómenos que ocurren en esa pequeña parte de universo que se quiere estudiar y conocer.

3.1. Tipos de Investigación

La investigación se realizó con el propósito de reunir información preliminar que ayudará a tener una mejor idea de los problemas e identificar las variables más

importantes y relevantes. Para realizar el plan estratégico de marketing se utilizó una investigación planificada en dos etapas: exploratoria y descriptiva

3.1.1. Etapa Exploratoria

La etapa exploratoria (cualitativa) por lo que fue necesario hacer un estudio exploratorio para tener un conocimiento profundo y empezar a familiarizarse con el problema a resolver previo al análisis de resultados.

En este tipo de investigación, la etapa exploratoria se realizó con el objeto de indagar la situación actual de AQUAMAX, para obtener criterios y opiniones tanto a nivel interno como externo y agregar elementos de juicio para identificar y establecer alternativas de acción a seguir.

3.1.2. Etapa Descriptiva

Según el autor (Salkind, 1998, p. 11) “la investigación descriptiva reseña las características o rasgos de la cuestión o fenómeno objeto de estudio”.

Por lo tanto el tipo de estudio utilizado para el proyecto Elaborar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa AQUAMAX ubicada en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha que le permita incrementar las ventas y posicionarse mejor en el mercado , es de tipo descriptivo en vista de que nos permite “describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de las

personas, situaciones o cosas o sea aquellas propiedades que les hacen reconocibles a los ojos de los demás”. (Cerde, 1991).

3.2. Métodos de Investigación

Sierra Bravo (1984) la define como “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

(Hurtado & Toro, 2007). Un método ideal para conocer las necesidades y expectativas de los clientes sería el del tendero: el propietario que atiende personalmente a todos sus clientes y tiene toda la información a diario sobre sus necesidades y expectativas. Desgraciadamente, este método sólo se puede emplear en pequeños negocios familiares.

Aunque aquí y en el apartado siguiente, se hace un análisis de los métodos y las técnicas utilizadas para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, en muchas ocasiones lo que se desea conocer es tanto éstas expectativas y necesidades, como el grado de satisfacción de los clientes con un servicio o producto determinado.

En ambos casos se pueden utilizar métodos y técnicas similares y, de hecho, en muchas ocasiones se hace simultáneamente.

Para elaborar el presente proyecto, se utilizó los siguientes métodos:

3.2.1. Método Inductivo

Este método permitirá la observación de fenómenos particulares para establecer conclusiones y premisas generales que contribuyan al estudio de hechos particulares; y a su vez, establecer posteriormente los hechos reales generales que se asocian al proyecto.

La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares; es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general.

Su complemento es el procedimiento deductivo, mediante el cual el investigador pasa de aseveraciones generales a otras o a características particulares del objeto.

3.2.2. Método Deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a través de una ley universal (Rodríguez, 2005). Este método se utilizará considerando que permite señalar los aspectos generales aceptados como válidos para establecer conclusiones de tipo particular, es decir, parte de la observación de fenómenos de una ley general, la cual permite a su vez estudiar, analizar y materializar el proyecto.

3.2.3. Método de Análisis

Este método permitirá la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad de Plan Estratégico en la Empresa AQUAMAX, por consiguiente nos permitirá contar con una metodología para caracterizar los procesos.

3.3. Técnicas de Investigación

En este punto de la investigación se logrará obtener datos tabulados de las encuestas realizadas, obtenidos a través de modelos estadísticos, para responder todas las preguntas y objetivos planteados anteriormente. Las técnicas emplearse en la investigación son:

3.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Es el proceso mediante el cual obtenemos información a través de lecturas, datos bibliográficos, manuales o información ya existente que nos ayude a solucionar el problema de esta investigación, a través de la recopilación de la información.

3.3.2. Investigación Electrónica o digital

Son documentos de tipo electrónico, pueden ser obtenidos a través de medios informáticos como el Internet o por medios digitales como las distintas redes sociales.

3.3.3. Investigación de Campo

Los datos obtenidos son llamados primarios o de primera mano. Sus principales fuentes son la observación, la entrevista, la encuesta y el cuestionario.

3.3.3.1. Observación

(Lara Erika, 2011, pág. 12-60) Es uno de los ejercicios más inmediatos del ser humano, la cual le permite acercarse al mundo cotidiano y conocerlo, orientarse en él, evitar los peligros y solventar sus necesidades.

Es algo esencial para su vida. Permitirá tener un conocimiento general respecto al campo y aplicación de mi proyecto, lo que me ayudara a seleccionar un conjunto de características que contribuyan para la demostración de las hipótesis. Puede ser:

Observación estructurada.- Tradicionalmente aplicada en la observación de corte experimental, especialmente en ciencias experimentales, se basa en un plan previo riguroso que cubre un marco conceptual y unos criterios de observación.

Observación no estructurada.- Se practica con mayor flexibilidad lo cual permite un mayor margen al investigador por tanto para determinar los aspectos de la mirada que realiza como parte del registro. De por si es abierta, no sistemática y más libre en cuanto al uso de instrumentos de registro.

3.3.3.2. La Entrevista

Es una técnica de recopilación de datos, mediante una conversación profesional, ayuda a obtener información técnica sobre el proyecto motivo de estudio, para la realización y/o aplicación de esta técnica se elaborará con anterioridad un cuestionario con preguntas claras que despejen inquietudes y coadyuven al enriquecimiento de conocimientos en cuanto a la investigación. Se divide en:

Entrevista estructurada.- Se parece a una encuesta pero oral. Requiere un esquema o cuestionario previamente elaborados.

Encuesta no estructurada.- Informal, abierta o no dirigida, implica más grados de libertad, flexibilidad y adaptabilidad, puede tener visos de conversación sobre un tema.

Entrevista focalizada.- Es la que se realiza y orienta sobre un tema y contenido específico.

Entrevistas individuales.- Consideradas las más comunes, son aquellas en que participan un solo entrevistador y un solo entrevistado.

Entrevistas colectivas o grupales.- Se toma como entrevistados grupos en vez de individuos, se establece un diálogo, frecuentemente con propósitos de levantar un diagnóstico.

3.3.3.3. Cuestionario

Lo más común es adquirir, adaptar o construir cuestionarios, en general instrumentos, con una estructura de ítems o preguntas, que sean sencillas para comprender y agilizar de gran manera el momento de comparar resultados. Con el fin de obtener la información de las personas involucradas en este caso de estudio, para conocer sus opiniones, intenciones e impactos.

3.3.3.4. Encuesta

Es una técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra de ella para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses, experiencias, entre otros aspectos.

Cuando una encuesta se aplica a la totalidad de la población se llama Censo. En cambio, cuando sólo se aplica a una fracción o muestra, puede llamarse sondeo.

Permite un acceso más generalizado de los miembros de una población. Se puede preguntar de una manera indirecta, poco especializada, evitando en lo posible el cara a cara lo cual les da una mayor libertad a las personas encuestadas para responder.

Asegura cierta efectividad en los datos recogidos, en la medida que la información es proporcionada por personas distintas al investigador.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Ivan, 2010).

La encuesta está conformada por una serie de preguntas dirigidas especialmente para obtener opiniones, criterios, necesidades de un hecho específico, toda encuesta tiene 2 tipos de preguntas (abiertas y cerradas), en el presente estudio solamente se utilizara la encuesta con preguntas de los dos tipos, ya que estas nos ayudarán a obtener información libre de interrogantes y fáciles de contestar, y al final resultará mucho más fácil la tabulación de los datos obtenidos.

Dentro de las herramientas que vamos a utilizar sobresale la encuesta que es una técnica que emplea el cuestionario como instrumento el cual presenta ventajas como la posibilidad de realizarlo a la muestra seleccionada cualquiera que esta fuera de manera directa o indirecta.

Es importante que esta sea elaborada mediante los siguientes tipos de preguntas dependiendo de lo que se desea investigar:

- Preguntas Cerradas.
- Abiertas.
- De abanico.

A través de la observación y la interacción directa con los clientes de AQUAMAX, podremos obtener datos objetivos que nos ayuden a solucionar el

problema de la presente investigación. Una de las herramientas más utilizadas es la encuesta, que a través de preguntas cerradas, nos permitirá abordar el problema de la investigación.

3.4. Herramientas para la obtención de la Información

En este caso, la empresa pregunta directamente al cliente sobre sus necesidades y expectativas. Existen cuatro clasificaciones para determinar las herramientas y son las siguientes:

a) Relación entidad - cliente:

Encuestas.- Se hacen a los clientes una serie de preguntas. Pueden ser periódicas cuando son realizadas con una frecuencia dada, cubren globalmente los temas básicos, y No periódicas, son las más utilizadas por ser realizadas después de una transacción con el cliente. En este caso se realizan sondeos entre los clientes a los que se les acaba de entregar un servicio o un producto para conocer su grado de satisfacción con el mismo y, por tanto, conocer si sus expectativas eran distintas.

Reuniones.- Con los clientes, individualmente o en grupo, normalmente limitado a los clientes más importantes de una Organización. Aunque existe una dificultad de medición, puesto que no existen estándares de medición en una conversación no estructurada o sin formulario, pueden ser muy adecuadas para temas complejos.

Paneles de clientes.- Es un tipo especial de encuesta en la que se toma una muestra representativa de la base de clientes, la cual se mantiene constante a lo largo del tiempo y a los cuales se les encuesta de forma periódica para establecer sus expectativas y, sobre todo, ver cómo evolucionan éstas con el tiempo.

b) Relación cliente – entidad

El cliente da información a la empresa sobre su satisfacción (o su insatisfacción). Entre éstas podemos considerar:

Gestión de Quejas/Reclamaciones: Sólo 4 de cada 100 clientes insatisfechos presentan una reclamación, pero los 96 que no lo hacen comunican su insatisfacción a otras diez personas. Por tanto, contemplar las reclamaciones como un único método para conocer las expectativas es claramente insuficiente, pero de las reclamaciones se puede obtener expectativas directas de los clientes, además de identificar problemas de prestación del servicio.

Cartas de clientes.- Cuando los clientes se comunican directamente con la empresa a través de un documento en donde detalle las inquietudes y expectativas que tienen referentes a los productos que comercializa la empresa.

c) Los entornos del Sector

Los clientes esperan niveles de servicio similares a los que encuentran en el sector (o en otros sectores similares). Esto nos permite captar información de las expectativas de los clientes utilizando como fuentes básicas:

- Conocimientos del servicio/producto de otras Organizaciones del sector.
- Asistencia a reuniones o congresos específicos del sector.
- Publicaciones técnicas especializadas.
- Entre otros

d) Relaciones internas en la Entidad

Existe información dentro de la propia Organización que puede proporcionar datos muy valiosos sobre las expectativas de los clientes, aunque puede haber un peligro de sesgo en la interpretación de la misma, por lo que conviene no sobrevalorarla. Podemos considerar:

Encuestas a los empleados.- Los empleados en contacto directo con los clientes son los que mejor conocen el sistema, lo que éstos demandan y es a quienes los clientes expresan lo que esperan recibir y su frustración ante deficiencias en los servicios o los productos que reciben. Un proceso de consulta a los empleados abierto y transparente mediante encuestas (o reuniones), puede dar lugar a sugerencias muy valiosas.

Cliente anónimo.- Se llama así la simulación realizada con una persona de la propia Organización como si fuera un cliente, sin que el empleado que proporciona el servicio sepa que se trata de una simulación.

Indicadores objetivos.- Medidas cuantificadas que indican el nivel de cumplimiento de los objetivos planificados. Hay que tener en cuenta que se pueden estar cumpliendo los objetivos propuestos y el cliente estar insatisfecho porque han cambiado sus expectativas.

e) Estudios globales de las expectativas de los clientes

Supone recoger información utilizando varios métodos de los anteriormente especificados. Constituyen la base para estudios que ofrecen una visión dinámica de las expectativas (se pueden utilizar también para estudiar las percepciones) de los clientes. También es necesario señalar que las expectativas identificadas deben ser validadas por equipos inter funcionales de la Organización, para recoger aquellas que son más importantes utilizando criterios tales como viabilidad, coste económico, beneficios para el cliente, beneficios para la Organización, plazo de ejecución, impacto en la sociedad, entre otros.

Tampoco hay que olvidar que en el caso de la Administración Pública, los ciudadanos son a su vez los clientes que reciben los servicios y los que financian estos servicios pagando los impuestos y las tasas o precios públicos establecidos. Los servicios de la Administración se crean para responder a un objetivo de la política

pública. En consecuencia, los servicios de la Administración conciernen a todos los ciudadanos como usuarios directos, indirectos y/o contribuyentes. En ocasiones, en la Administración donde el ciudadano no paga directamente por los servicios que recibe y no tiene una información exacta del coste de los mismos, pueden existir expectativas en los ciudadanos que son poco (o nada) realistas y prefieren modos de prestación que no son compatibles con lo que la Administración puede ofrecer (inviabiles técnica o legalmente, de coste económico inasumible, con impacto negativo en la sociedad, que exceden la capacidad de la Administración o sus competencias, etc.). Esto hace preciso convencer al ciudadano de la necesidad de cambiar sus expectativas, lo que puede ser particularmente difícil.

Los ciudadanos, en tanto que contribuyen se preocupan por los costes, no pueden modificar sus expectativas si no saben el coste de los servicios. Si se toma el hábito de comunicar información sobre el coste de los servicios que se proporcionan, los usuarios estarán al corriente del mismo y los ciudadanos en general, lo que se hace con el dinero de sus impuestos. La comunicación de la información sobre el coste de los servicios permite mostrar que la Administración es abierta y transparente, y puede contribuir a modificar las expectativas de los usuarios para que acepten más fácilmente los cambios realizados en la prestación de los servicios e incluso, en algunos casos, modificar la utilización que ellos hacen de los mismos.

Los costes publicados deben dar una idea razonable de lo que cuesta la prestación

de un servicio (o un grupo de servicios más o menos homogéneo), contemplando tanto los costes directos como los indirectos y deben hacer referencia a servicios que los usuarios puedan percibir.

Para realizar el estudio se identificó las siguientes variables:

Variable Independiente

Falta de organización en agendar citas para venta e instalación de equipos

Variable Dependiente

Desabastecimiento en bodega de materiales e insumos para venta e instalación de equipos.

Falta de liderazgo en jefes de área

Falta de asignación de funciones al personal.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida	de Escala	Valor final
Falta de organización en agendar citas para venta e instalación de equipos	Herramienta para organizar plan de trabajo en función de la planeación de todos los integrantes del equipo que no es utilizada	Descoordinación de las citas y tareas del día siguiente	Descoordinación	Nivel de cumplimiento en instalación de equipos	Puntaje	De intervalo	Nivel alto =>80 Nivel medio 60 a 79 Nivel bajo =<59
Desabastecimiento en bodega de materiales e insumos para venta e instalación de equipos	No tomar en cuenta las necesidades de producto para poder cubrir las ventas que se tienen	No comprar la cantidad necesaria para abastecer el mercado	Ineficiencia	Nivel de preparación y capacitación al encargado de bodega	Puntaje	De intervalo	Nivel alto =>80 Nivel medio 60 a 79 Nivel bajo =<59
Falta de liderazgo en jefes de área	Persona que carece de carisma para motivar al equipo	No comparte con los demás miembros la responsabilidad	Desmotivación	Expresión de desagrado en el cliente interno	Puntaje	De intervalo	Nivel alto =>80 Nivel medio 60 a 79 Nivel bajo =<59
Falta de asignación de funciones al personal	No establecer funciones específicas	Confusión de cliente interno	Desorganización	Duplicidad de funciones	Puntaje	De intervalo	Nivel alto =>80 Nivel medio 60 a 79 Nivel bajo =<59

TABLA No. 1 Operacionalización de las variables
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.5. Población y Muestra

3.6. Población

La población de la investigación serán los prospectos de clientes de San Rafael, ubicados en la ciudad de Quito y específicamente en el Cantón Rumiñahui.

3.7. Muestra

Denominado además como muestreo probabilístico por ser objetivo y científico. Tiene como requisito que cada unidad en la población tenga una probabilidad igual y conocida de ser seleccionada para la muestra.

El criterio del entrevistador no debe influir en la selección de los informantes. (Pope, 2002).

En la presente investigación utilizaremos el muestreo probabilístico al azar, que es el tipo más básico de muestreo, para lo cual hay que realizar una determinación exacta de la población a estudiar para evitar errores.

3.8. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma como referencia el último Censo Nacional de Población y Vivienda, ejecutado por el INEC (Instituto Nacional

de Estadísticas y Censos) en el año 2010, en la Parroquia San Rafael hay 6.060 personas, de las cuales 3.186 son hombres y 3513 son mujeres; representando al 7,80% de la población total del Cantón Rumiñahui. La PEA (Población Económica Activa) en el cantón Rumiñahui corresponde a 41.266 personas mayores de diez años por tipo de actividad. El 56,66% corresponden a hombres y el 43,34% a mujeres.

Por las características del negocio, se prioriza el mercado de la construcción. En segundo lugar el sector hotelero. En tercer lugar es importante tomar como referencia el sector residencial durante un periodo de tiempo.

Por la imposibilidad física de analizar los integrantes de la población, para el cliente externo se utilizará un universo infinito debido a que la población es mayor a 5000 habitantes, con este dato se dará el mismo porcentaje tanto a la variable conocida como a la desconocida. Para el estudio se empleará la muestra probabilística de modo que cada integrante de población tenga la posibilidad de ser incluido en la muestra, el nivel de confianza que asignaremos es del 95% y un límite de error muestral equivalente al 5%.

Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P_x Q_x \alpha}{e^2}$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra

Z^2 = Valor bajo la curva de distribución normal al cuadrado

P= Variable conocida (50%)

Q= Variable desconocida (50%)

$$e^2 = \text{Error al cuadrado}$$

3.8.1. Cálculo de la muestra

DATOS:

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\% (0.50)$$

$$Q = 50\% (0.50)$$

$$e = 5\% (0.05)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 140 * 0.5}{(0.05)^2(140-1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{134,46}{1,3079}$$

$$n = 102,80$$

$$n = 102,00 \text{ personas}$$

Lo que quiere decir que se debe aplicar 102 encuestas en forma aleatoria a las diferentes personas que visiten el sector de San Rafael Centro Comercial Capitolio, con el objetivo de estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado y detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.

3.9. Recolección de la Información

Para realizar un análisis de situación completo, el gerente de marketing debe invertir tiempo y dinero en recolectar datos e información pertinentes para el desarrollo del plan de marketing. Este esfuerzo siempre tendrá que ver con el acopio de datos secundarios que deben compilarse dentro o fuera de la organización para algún propósito distinto del análisis actual, en el siguiente cuadro se establece la estructura de las preguntas:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
¿A quién va dirigido?	Clientes o Población
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores-Ventas
¿Quién va realizar?	Investigador
¿En qué lugar?	Instalaciones Centros Comerciales
¿Qué técnica se empleara?	Encuestas
¿Qué herramientas?	Cuestionarios
¿En qué momento?	Visitas al Centro Comercial

TABLA No. 2 Fundamento de la encuesta
Fuente: Tesis Plan de Marketing
Elaborado por: El autor

3.10. Procesamiento y Análisis de la Información

Se realizara a través de tablas acompañadas de gráficos explicativos, los resultados de la recolección para su respectivo análisis e interpretación utilizando este procedimiento:

- Revisión de la información recolectada
- Repetición de la recolección en el caso de existir fallas puntuales
- Tabulación y elaboración de cuadros de cada una de las variables
- Tabulación de las respuestas
- Interpretación y Análisis de los resultados

3.11. La Encuesta

Se dirige la encuesta al cliente externo en especial a los que visitan las instalaciones de la Empresa. La oferta de los productos y/o servicios se dirige fundamentalmente a aquella clientela potencial que no forma parte de la organización pero que gracias a sus compras proporcionan el flujo de ingresos a la Empresa.

Los clientes son parte fundamental en la existencia de una empresa en cuanto al monto de ingresos que estos pueden significar para los resultados financieros, por tal razón es necesario evaluar el nivel de aceptación que la empresa tiene en el mercado, además el grado de satisfacción que le produce utilizar nuestros productos o servicios

Este tipo de información se puede conocer directamente con un análisis minucioso de la encuesta a emplear, la que deberá contener preguntas con lenguaje claro y sencillo, no ser demasiado extenso y abarcar los puntos clave para que la empresa tome las medidas preventivas o correctivas de ser el caso.

A través de la encuesta se logra evaluar y controlar negocios de cualquier tamaño o estructura porque permite conocer a fondo los gustos del cliente, realizar una comparación con la competencia y conocer cuáles son las fortalezas y oportunidades que la empresa deben defender.

La información obtenida además servirá de base para iniciar la implementación del Plan Estratégico.

Por todas estas razones es menester que las preguntas de la encuesta sean formuladas de forma estratégica para que permita detectar los motivos por los cuales los clientes decidieron irse con la competencia y a la vez nos permita ofrecer mejores opciones en el mercado para la captación y fidelización de nuevos potenciales clientes.

MODELO DE ENCUESTA



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRODUCTO-SERVICIO

CLIENTE EXTERNO

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación de mercado acerca del servicio al cliente y la comercialización de equipos hidroneumáticos que realiza la Empresa AQUAMAX.

Instrucciones

Lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y marque con una X la respuesta que prefiera:

DATOS:

Nombre: _____ Género: M _____ F _____

Teléfono: _____ E.mail: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

1. Indique si conoce a AQUAMAX.

Si No

2. ¿Ha realizado alguna compra de bombas de agua, repuestos, accesorios o químicos para piscina en AQUAMAX?

Si No

Continua →

3. ¿Cuál es la marca de bombas de agua que prefiere comprar?

Barnes Pedrollo Pentair Water Siemens Evans

4. ¿Qué tipo de productos son los que más compra referente a equipos hidroneumáticos?

Bombas de agua Accesorios Químicos

5. ¿Qué clase de bombas de agua suele comprar?

a.	Caracol	<input type="checkbox"/>
b.	Periféricas	<input type="checkbox"/>
c.	Jet	<input type="checkbox"/>
d.	Multietapas	<input type="checkbox"/>
e.	Autocebantes	<input type="checkbox"/>
f.	Alta Presión	<input type="checkbox"/>
g.	Aguas residuales	<input type="checkbox"/>
h.	Sumergibles	<input type="checkbox"/>
i.	Normalizadas	<input type="checkbox"/>

¿Continua →

6. Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece AQUAMAX?

Semanal Quincenal Mensual Cada dos meses A veces

7. ¿Cuál es su forma de pago preferida?

Efectivo Cheque Tarjeta de crédito Transferencia Bancaria

8. ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar un producto?

Precio Marca Diversidad Buena atención Garantía

9. ¿Qué tipos de productos y/o servicio le gustaría encontrar en AQUAMAX?

Tubería Accesorios Motobombas Bombas de agua

10. ¿Por cuál tipo de promociones tiene mayor interés al momento de realizar una compra?

Descuentos Crédito Obsequios en sus compras

Continúa →

11. ¿En qué lugar siente mayor seguridad cuando realiza sus compras?

Local de AQUAMAX (físicamente) Domicilio Internet

12. De acuerdo a su criterio califique lo siguiente

Descripción	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	No aplica
a. Presentación del local					
b. Presentación del vendedor					
c. Facilidad de tránsito					
d. Clasificación de los productos					

13. Mencione los aspectos por los que no compra en AQUAMAX

Mala atención o Falta de Falta de Precios
servicio productos personal altos

Sugerencias: _____

Observaciones: _____

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los datos

La investigación de campo fue efectuada dentro y fuera de las instalaciones de la empresa, se realizó en los Centros Comerciales: San Luis Shopping, San Rafael y Comercial JH, que son lugares cercanos a donde está ubicado el local de AQUAMAX, permitió obtener respuestas claras en el formato de la encuesta diseñado, porque se empleó un lenguaje sencillo, claro y de fácil comprensión. Lo que contribuyó directamente en este proceso fue la participación del personal que labora para la empresa, haciendo que la información obtenida tenga mayor grado de confianza.

Los resultados obtenidos de la encuesta permite conocer la situación actual de la empresa, y hacer un análisis preliminar de las limitaciones que tiene, se puede conocer quiénes son los consumidores finales, cuales son los efectos del comportamiento de los clientes, cual es la sensibilidad del consumidor frente al precio y la calidad, cuáles son las características socioeconómicas del cliente, como se puede segmentar mejor el mercado, que opciones de producto y marca existen en la empresa, que motiva al consumidor a comprar en la Empresa, cual es la frecuencia de compra, en donde se efectúa las compras, cuáles son las formas de pago que le agradan al cliente.

Mediante el análisis de la información obtenida el Gerente – propietario de AQUAMAX, estará en capacidad de plantear las estrategias de marketing que requiere la empresa para superar los problemas de ventas.

4.2. Tabulación de los datos

Una vez recopilados los datos con la aplicación de las encuestas, se procede con la tabulación de los resultados de cada pregunta, con el propósito de obtener cuadros estadísticos donde se represente:

- ✓ Las alternativas de las respuestas
- ✓ Las frecuencias absolutas
- ✓ Los porcentajes y la representación gráfica de la información
- ✓ Interpretación de la información.
- ✓ Análisis de los resultados obtenidos

La tabulación de la información es una fuente básica, que permite la vinculación de los resultados con los conocimientos ya existentes y aceptados, y se realiza una representación gráfica de los datos, con lo que se consigue una mejor presentación de los resultados, e identificar los hechos más relevantes del comportamiento de los clientes que visitan el punto de venta, basta con resumir convenientemente los datos al contar las respuestas para cada nivel de una variable dada, estos conteos, o frecuencias, se denominan distribución de frecuencia y comúnmente se muestran junto con los porcentajes y los porcentajes acumulados.

4.3. Interpretación y Análisis de los resultados

La interpretación y Análisis de los resultados de los datos obtenidos en las encuestas, se efectuará con la comparación de incidencia en los productos y servicios que oferta la Empresa basados en las respuestas que plasmó el cliente seleccionado en cada una de las variables dadas.

En la primera sección del análisis y la interpretación se conoce el perfil sociodemográfico de los clientes, seguidamente se presentan los datos a las preguntas planteadas.

DATOS GENERALES:

GÉNERO DE PERSONAS ENCUESTADAS

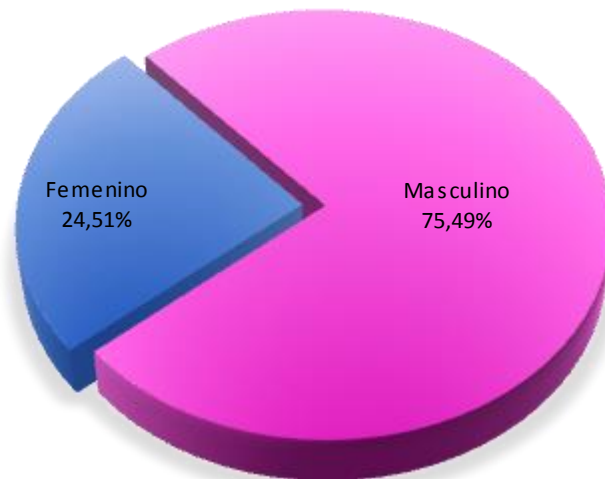


FIGURA No. 2 Género de personas encuestadas
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	%
Femenino	25	24,51%
Masculino	77	75,49%
Total	102	100,00%

TABLA No. 3 Género de personas encuestadas
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Los resultados indican que el 75,49% del total de entrevistados son de género masculino y el 24,51% son de género femenino.

Interpretación

Los datos indican una marcada diferencia en los consumidores, registrándose un alto porcentaje de hombres, del mercado objetivo por su mayor interés, el mercado femenino puede aumentar si se diversifica la línea de productos por prioridades.

EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

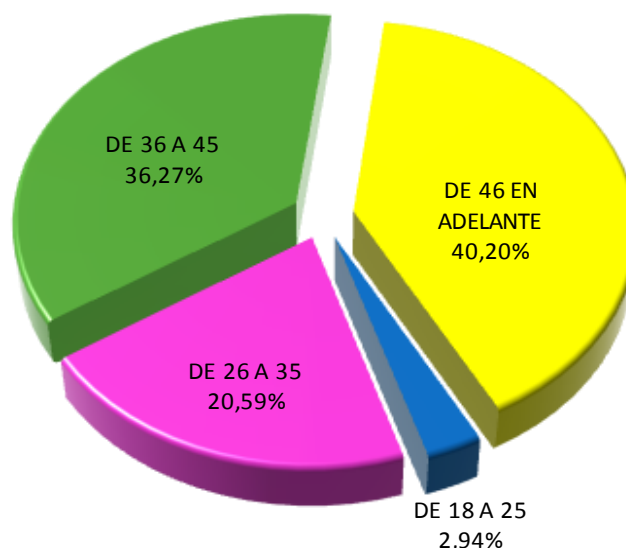


FIGURA No. 3 Cliente según edad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	%
DE 18 A 25	3	2,94%
DE 26 A 35	21	20,59%
DE 36 A 45	37	36,27%
DE 46 EN ADELANTE	41	40,20%
Total	102	100,00%

TABLA No. 4 Cliente según edad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El porcentaje mayor de edades de los encuestados es el 40.20% que va desde los 46 años de edad en adelante, seguido del 36.27% correspondiente a personas de entre 36 a 45 años de edad y el menor es 2,94% que corresponde a personas de 18 a 25 años.

Interpretación

La edad del cliente que adquiere los productos va desde los 36 años en adelante, la suma de sus porcentajes alcanzan un total de 76.47% de la población económicamente activa, lo que indica que estamos dentro de sus prioridades.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

PREGUNTA 1.- Indique si conoce a AQUAMAX.

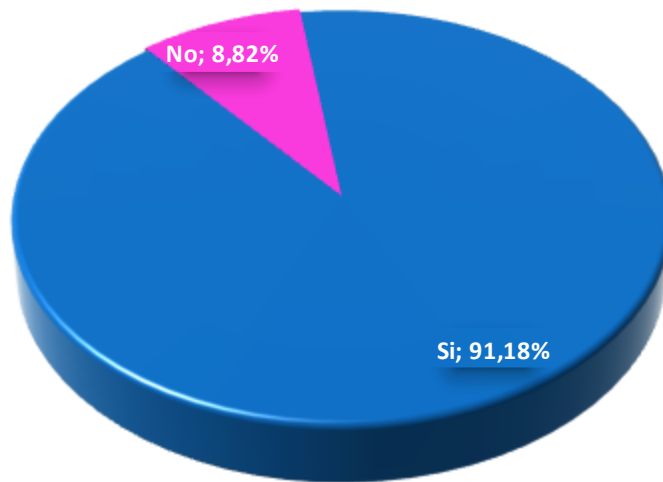


FIGURA No. 4 Clientes que conocen AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Si	93	91,18%
No	9	8,82%
Base	102	100,00%

TABLA No. 5 Clientes que conocen AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Los datos obtenidos indican que un 91.18% de los visitantes conoce la empresa, y un 8.82% no conoce el punto de venta oficina San Rafael. Fortaleza alta

Interpretación

Se observa que la empresa es conocida como proveedora de la línea de productos hídricos y accesorios para piscina, su nombre ha llegado a la gente de los alrededores de San Rafael, y que el 8.82% que no la conoce es mínimo, sin embargo eso no significa que AQUAMAX pueda olvidarse de fortalecer este segmento de mercado.

PREGUNTA 2.- ¿Ha realizado alguna compra de bombas de agua, repuestas, accesorias o químicos para piscina en AQUAMAX?

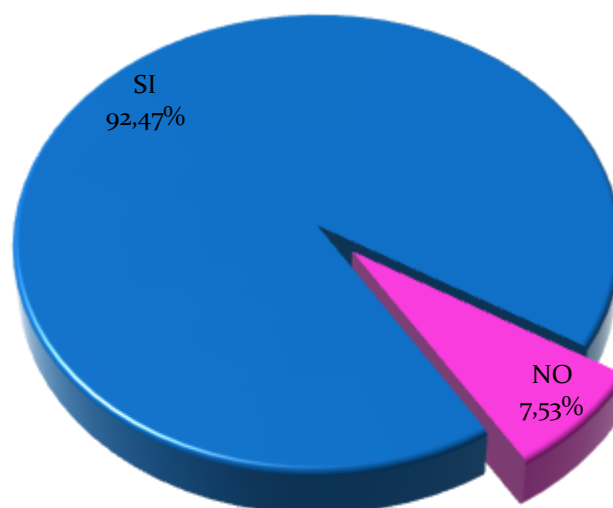


FIGURA No. 5 Personas que han comprado en AQUAMAX
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	%
Si	86	92,47%
No	7	7,53%
Base	93	100,00%

TABLA No. 6 Personas que han comprado en AQUAMAX
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 92.47% de los visitantes ha realizado alguna compra en AQUAMAX, frente a un 7.53% que a pesar de visitar las instalaciones no lo hizo, Oportunidad media

Interpretación

El porcentaje más alto ha comprado algún tipo de producto (bombas de agua, accesorios o químicos para piscina), y el 7.53% no, existe dificultad para el cierre de ventas, hay que analizar los motivos, puede deberse a factores como la falta de capacitación del recurso humano o falta de stock al interior del local.

PREGUNTA 3.- ¿Cuál es la marca de bombas de agua que prefiere comprar?

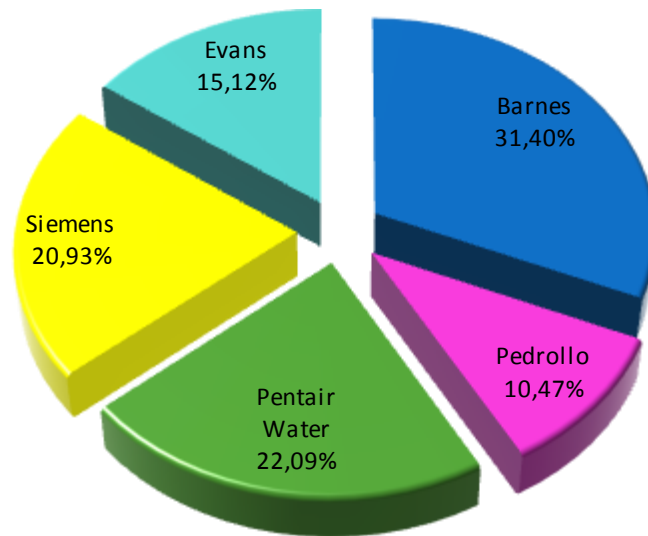


FIGURA No. 6 Preferencia en marca de bombas de agua
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña

CRITERIO	N. PERSONAS	%
Barnes	27	31,40%
Pedrollo	9	10,47%
Pentair Water	19	22,09%
Siemens	18	20,93%
Evans	13	15,12%
Total	86	100,00%

TABLA No. 7 Preferencia en marca de bombas de agua
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña

Análisis

El cliente prefiere con un 31.40% la marca de bombas de agua Barnes, seguido con un 22.09% por Pentair Water y finalmente 20.93% la Siemens. Fortaleza alta

Interpretación

De los resultados obtenidos se deduce que la marca de mayor aceptación en el mercado es Barnes, respuesta que es favorable para AQUAMAX porque se trata de la marca que distribuimos, por calidad, precio y garantía.

PREGUNTA 4.- ¿Qué tipo de productos son los que más compra referentes a equipos hidroneumáticos?

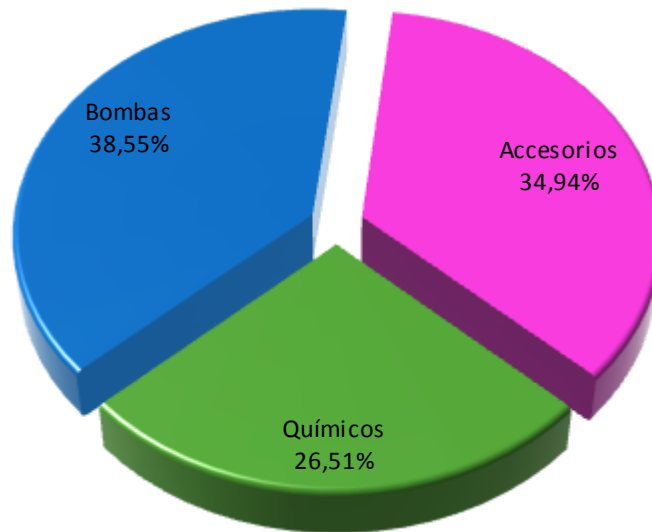


FIGURA No. 7 Tipo de productos más comprados en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	%
Bombas	32	38,55%
Accesorios	29	34,94%
Químicos	22	26,51%
Total	83	100,00%

TABLA No. 8 Tipo de productos más comprados en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

En AQUAMAX los productos más vendidos son las bombas de agua con un 38.55% de acuerdo a los encuestados, el 34.94% es compra de accesorios y el 26.51% compra de químicos para piscina. Oportunidad media

Interpretación

La bodega debe estar abastecida para cumplir con las necesidades del cliente con relación a la variedad.

PREGUNTA 5.- ¿Qué clase de bombas de agua suele comprar?

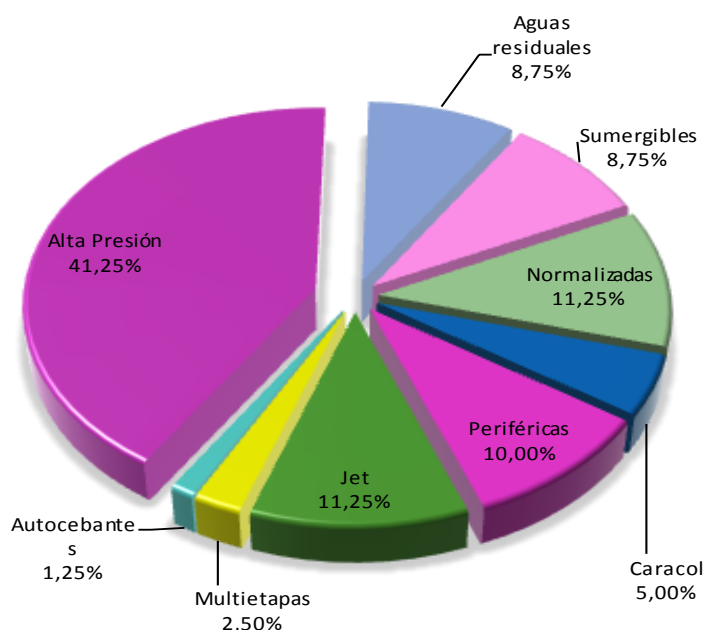


FIGURA No. 8 Clase de bombas compradas en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	%
Caracol	4	5,00%
Periféricas	8	10,00%
Jet	9	11,25%
Multietapas	2	2,50%
Autocebantes	1	1,25%
Alta Presión	33	41,25%
Aguas residuales	7	8,75%
Sumergibles	7	8,75%
Normalizadas	9	11,25%
Total	80	100,00%

TABLA No. 9 Clase de bombas compradas en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Bombas de alta presión son las más compradas con el 41.25%, el 1.25% representa bombas autocebantes. Oportunidades media

Interpretación

Los datos indican que el cliente realiza la adquisición de bombas de alta presión en mayor número, y las de menos rotación son las autocebantes.

PREGUNTA 6.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece AQUAMAX?

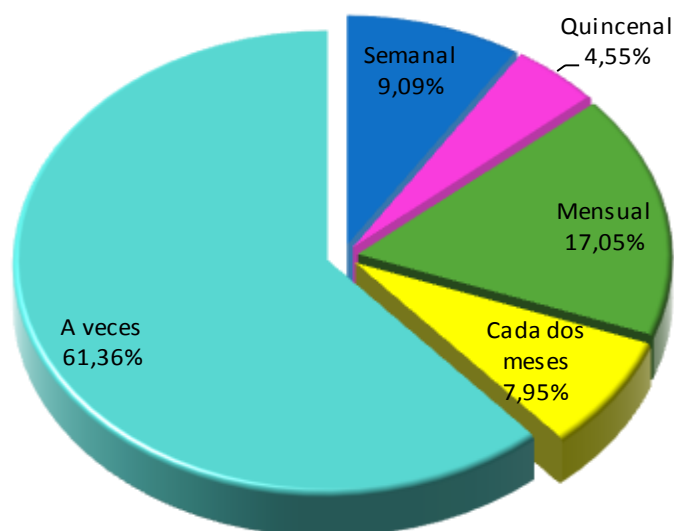


FIGURA No. 9 Frecuencia de compras en AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Semanal	8	9,09%
Quincenal	4	4,55%
Mensual	15	17,05%
Cada dos meses	7	7,95%
A veces	54	61,36%
Total	88	100,00%

TABLA No. 10 Frecuencia de compras en AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 61.36% de encuestados compra a veces, significa que los productos son de buena calidad porque tiene una vida útil larga, seguido del 17.05% que compra en forma mensual. Amenaza media

Interpretación

Se observa eventualidad, no hay constancia en la compra. Al porcentaje menor debe dedicarle más tiempo con estrategia de gerencia de clientes (bonos, descuentos, promociones). La Empresa debe analizar los motivos por los que no compran.

PREGUNTA 7.- ¿Cuál es su forma de pago preferida?

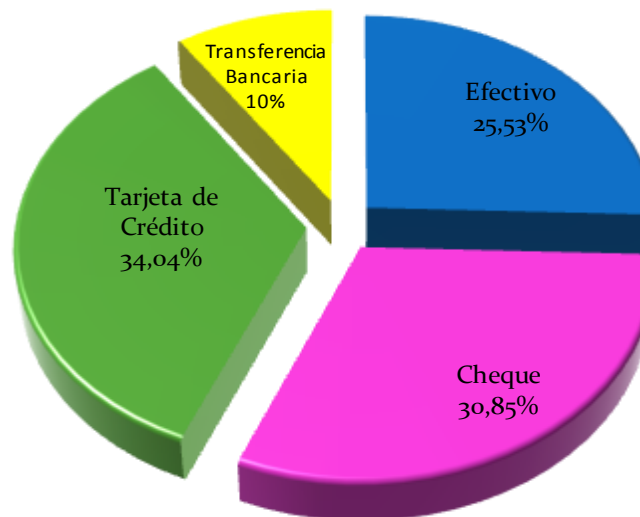


FIGURA No. 10 Forma de pago preferida por clientes de AQUAMAX
 Fuente: Investigacion Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Efectivo	24	25,53%
Cheque	29	30,85%
Tarjeta de Crédito	32	34,04%
Transferencia Bancaria	9	9,57%
Total	94	100,00%

TABLA No. 11 Forma de pago preferida por clientes de AQUAMAX
 Fuente: Investigacion Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 34.04% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 30.85% paga con cheque, el 25.53% lo hace en efectivo y en cuarto lugar el 9.57% transferencia. Amenaza media.

Interpretación

La información indica que para la línea de productos que se comercializa existe una preferencia por la tarjeta de crédito, por la facilidad de diferir sus pagos. Se observa que un buen porcentaje opta por el pago en cheque y efectivo, ya que obtiene beneficios promocionales como descuentos, evitan endeudarse.

PREGUNTA 8.- ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar un producto?

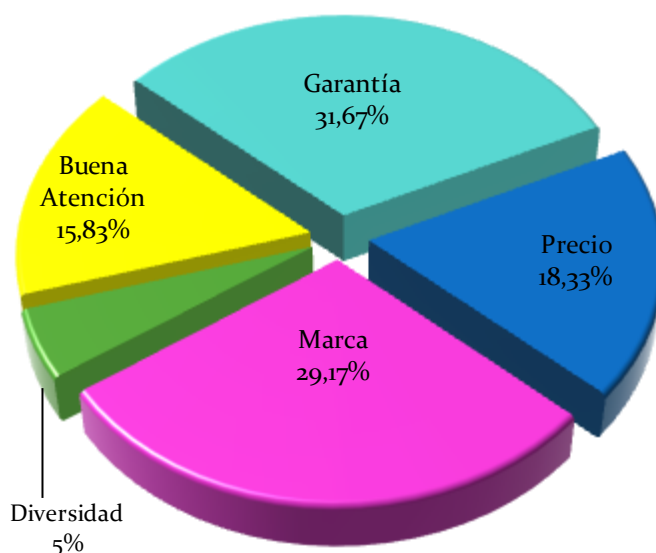


FIGURA No. 11 Aspectos que prefiere el cliente de AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Precio	22	18,33%
Marca	35	29,17%
Diversidad	6	5,00%
Buena Atención	19	15,83%
Garantía	38	31,67%
Total	120	100,00%

TABLA No. 12 Aspectos que prefiere el cliente de AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 31.67% prefiere garantía, un 29.17% una buena marca, un 18.33% se inclina por el precio, un 15.83% buena atención y un 5% la diversidad. Oportunidad alta

Interpretación

La preferencia de los consumidores está dirigida en obtener un producto que le ofrezca garantía de productos, con marcas registradas de buena procedencia y que tengan un precio razonable para su bolsillo, sin dejar de lado la opción de buena atención y diversidad que le brinda seguridad, confianza y respaldo postventa.

PREGUNTA 9.- ¿Qué tipos de productos y/o servicio le gustaría encontrar en AQUAMAX?

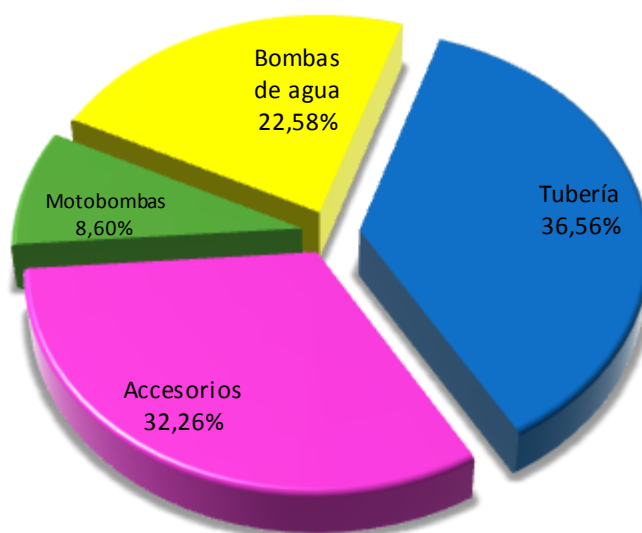


FIGURA No. 12 Servicio o producto que desea encontrar en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEPT.
Tubería	34	36,56%
Accesorios	30	32,26%
Motobombas	8	8,60%
Bombas de agua	21	22,58%
Total	93	100,00%

TABLA No. 13 Servicio o producto que desea encontrar en AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Las líneas de productos complementarios, indican que es el 36.56% desea tubería, un 32.26% la línea de accesorios, un 22.58% la línea de bombas de agua y un 8.60% motobombas. Amenaza media

Interpretación

Los datos relevantes que arroja esta pregunta indican la necesidad de los consumidores en esta línea de productos, que se refiere tubería, lo cual es un factor que incidirá directamente para incrementar las ventas.

PREGUNTA 10.- ¿Por cuál tipo de promociones tiene mayor interés al momento de realizar una compra?

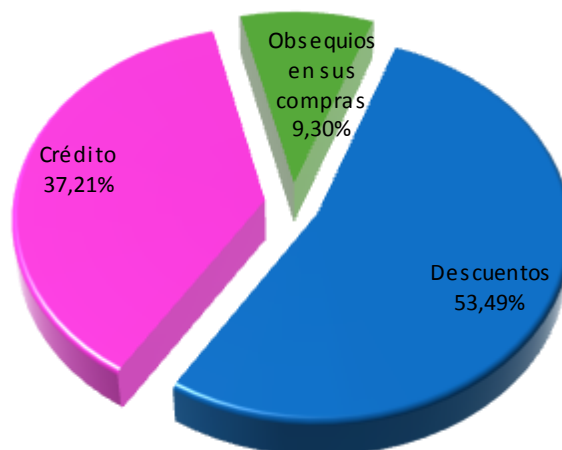


FIGURA No. 13 Tipo de promociones en compras que le interesa al cliente
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Descuentos	46	53,49%
Crédito	32	37,21%
Obsequios en sus compras	8	9,30%
Total	86	100,00%

TABLA No. 14 Tipo de promociones en compras que le interesa al cliente
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Los descuentos son un 53.49% del total de encuestados, un 37.21% prefiere crédito y un 9.30% en obsequios en compras. Debilidad media

Interpretación

Los consumidores al momento de adquirir un producto prefieren un descuento real en sus compras, por ser un ahorro económico, el crédito a corto plazo beneficia en los casos de pagar cuotas bajas y no el valor completo en un solo desembolso, y finalmente un mínimo segmento prefiere los obsequios y/o regalos en compras.

PREGUNTA 11.- ¿En qué lugar siente mayor seguridad cuando realiza sus compras?

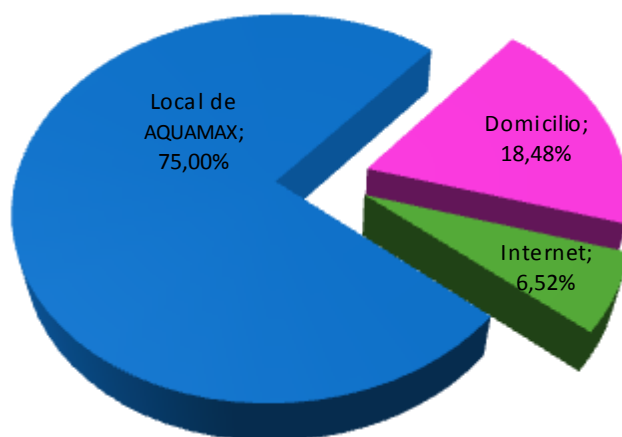


FIGURA No. 14 Lugar más seguro para comprar en AQUAMAX
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEP.
Local de AQUAMAX (físicamente)	69	75,00%
Domicilio	17	18,48%
Internet	6	6,52%
Total	92	100,00%

TABLA No. 15 Lugar más seguro para comprar en AQUAMAX
Fuente: Investigacion Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña

Análisis

El cliente se siente más seguro al momento de realizar sus compras en el local, con un 75.00%, un 18.48% prefiere hacer sus compras desde el domicilio y 6.52% a través de la página de internet. Oportunidad media

Interpretación

Los datos obtenidos indican que los locales que se encuentran en centros comerciales brindan mayor seguridad al momento de realizar una compra, considerando este factor como una fortaleza frente a los locales que se encuentran ubicados en la vía pública.

PREGUNTA 12.- De acuerdo a su criterio califique lo siguiente

A.- Presentación del Local

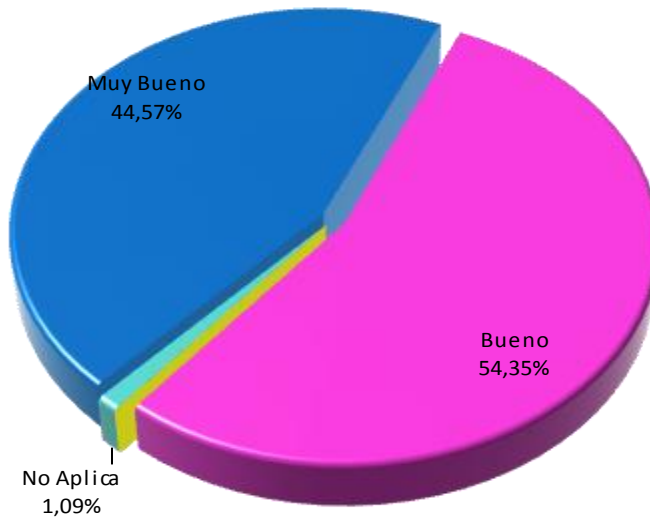


FIGURA No. 15 Calificación para presentación del local de AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	CALIFICACIÓN	N. PERSONAS	% ACEP.
Presentación del local	Muy Bueno	41	44,57%
	Bueno	50	54,35%
	Malo	0	0,00%
	Muy Malo	0	0,00%
	No Aplica	1	1,09%
Total		92	100,00%

TABLA No. 16 Calificación para presentación del local de AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 54.35% lo califica como bueno, seguido de un 44.57% muy bueno, para el 1.09% no aplica los parámetros de calificación. Amenaza media.

Interpretación

La imagen comercial es bien percibida por el cliente de AQUAMAX, no hay calificaciones negativas en este punto.

B.- Presentación del Vendedor

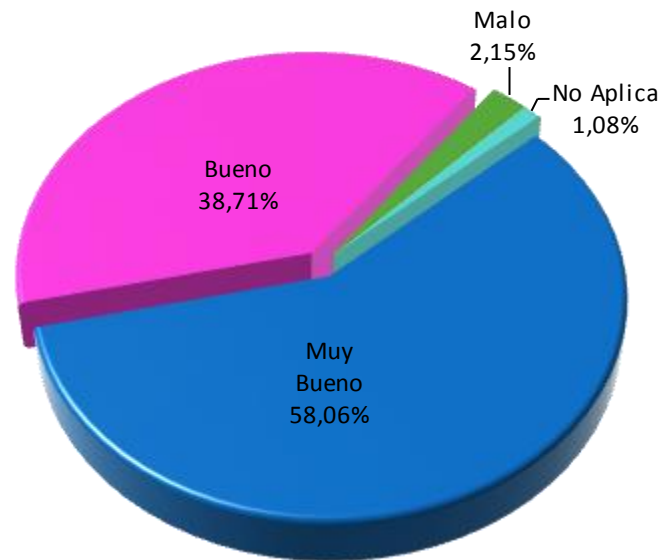


FIGURA No. 16 Calificación para presentación del vendedor de AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	CALIFICACIÓN	N. PERSONAS	% ACEP.
Presentación del vendedor	Muy Bueno	54	58,06%
	Bueno	36	38,71%
	Malo	2	2,15%
	Muy Malo	0	0,00%
	No Aplica	1	1,08%
Total		93	100,00%

TABLA No. 17 Calificación para presentación del vendedor de AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

La Presentación del Vendedor, indica que el 58.06% lo califica como muy bueno, frente a un 38.71% bueno, y el 2.15% lo malo. Amenaza media.

Interpretación

De los resultados obtenidos se obtiene que la presentación de los vendedores dependientes del punto de venta, sea calificada con un porcentaje alto de Muy Bueno, lo que indica que el personal se encuentra correctamente presentado.

C.- Facilidad de Tránsito

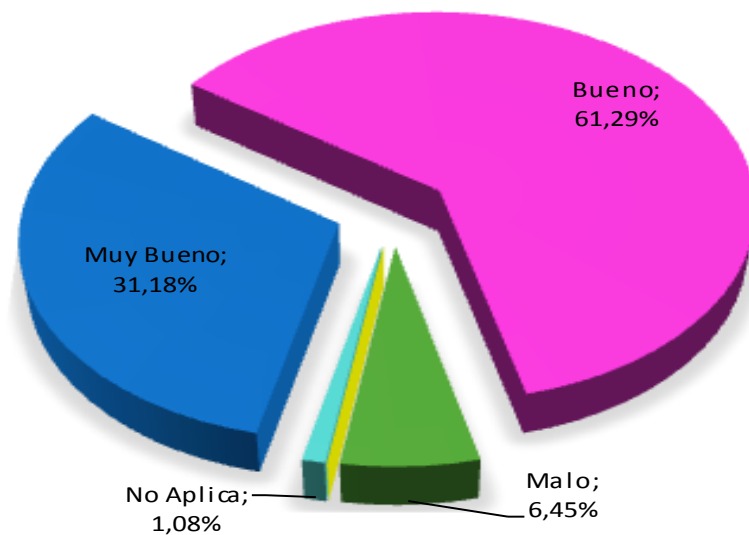


FIGURA No. 17 Calificación para facilidad de tránsito en local AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	CALIFICACIÓN	N. PERSONAS	% ACEP.
Facilidad de Tránsito	Muy Bueno	29	31,18%
	Bueno	57	61,29%
	Malo	6	6,45%
	Muy Malo	0	0,00%
	No Aplica	1	1,08%
Total		93	100,00%

TABLA No. 18 Calificación para facilidad de tránsito en local AQUAMAX
 Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

Del total de encuestados el 61.29% califica a la facilidad de tránsito como buena, el 31.18% Muy Bueno, un 6.45% Malo y un 1.08% No aplica. Amenaza media.

Interpretación

Las áreas del punto de venta tienen aproximadamente 70 metros cuadrados por lo que facilitan el tránsito en el local, es una fortaleza por gusto de cliente.

D.- Clasificación de los Productos

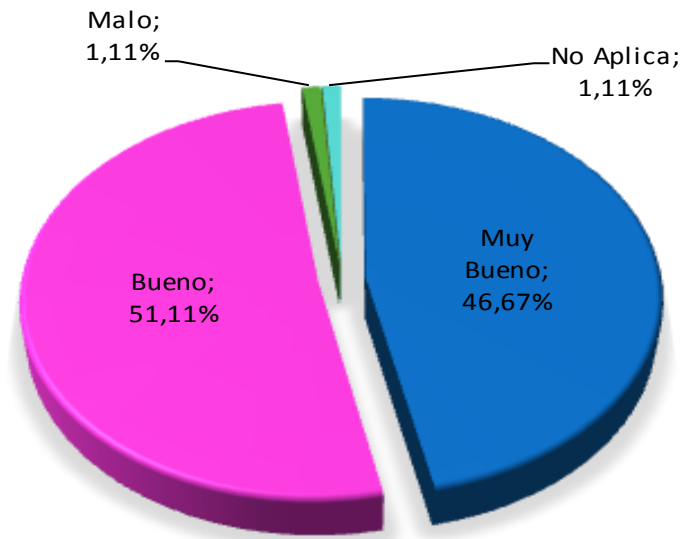


FIGURA No. 18 Calificación para clasificación de productos de AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	CALIFICACIÓN	N. PERSONAS	% ACEP.
Clasificación de los productos	Muy Bueno	42	46,67%
	Bueno	46	51,11%
	Malo	1	1,11%
	Muy Malo	0	0,00%
	No Aplica	1	1,11%
Total		90	100,00%

TABLA No. 19 Calificación para clasificación de productos de AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

El 51.11% lo califica como Bueno, un 46.67% como Muy Bueno, 1.11% Malo y un 1.11% No aplica. Amenaza baja

Interpretación

Los clientes consideran que los productos se encuentran bien ubicados, permite una buena apreciación, ayuda a tener una idea clara de la línea que se comercializa.

PREGUNTA 13.- Mencione los aspectos por los que no compra en AQUAMAX.

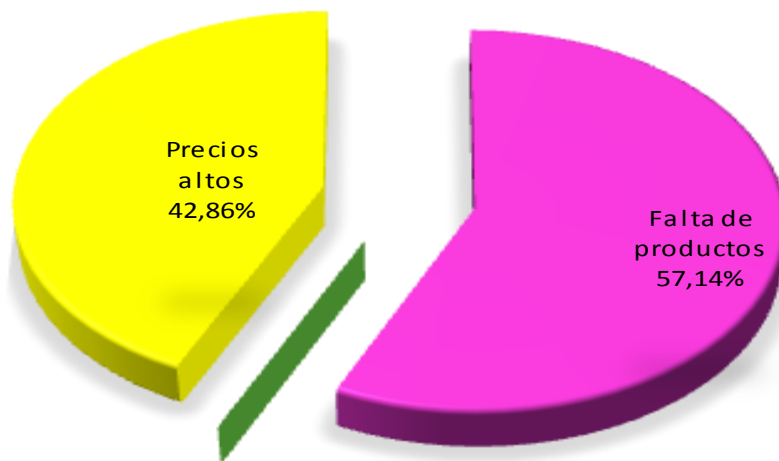


FIGURA No. 19 Razones por las que no compran en AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

CRITERIO	N. PERSONAS	% ACEPT.
Mala Atención o servicio	0	0,00%
Falta de productos	4	57,14%
Falta de personal	0	0,00%
Precios altos	3	42,86%
Total	7	100,00%

TABLA No. 20 Razones por las que no compran en AQUAMAX

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Análisis

De las razones por las que no compran los clientes en AQUAMAX, del total de encuestados se obtuvo que el 57.14% por falta de productos y 42.86% por precios altos. Amenaza alta

Interpretación

Debe tener el stock suficiente de la línea de productos hídricos, equipos, accesorios y/o químicos, ofrecer mejores precios para reconsiderar y mejorar.

4.4. Informe de la Investigación

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas realizadas tanto al interior como al exterior del local de AQUAMAX se puede concluir lo siguiente:

El mayor porcentaje de los encuestados 75,49% corresponde al género masculino, lo que indica que el mercado potencial de la línea que comercializa la empresa está dirigido a ese segmento, uno de las razones se debe a que el segmento del sector inmobiliario y empresas constructoras está dirigido por hombres o su representante legal es de género masculino, dato que se torna positivo para AQUAMAX ya que se trata de un segmento que puede considerar con prioridad al momento de la decisión de compra.

El promedio de edad de los encuestados fluctúa desde los 25 años en adelante, el 40,20% corresponde a clientes de 46 años en adelante, considerado como dato muy relevante ya que el mismo se encuentra dentro de la población económica activa.

En lo que respecta a las personas que han realizado compras en AQUAMAX los datos tabulados indican que el 92,47% de las personas si han adquirido productos en la Empresa, este considerable porcentaje muestra que la Empresa tiene clientes y que la necesidad es fortalecer los lazos para retenerlos y fidelizarlos.

Con relación a la aceptación de las marcas comercializadas, los encuestados respondieron que la marca Barnes de Colombia es la de mayor preferencia con un 31,40%.

La frecuencia de compra representa un 61.36% que lo hace a veces, esto a causa del tipo de productos que se comercializa los que no son de adquisición frecuente, que por el contrario solo la tercera parte de ese porcentaje lo hacen de manera mensual es decir el sector de clientes dedicados a la construcción.

Un dato positivo representa conocer la forma de pago preferida por el cliente que en este caso es utilizar Tarjetas de Crédito para la adquisición de productos, con una calificación del 34,04%.

Es importante resaltar que un 31.67% de los clientes prefiere los productos de la Empresa en primer lugar por la garantía que se ofrece en venta e instalación, y en segundo lugar el 29.17% se inclina por la marca, la comercialización y distribución de las bombas de agua marca Barnes de Colombia, tienen acogida en mayor porcentaje en clientes por ser reconocida a nivel internacional y la garantía técnica que brinda, porcentaje alto considerando la gran variedad de marcas que se venden a nivel nacional.

El 54.35% de los clientes califica la imagen del punto de venta como buena, lo que indica que la empresa tiene claro el concepto de merchandising.

Los aspectos por los que los clientes no adquieren sus productos en la Empresa tiene mayor peso en la falta de productos, con un 57,14% lo que significa que la empresa debe abastecer de mejor manera a su bodega y lugar de exhibición de tal manera que cuando el cliente solicite uno o varios productos exista en stock y no lo hagamos esperar al cliente para su despacho, sino que por el contrario cubrimos inmediatamente su necesidad.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.1. Resumen Ejecutivo

La imperiosa necesidad del gerente – propietario de la Empresa por elaborar un plan Estratégico de marketing que le permita incrementar las ventas de productos que comercializa, mediante el adecuado uso de la comunicación de información y herramientas mercadológicas es crucial para la empresa, porque se dará a conocer en el mercado, lo que busca es que la mente del cliente capte el mensaje de cumplimiento de sus expectativas con la finalidad de satisfacerlo. El contenido del plan Estratégico de marketing se resume sintetiza en los siguientes puntos:

Información preliminar de la empresa en la que se describe su perfil y el giro general del negocio.

Análisis de la situación actual de la Empresa, en la que se da a conocer los principales factores que inciden en su desarrollo, contempla un análisis del macro-ambiente, es decir un análisis de los factores externos referentes a economía, política, tecnología, cultura entre otros y el micro-ambiente que analiza al interior de la Empresa las capacidades de las autoridades, el personal, recursos, así como la identificación de clientes, proveedores, competencia, y distribuidores, determinando en cada perfil las oportunidades y amenazas para el ambiente externo y fortalezas y

debilidades para el ambiente interno herramientas que permiten estructurar la matriz FODA de la empresa.

El análisis contempla un estudio del mercado meta y el consumidor objetivo, que hace referencia a las variables de segmentación, características de los clientes actuales y de los consumidores potenciales (futuros clientes), análisis de oferta y demanda, en razón que lo que un cliente prefiere no es del gusto de otro cliente, la Empresa debe segmentar el mercado definiendo con claridad a dónde quiere llegar y a quienes va dirigido el mensaje para que sea efectivo.

Se definen los objetivos, mediante el diseño de los objetivos generales y objetivos específicos a alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica profunda a varios aspectos en una empresa, por ejemplo en el área de ventas de la Empresa es imprescindible que el asesor vendedor tenga un acercamiento con el cliente, con el fin de conocer a detalle sus requerimientos, brindando confianza para facilitar el cierre de ventas. El siguiente aspecto del que se encargará la planeación es conocer acerca de sus competidores, el saber quiénes son, dónde se encuentran, que porcentaje del mercado poseen, cuál es la estrategia que utilizan que pueda ser una amenaza para la actividad comercial de la Empresa. También se puede planear estratégicamente las buenas relaciones en todos los niveles de la Empresa con clientes, y proveedores porque de ellos depende la actividad comercial de la Empresa, refiriéndose al establecimiento de alianzas que ayuden a incrementar los

ingresos o perjudiquen con el aumento de costos, debe utilizar mejores canales de comercialización.

Un aspecto importante del Plan es la generación de nuevas oportunidades diversificando la cartera de productos, la modificación de la presentación de los productos existentes, lo importante es no detenerse, porque ello implica retroceder o lo que es lo mismo, perder una parte del mercado ganado. Hacer seguimiento y gestión de la planeación de marketing una o dos veces por mes, esto ayudará a la Empresa a evitar desperdicios y pérdidas. Hay que recalcar que pueden existir productos de la lista que al ofrecerlos con promoción o descuento hacen que la Empresa incurra en gastos que no son recuperables, por lo que se debe prestar atención y analizar si es factible seguirlos manteniendo en esa línea, y de ser necesario hay que demostrar de forma cortés al cliente que el producto le significa un gasto a la Empresa, pero, que AQUAMAX está decidida a seguir manteniendo la erogación porque el cliente lo merece, siempre con el afán de hacer sentir especial al cliente, todo esto por reforzar las políticas de los productos.

Todo lo que la Empresa pueda hacer por diferenciarse de la competencia será percibido por el cliente de manera efectiva porque siempre hay algo distintivo que ofrecer, para realizarlo es permitido utilizar las herramientas del marketing y los diversos medios de comunicación, el descubrimiento de habilidades escondidas en el personal, es aceptable brindarle al personal la oportunidad de demostrar sus capacidades en beneficio de la Empresa específicamente en el área de marketing,

esas habilidades se las podría explotar en conjunto, Por último el uso del internet al máximo complementará en la planeación en la interacción activa con los clientes.

En este sentido la planeación se enfoca en temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica.

La planeación táctica es el conjunto de acciones y métodos que se requieren para alcanzar los objetivos planteados, en un tiempo determinado. Es aquí donde se detalla un plan de acción con metas específicas.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, entre otros.

BCG, cuya información permite optar por medidas que tienen relación con el desarrollo del marketing mix que se aplican al producto, precio, publicidad y plaza.

La implementación del plan de marketing genera gastos los cuales se los debe presupuestar para que los mismos sean aprobados por los directivos de la organización dependiendo de la disponibilidad de recursos económicos.

Para la ejecución de control del plan de marketing se debe establecer medios humanos y recursos materiales necesarios para llevarlos a cabo señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización así como las tareas concretas y coordinadas que se ajusten al plan Estratégico.

Por último se describen las conclusiones y recomendaciones.

5.2. Estructura del Plan de marketing

El plan de marketing debe estar correctamente estructurado, desarrollado y presentado asegurando que toda la información pertinente sea considerada e incluida, la misma que permita a los individuos que se encuentran al interior y exterior de la organización leerlo de forma fácil y comprensible en base a sus puntos de vista, por ejemplo el CEO (del termino en inglés Chief Executive Officer que es la persona con la más alta responsabilidad dentro de la organización) puede estar preocupado por el costo general y el rendimiento esperado. Las instituciones financieras podrían querer leer el plan de marketing antes de aprobar algún financiamiento necesario.

Igualmente los proveedores, inversionistas o las personas que tengan interés en el negocio podrán acceder al plan.

Los elementos de la estructura o descripción del plan Estratégico de marketing establecido para la empresa AQUAMAX.

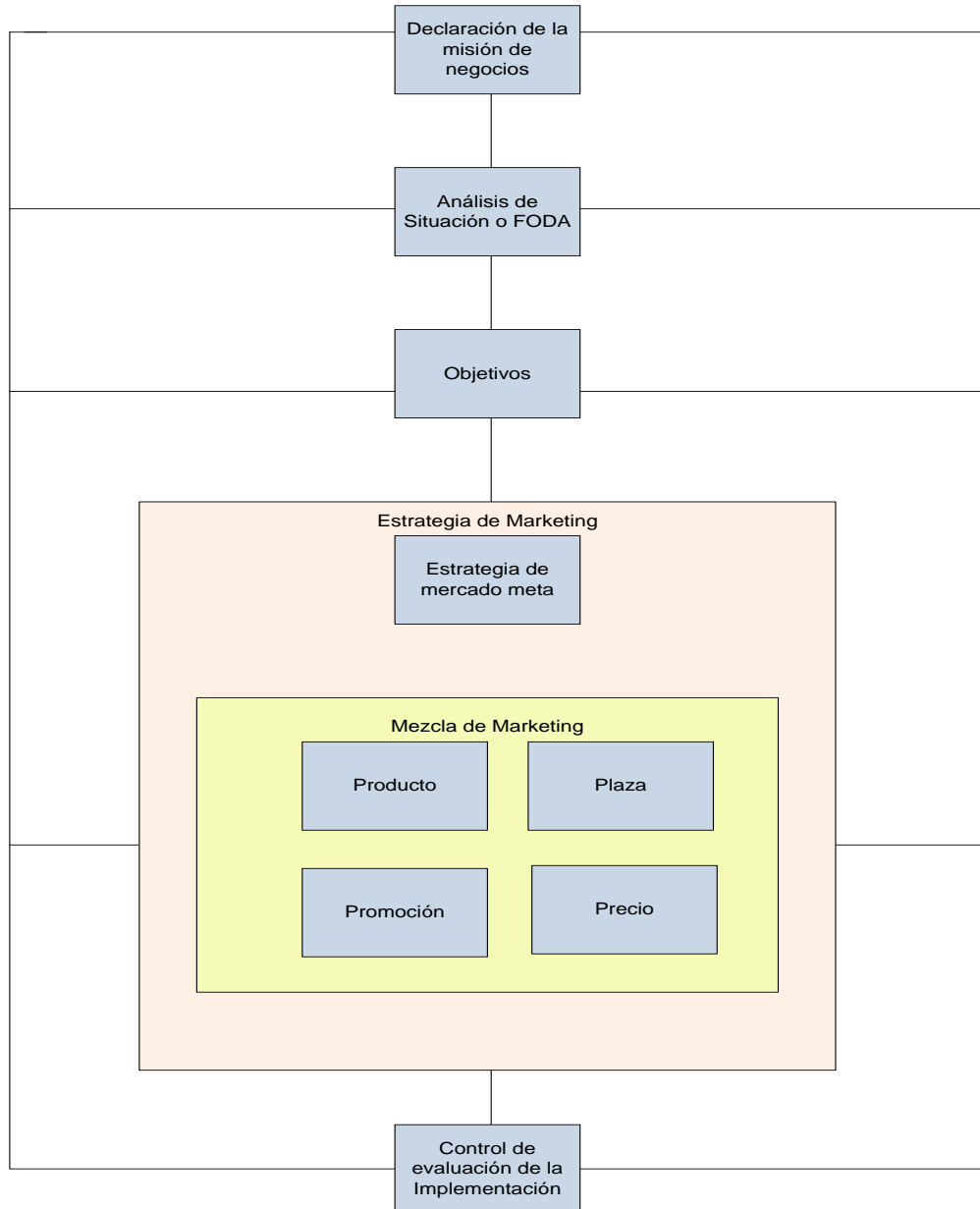


FIGURA No. 20 Elementos del Plan de Marketing
Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", 11a. ed., p. 36. Copyright © 2011. Cengage Learning.
Adaptado por: Gissela Ocaña V.

El enfoque y el contenido del plan Estratégico debe orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente, por tanto son las que generan, difunden y responden en forma exitosa a la información del mercado por su análisis de clientes y de la competencia

La integración de los recursos que dispone la empresa proporcionará valor y satisfacción al cliente, generando ventajas competitivas sostenidas, así como utilidades a largo plazo, como función principal del CEO.

La diferencia entre una estructura tradicional y una orientada al mercado:

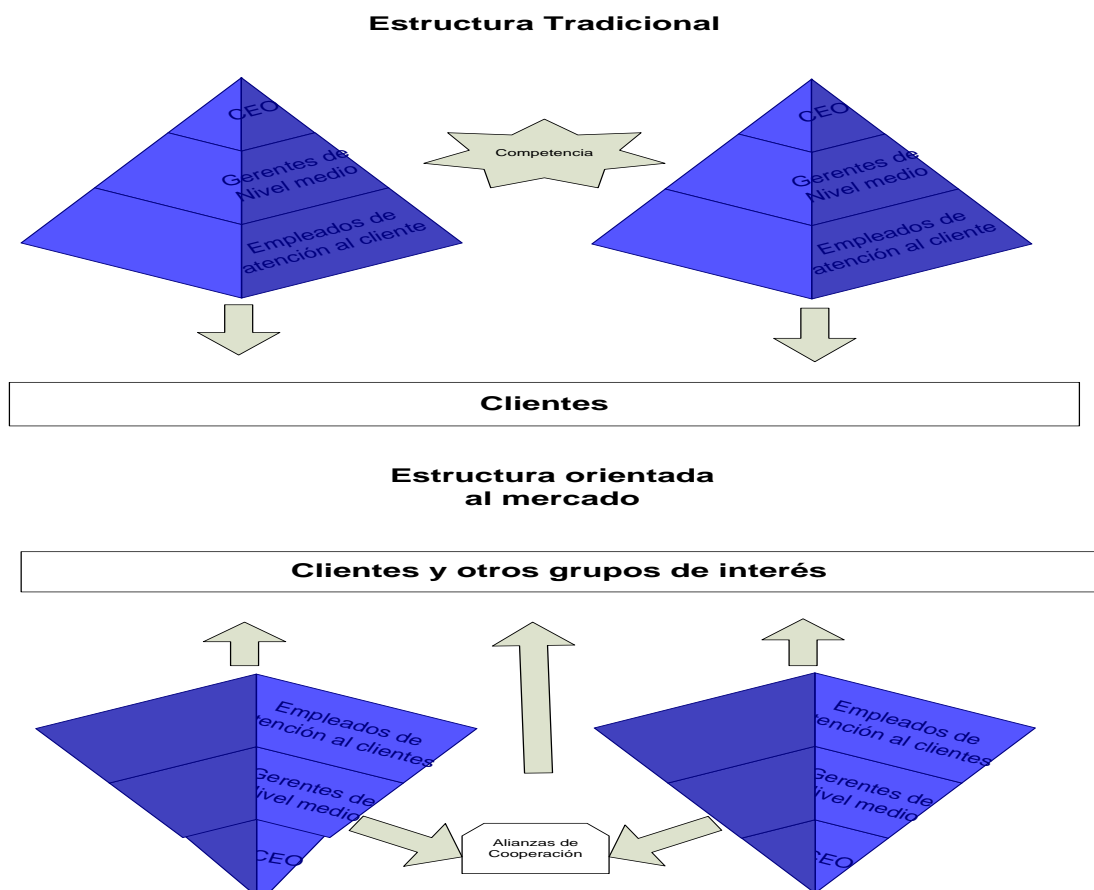


FIGURA No. 21 Enfoque del plan de marketing

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", 11a. ed., p. 36. Copyright © 2011. Cengage Learning.

Adaptado por: Gissela Ocaña V.

5.3. Información Preliminar de la Empresa

La estructura de la Empresa está definida por su filosofía, la forma de pensar del gerente y la proyección de la empresa, los parámetros planteados deben ser alcanzables, medibles, fijados en un plazo determinado, para lo cual se debe iniciar conociendo la actividad comercial de la misma y analizar los elementos fundamentales que indica hacia donde se dirige, porque eligió esa dirección y qué espera de la empresa. Estos elementos son: Quienes Somos, Misión, Visión y Valores empresariales.

5.3.1. Quienes Somos

Parte de conocer la situación geográfica, cuál es la actividad comercial en que se desarrolla y en qué mercado se ubica la Empresa:

“AQUAMAX” es una empresa establecida en la provincia de Pichincha, ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, en el Cantón Rumiñahui, Parroquia San Rafael, dedicada a la comercialización, distribución e instalación de toda la línea de bombas de agua, de la reconocidas marcas Barnes, Siemens, Pedrollo, Pentair Water, así como repuestos y accesorios, productos químicos para mantenimiento de piscinas, partes y piezas de las marcas más reconocidas.

La actividad comercial de la empresa se la realiza en el Centro Comercial Capitolio Local 3, Cantón Rumiñahui de la ciudad de Quito, que está ubicado en forma estratégica:

El punto de venta tiene aproximadamente 70 metros cuadrados de extensión, y cuenta con un show room adecuado para la exhibición de los las líneas que comercializa, adicionalmente cuenta con área exclusiva en el parqueadero del centro comercial para brindar seguridad y comodidad a los clientes que visitan las instalaciones de la empresa.

5.3.2. Misión

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo. No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes. Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos. En este punto la misión dentro de una organización, busca responder la pregunta ¿En qué negocio estamos? (Marketing Directo, 2010)

La declaratoria de la Misión de AQUAMAX se estructura en:

AQUAMAX es una empresa dedicada a actividades comerciales con referencia a construcción, instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aislamiento hídrico de equipos hidroneumáticos, contra incendios, saunas, piscinas, hidromasajes, piletas y sistema centralizado de agua caliente. Contamos con un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido que aplica estrictas normas de seguridad para alcanzar óptimos niveles de competitividad en tecnología, para satisfacción del cliente.

5.3.3. Visión

La visión de una empresa responde la pregunta ¿En qué nos queremos convertir?, La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. es decir está orientada al futuro. (crece negocios, 2015)

La declaratoria de la Visión de AQUAMAX se estructura en:

En los próximos cinco años la Empresa AQUAMAX será una de las diez Empresas mejor posicionadas en el mercado local de Quito, en la venta, construcción, instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aislamiento hídrico de equipos hidroneumáticos, contra incendios, saunas, piscinas,

hidromasajes, piletas y sistema centralizado de agua caliente, a través del buen servicio, la experiencia y la innovación permanente.

5.3.4. Valores

Los valores son la base de la Empresa, los cuales permiten que todos los integrantes trabajen bajo parámetros de calidad tanto a nivel interno como externo.

El buen o mal funcionamiento de la empresa está determinado por la solidez de sus valores, los cuales funcionan como una especie de sistema operativo que nos indica la forma adecuada para solucionar necesidades, proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario.

Los valores también inspiran la razón de ser de cada organización. Los fundadores deberían hacerlos explícitos desde su inicio. Así se comunicaría mejor cuál es el sistema de valores de la empresa. Lo que a su vez permite que existan criterios unificados que compacten y fortalezcan los intereses de todos.

La compatibilidad de los valores personales con los valores organizacionales conlleva a una alta satisfacción personal con el trabajo. Los objetivos de la organización y los de sus miembros cobran mayor significado e importancia.

Si ambos tipos de valores se distancian, la cultura de la organización se debilita y sus miembros comienzan a sentirse desintegrados.

Puede resultar útil para facilitar su comprensión, clasificar los valores de acuerdo a varios criterios:

Valores Empresariales

Ética.- Motiva o limita las prácticas de la gerencia interna sobre el desarrollo de las políticas de la Empresa.

Honestidad.- Permite competir a la Empresa en el mercado y para actuar consecuentemente con la competencia.

Transparencia.- Ofrecer a los clientes productos y servicios con valor agregado y de garantizar la calidad con buena atención.

Integridad.- Tiene como propósito el controlar y modelar a los empleados de la empresa para que estén capacitados para atender al cliente.

Excelencia.- Estructura la descripción mental, tanto en las autoridades cómo en los empleados, de lo que es y ha de ser el buen servicio y la administración apropiada.

Respeto.- El respeto a las leyes, a las personas con las que se trabaja, la empresa y sus recursos.

Responsabilidad.- Permite establecer criterios y reglas de acción para un mejor desempeño – de las organizaciones – en lo social.

Compromiso.- Enfrentar problemas de adaptación externa e integración interna en las organizaciones.

Empatía.- Enseñar a los nuevos miembros de la empresa el modo correcto de percibir, pensar y sentir problemas relevantes.

Trabajo en equipo.- Moldear a sus miembros y establecer los parámetros de conducta en la organización o al entrar en relación con esta.

Liderazgo- Definir límites, estableciendo distinciones entre una organización y otra.

Dignidad.- Transmitir un sentido de identidad a los miembros de la organización.

5.4. Estructura Organizacional de la Empresa

La Empresa no cuenta con una administración formal debido a la falta de este tipo de conocimientos y es dirigida de una forma empírica, en base a las experiencias de su gerente, poniéndola en desventaja con el resto de la competencia en el mercado local. Tampoco cuenta con una estructura bien definida, ni los manuales organizacionales y de cargo o puestos de trabajo, lo que ha dificultado la coordinación y el aprovechamiento de sus recursos que le permita responder a los problemas de manera pronta y eficaz. (monografias.com).

A continuación se propone el organigrama estructural que necesita para el desarrollo de sus actividades.

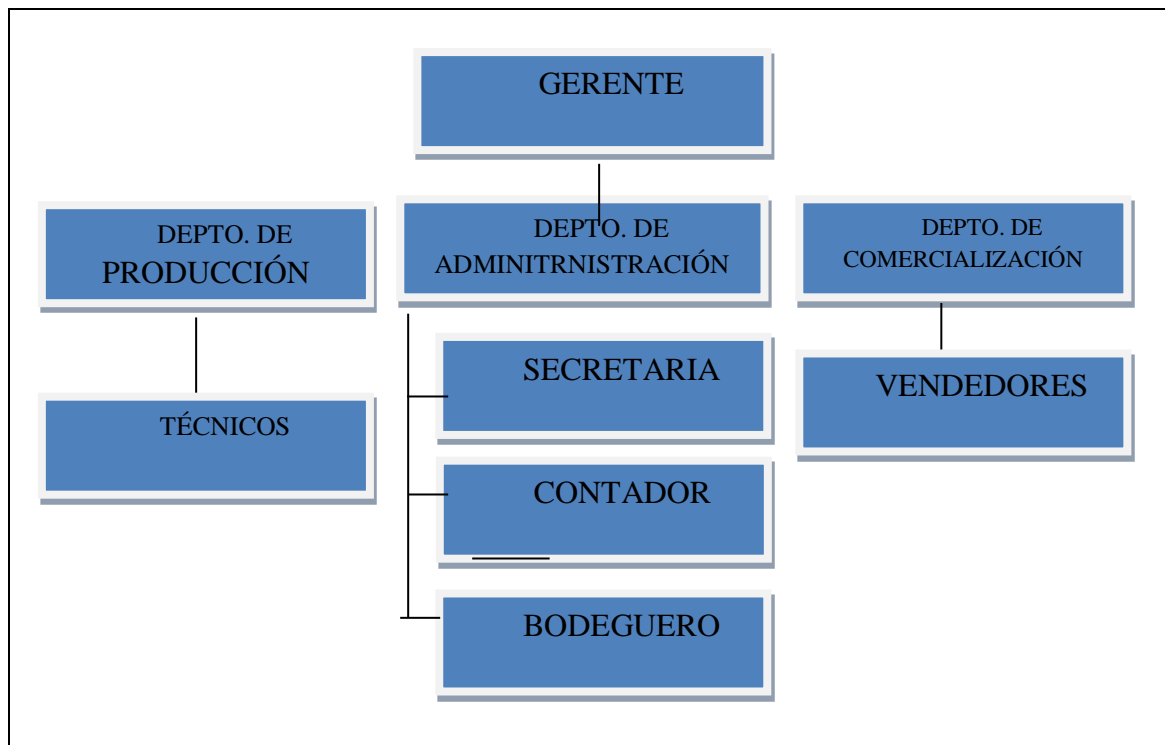


FIGURA No. 22 Organigrama Estructural AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

La estructura del organigrama estructural propuesto está conformado de tal forma que exista una interacción vertical entre los directivos, ya que se desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada según una pirámide de arriba abajo, estos organigramas son los más recomendados para su empleo en organizaciones que desean expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, con el fin de facilitar la comunicación e interacción entre sus integrantes. A continuación se detalla las funciones principales de cada uno. (Fleitman, 2000) (Enrique, 2004) (Elio, 2003) (Tipos de organigramas, 2006)

Gerente General

Funciones: Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Esto significa que un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercado y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica, es el ejecutor de las disposiciones del Directorio y de la JGA (Junta General de Accionistas). Las principales funciones de este funcionario son las siguientes:

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero
- Asistir, con voz pero sin voto, a las sesiones del Directorio, salvo que éste acuerde sesionar de manera reservada
- Vender, arrendar, dar en uso, pignorar, hipotecar, otorgar fianzas y otras garantías y, en general, efectuar toda clase de operaciones que impliquen afectación o disposición de los bienes, muebles, inmuebles y de los derechos, de la sociedad
- Representación legal y jurídica de la compañía
- Abrir, cerrar y administrar cuentas bancarias, sean corrientes, de ahorro, crédito o cualquier otra naturaleza, con o sin garantía

- Revisar el Balance General, Estado de pérdidas y Ganancias, y más cuentas de la administración económica de la compañía que serán presentadas anualmente en la Junta Universal de Socios.
- Cuidar que se lleve debidamente la contabilidad, los libros que exige el Código de Comercio y la Ley de Compañías.
- Encargarse de la planificación estratégica, implantar, dirigir y controlar las políticas de la compañía.
- Establecer y controlar las políticas comerciales de la compañía.
- Promover la convocatoria de las reuniones extraordinarias en las que actuara como secretario.
- Nombrar, ratificar, reelegir o remover a los trabajadores y empleados de la compañía.
- Expedir los instructivos y procedimientos internos que considere convenientes.
- Ordenar pagos

Departamento de producción

Funciones: Realiza todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción/operaciones se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y un mercado a otro.

Sus funciones son:

- Las decisiones de los procesos se refieren al diseño del sistema de producción material.
- Las decisiones de la capacidad se refieren a determinar los niveles óptimos de producción de la organización, ni demasiado ni muy poco. Las decisiones específicas incluyen pronósticos, planificación de instalaciones, planificación acumulada, programación.
- Las decisiones de inventarios se refieren a la administración del nivel de materias primas, trabajo en proceso y productos terminados.
- Las decisiones de la fuerza de trabajo se refieren a la administración de los empleados especializados, semi-especializados, oficinistas y administrativos.
- Las decisiones de la calidad pretenden garantizar la calidad de los productos y servicios producidos.

Departamento de Administración:

Funciones: Se encarga procedimientos administrativos que permitan gestionar la administración financiera del Servicio, sus funciones son:

- Elaborar y presentar al Gerente General los Estados Financieros, Balance General y la información complementaria del manejo económico de la compañía.
- Velar por la correcta formulación y ejecución presupuestaria
- Establecer un sistema confiable de información.

- Supervisar periódicamente el área de contabilidad en la actualización de los registros contables de acuerdo a las políticas fiscales establecidas.
- Cumplir con las obligaciones estatales en forma oportuna.
- Trabajar en equipo con los demás departamentos para lograr mayor productividad.
- Gestionar, administrar y controlar los recursos financieros, de personal, tecnológicos, de adquisiciones, infraestructura y logística.
- Diseño y aplicación de las políticas de compras internas y externas

Departamento de Comercialización

Funciones: El gerente comercial exitoso, cumple la función paternal sobre los vendedores. Deja que los vendedores trabajen libremente y corrige en el momento preciso los desvíos.

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes productos y/o servicios que presta o prestará la Empresa.
- Representa a sus vendedores, frente al directorio y los clientes..
- Participar activamente de los procesos de reclutamiento, selección y capacitación del recurso humano.
- Establecer planes de incentivos y/o comisiones.

- Gestiona la cobranza: en el afán de vender, los ejecutivos de cuenta, no miden y no tienen en cuenta, la problemática financiera.

Operaciones

Funciones: Ejecuta el plan de trabajo, como sus funciones principales se establece:

- Mantener el orden y limpieza de las áreas tanto al interior como al exterior del punto de venta.
- Exhibir y clasificar todos los productos existentes en el punto de venta, ubicándolos de tal forma que brinde facilidad al cliente.
- Atención directa al cliente brindando un adecuado asesoramiento sobre las características, funcionamiento y precios de los productos comercializados.
- Elaborar órdenes de trabajo
- Facturaciones de los productos comercializados.
- Despachos físicos de los productos comercializados
- Coordinación de instalación de los equipos con el técnico especialista en base a la agenda diaria.
- Verificar que los procesos de instalación se efectúen de acuerdo a procedimientos y técnicas establecidas tanto dentro como fuera de los puntos de venta.
- Control físico y contable de inventarios tanto de productos como de las herramientas existentes en el punto de venta.

Son actividades que tienen que ver con el proceso que se usa para llegar a la forma final del producto. En el caso de AQUAMAX es la entrega de los equipos hidroneumáticos, partes y accesorios, mantenimiento e instalación de químicos para piscinas, entre otros. Adicionalmente pruebas y operaciones de instalación y funcionamiento.

Flujo grama de Operaciones: Denominado además como Diagrama de Flujo y consiste en representar gráficamente las operaciones paso a paso las operaciones a seguir dentro del proceso de planificación de recursos. A continuación se establece los diagramas propuestos:

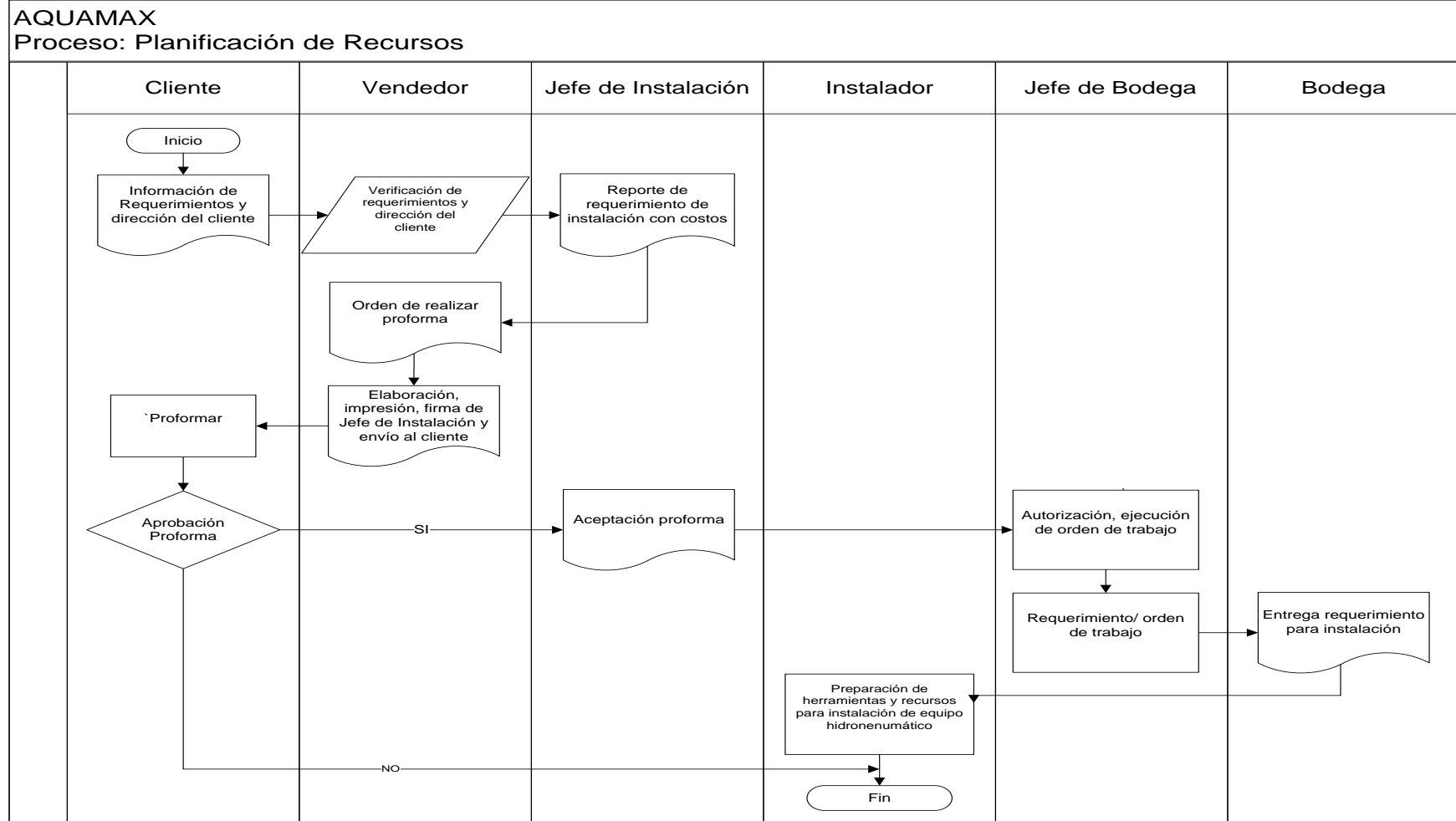


FIGURA No. 23 Planificación de recursos
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

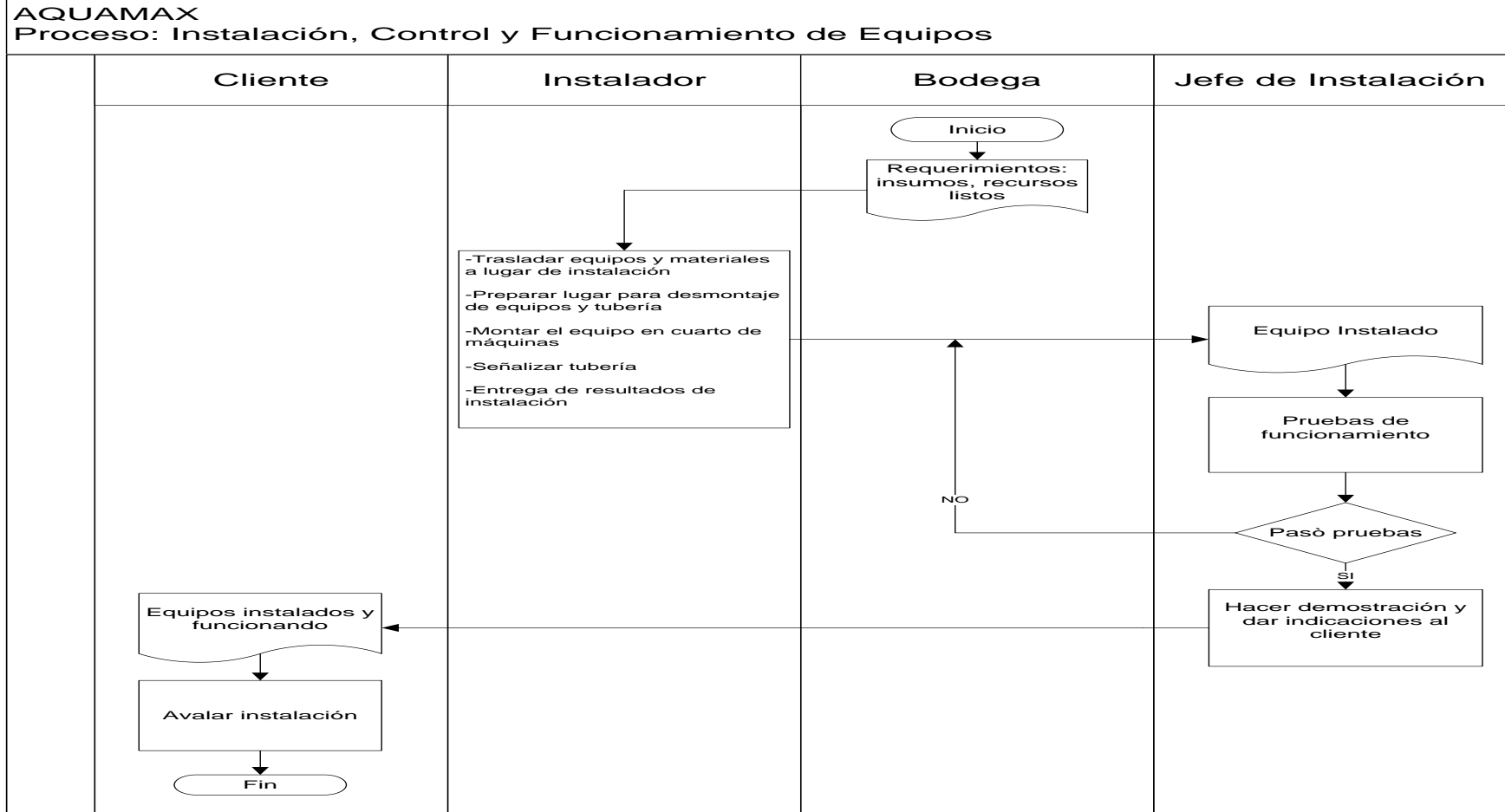


FIGURA No. 24 Instalación, Control y Funcionamiento
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.5. Declaración de la Misión de Negocios

El plan de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados, su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas:

MK ESTRATEGICO

- ¿Dónde estamos? Análisis
- ¿A dónde queremos ir? Objetivos
- ¿Cómo queremos llegar allí? Estrategias

MK OPERATIVO

- ¿Qué herramientas utilizaremos? Ejecución
- ¿Cómo nos aseguraremos? Control

Por tal razón se dice que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, y el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo

o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

La empresa debe identificar sus valores y su situación actual para ponerlas en marcha en el plan a través de sus variables.

5.6. Análisis de situación Actual

Es el enfoque principal en la implementación del plan de marketing, porque averigua la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, es decir define el camino a seguir luego de realizar un reconocimiento de la situación tanto a nivel macro como a nivel micro, se dirige tanto al plano sectorial e empresarial y sirve para evaluar, valorar, y analizar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad económica de la organización de las expectativas de elementos externos, el desempeño del pasado, pronósticos, y las expectativas del personal dentro de la empresa. El análisis está dirigido a tres entornos clave: el entorno externo, el entorno interno y el entorno del cliente. (Muñiz, 2006)

5.6.1. Análisis Externo

Cuando se habla de análisis externo, nos referimos a aquellos factores que no podemos controlar, que nos vienen dados por circunstancias ajenas a nuestro propio negocio, y que se desarrollan en un entorno que está en constante cambio.

El entorno, se compone de aquellos agentes y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener, relaciones y transacciones exitosas con sus públicos objetivos. Como entorno entendemos a otras empresas competidoras, a nuestros clientes, proveedores, pero también, la sociedad en general, los sindicatos, el gobierno, la tecnología, entre otros.

5.6.1.1. Análisis del Macro ambiente

El Macro ambiente afecta a todas las empresas en general, hace referencia a la situación política, económica, sociocultural y tecnológica en la que nos encontramos.

El rol del Macro ambiente responde las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las principales características económicas de la industria?, ¿Qué factores están impulsando el cambio en la industria y qué impacto tendrán?.

5.6.1.1.1. Factores Económicos

La disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo. Las personas y las organizaciones sólo pueden comprar bienes y servicios si tienen dinero. El total de la posible demanda de un producto dentro de un país dado, depende de las condiciones económicas de éste, es decir, de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo y de su grado de inflación. El factor económico que tiene que administrar AQUAMAX se convierte en una amenaza alta ya que el mismo no cubre para prestar sus servicios a la sociedad

Al analizar las oportunidades del mercado y hacer pronósticos de ventas, AQUAMAX toma en cuenta estos factores. Sin embargo, las condiciones económicas globales también influyen en la capacidad de la empresa para generar utilidades. El segundo aspecto del marco económico es la estructura de la distribución dentro de una empresa, esto incluye la cantidad, los tipos y la disponibilidad de mayoristas, minoristas y otros intermediarios que la empresa usa para distribuir su producto.

Gran parte del esfuerzo personal de ventas de una empresa suele estar encaminado a tratar de convencer a estos intermediarios de tener existencias de productos de la compañía y de que proporcionen apoyo, el nivel de competencia que tiene AQUAMAX es crucial, es aquí, en donde la empresa debe hacer énfasis y agregar un valor diferenciado al producto a través del servicio que brinde su vendedor, esto podría evaluarse posteriormente con encuestas de tipo formal e informal.

Determina la prosperidad y bienestar general de la economía y a afecta la capacidad de la empresa, para obtener una adecuada tasa de rendimiento:

- Índices de Inflación
- Tasa de interés
- Niveles de ingreso
- Tasas de desempleo
- Impuestos
- PIB

5.6.1.1.1. Índices de Inflación

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Los datos estadísticos de los niveles de inflación del periodo 2015 son los siguientes:

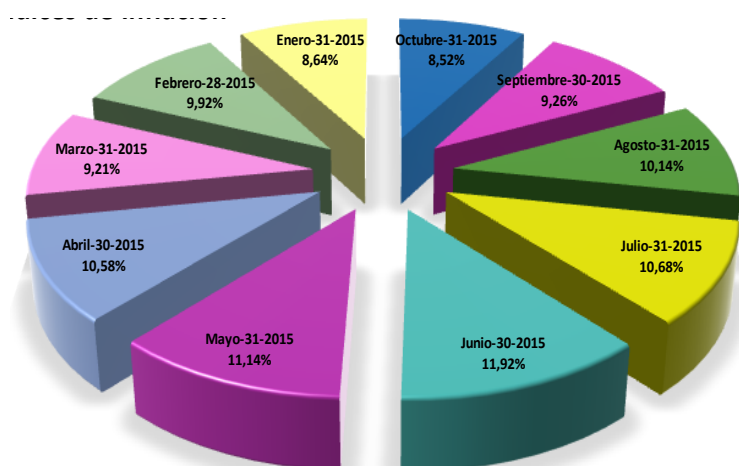


FIGURA No. 25 Índices de Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	3,48%
Septiembre-30-2015	3,78%
Agosto-31-2015	4,14%
Julio-31-2015	4,36%
Junio-30-2015	4,87%
Mayo-31-2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%
TOTALES	40,84%
PROMEDIO	4,08%

TABLA No. 21 Índices de Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Los efectos de la variable se analizan desde dos puntos de vista.

- Efecto general.- Pérdida del poder adquisitivo del dinero. (nivel macro)
- Efecto específico.- Provoca que tanto los individuos, instituciones del estado, y sectores productivos estén siempre a la expectativa de tener mayores ingresos que signifiquen tener una renta más alta (nivel micro).

Los datos indican que los niveles de inflación en el Ecuador se han mantenido sostenidos, no debería existir cambios en el comportamiento del consumidor, significa una oportunidad o amenaza de medio impacto.

5.6.1.1.1.2. Tasas de Interés

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, “la tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero.” Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

En el Ecuador se cuenta con varias alternativas a través de instituciones privadas, del estado y de los mercados de capitales, entre otros. Los valores correspondientes al periodo 2015, son los siguientes:

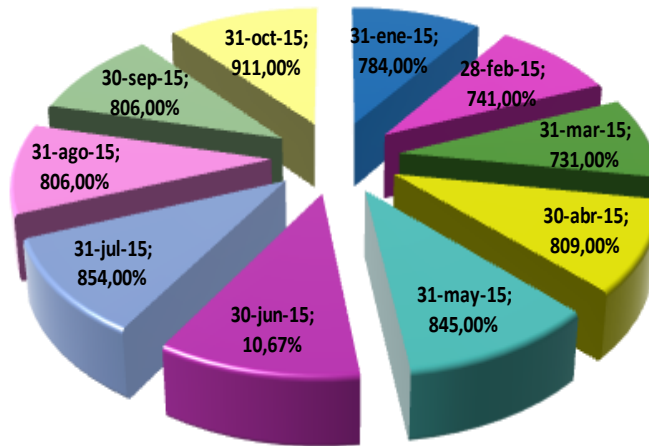


FIGURA No. 26 Tasa de Interés activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Activa	Porcentaje
31-ene-15	7,84
28-feb-15	7,41
31-mar-15	7,31
30-abr-15	8,09
31-may-15	8,45
30-jun-15	8,7
31-jul-15	8,54
31-ago-15	8,06
30-sep-15	8,06
31-oct-15	9,11
TOTALES	81,57%
PROMEDIO	8,16%

TABLA No. 22 Tasa de Interés activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Mientras las tasas se mantengan estables o tiendan a la baja representarán a la empresa una oportunidad de alto impacto, porque aumentan la posibilidad de créditos bancarios para invertir en equipos hidroneumáticos y no tener la bodega desabastecida, pero si incrementan representa una amenaza de alto impacto por el costo financiero si la empresa requiere financiamiento.

5.6.1.1.1.3. Niveles de Ingreso

El ingreso representa el dinero que un trabajador recibe periódicamente de parte de su empleador a cambio de su carga laboral en un tiempo determinado en la producción de bienes y servicios. Los ingresos por concepto de remuneraciones en el Ecuador se han incrementado en los últimos años, según el siguiente cuadro:

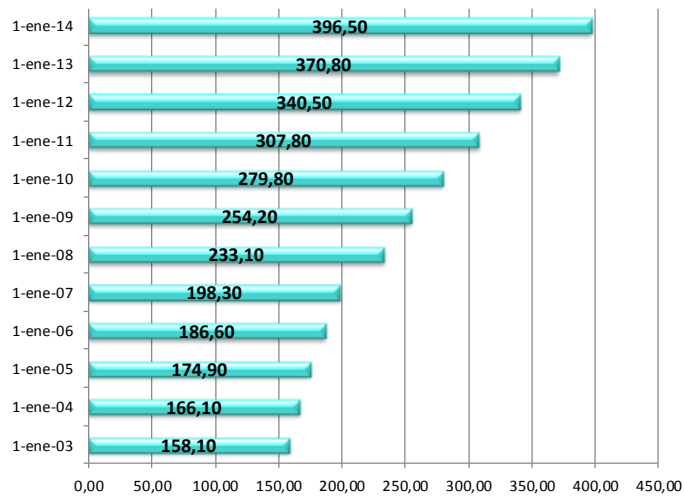


FIGURA No. 27 Ingresos
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Período	Ingresos
1-ene-03	158,10
1-ene-04	166,10
1-ene-05	174,90
1-ene-06	186,60
1-ene-07	198,30
1-ene-08	233,10
1-ene-09	254,20
1-ene-10	279,80
1-ene-11	307,80
1-ene-12	340,50
1-ene-13	370,80
1-ene-14	396,50
TOTALES	3066,70
PROMEDIO	255,56

TABLA No. 23 Ingresos
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Además para tener una idea más amplia del nivel de ingresos, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel socioeconómico.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

Este crecimiento no ha sido proporcional a la canasta familiar, porque el poder adquisitivo del consumidor disminuye y afecta directamente en las compras en especial de los productos comercializados por la empresa lo cual constituye una amenaza de medio impacto.

5.6.1.1.1.4. Tasa de desempleo

Es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo. El comportamiento de la variable en los últimos años se visualiza en siguiente cuadro:

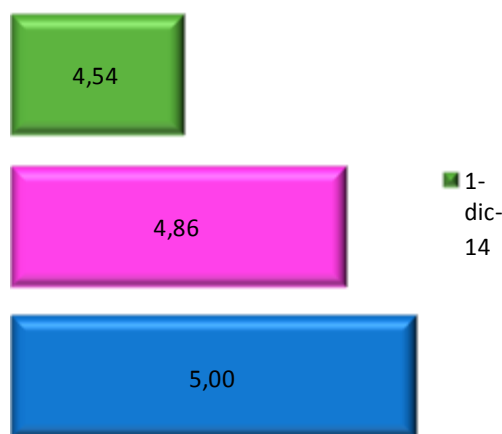


FIGURA No. 28 Desempleo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Período	Porcentaje
1-dic-12	5,00
1-dic-13	4,86
1-dic-14	4,54
TOTALES	14,40
PROMEDIO	4,80

TABLA No. 24 Desempleo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Los datos indican que el Ecuador actualmente, tiene una tasa de desempleo más baja que la de las últimas décadas, lo cual puede ser positivo, si se analiza en términos macro. Pero cuando las unidades familiares que participan de las actividades productivas es menor (desempleo), conlleva a que la presencia de compradores que están dispuestos y pueden comprar algún producto o servicio al precio que se les ofrece no dispongan de ingresos suficientes por cuanto no tienen empleo, esto ocasiona que las unidades productivas bajen sus niveles de producción y no se pueda continuar con el ciclo económico normal por cuanto se da una brecha en la demanda lo que constituye una amenaza de medio impacto.

5.6.1.1.1.5. Impuestos

El monto de los impuestos por pagar de una empresa se determina por medio de la legislación fiscal y una serie de reglas que se modifican a menudo. En esta sección se examinan las tasas de impuestos corporativos y cómo se calculan los impuestos. Si las diversas reglas fiscales le parecen un tanto extrañas o complicadas, recuerde que la legislación fiscal es el resultado de fuerzas políticas, no económicas.

Como resultado, no hay razón para que tenga un sentido económico, se considera este factor como una amenaza media. Las reglas tributarias en el Ecuador están dadas por los siguientes impuestos:

- **Impuesto a la Renta (IR)**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

1. Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.
2. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.

Están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente:

Noveno Dígito	Personas Naturales	Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

TABLA No. 25 Impuesto a la renta

Fuente: SRI

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal, que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes muebles.

La base imponible de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con

tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

TABLA No. 26 Impuesto al valor agregado
Fuente: SRI
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

En el caso de importaciones de servicios, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios y a efectuar la retención del 100% del IVA generado.

Se entenderá como importación de servicios a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o

sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero.

- **Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)**

Grava los bienes y servicios suntuarios, de procedencia nacional o importada, enumerados en el artículo 82 de la LRTI. El porcentaje varía dependiendo del grupo de productos.

- **Impuesto a la Salida de Divisas.**

Grava la transferencia o traslado de divisas al exterior en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, envíos, retiros o pagos de cualquier naturaleza realizados con o sin la intermediación de instituciones del sistema financiero. El porcentaje establecido es del 5%.

El Ecuador es un país inestable económicamente, por falta de políticas de inversión, no está libre de las turbulencias y volatilidad del mercado petrolero, lo cual afecta a las empresas al tener en contra incrementos en porcentajes de impuestos, restricciones en importaciones o exportaciones de productos, materiales o herramientas, y consecuentemente obligará a tomar medidas previsoras para poder continuar con los programas y proyectos emprendidos, y sincerar las cifras con la realidad de los ingresos condicionados por el mercado del crudo. (monografias.com)

PIB

La industria petrolera no es la principal en la composición del PIB de la economía ecuatoriana, sí existe una marcada correlación entre el precio del petróleo y la tasa de crecimiento del PIB. Esta fuerte relación está marcada porque el petróleo no solo es el principal producto de exportación, sino también sus rentas son del 30,7% en los ingresos del sector público no financiero.

Una reducción en el precio del petróleo como la observada en el último semestre de 2014, puede afectar no solo a la balanza comercial, también afecta al equilibrio fiscal, pues al reducir los ingresos petroleros el sector público tiene que financiar a través de deuda un mayor déficit fiscal.

Por lo tanto se puede decir que el PIB afecta a la población por la falta de estabilidad económica que se vive en la actualidad y por ende en el futuro, la población se siente aludida cuando se ve en riesgo por la incertidumbre y falta de información. (ekosnegocios.com)

5.6.1.1.1.6. Factores Políticos y/o Legales

Establecen las reglas del juego en el que se desenvuelven las empresas. El Estado interviene en la economía de un país mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (salarios

mínimos, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, etc.) y los mercados financieros.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 137 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un

periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

En este aspecto puede destacarse que AQUAMAX es dependiente de la Legislación ecuatoriana, porque los sucesos que tienen lugar en el entorno político Ecuatoriano afecta marcadamente las decisiones tomadas dentro de la empresa, lo que podría llegar hacer hasta nuestro limitante. Analizando los factores político-legales que afectan a AQUAMAX según el lugar donde se encuentra ubicado para realizar sus actividades comerciales podemos decir que la relación con el Gobierno Ecuatoriano se evidencia a través del cumplimiento de todas sus obligaciones tributarias, pago de impuestos y aranceles con los organismos responsables como: SRI, IESS, Municipios y demás.

Aquí, también se incluye un análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las compañías, los clientes, canales y consumidores, así como sus posibles cambios. Si llegara a darse cambios en las políticas de Gobierno AQUAMAX a largo plazo, se vería afectada, teniendo que aplicar nuevas leyes y reglamentos gubernamentales, dentro de algunas de las leyes podemos observar las siguientes:

Ley antimonopolio, Esta ley preserva y refuerza la competencia leal entre las empresas de una misma actividad comercial, evita dar a una empresa el monopolio como podría ser el caso de que la Empresa Todo en agua, sea el único, en el país autorizado por el Gobierno para comercializar los equipos hidroneumáticos.

Protección al consumidor: El vendedor de AQUAMAX debe evitar dar falsas declaraciones con respecto a los productos que se comercializan, ya que esto puede tener consecuencias éticas y jurídicas si tratamos con consumidores finales o con clientes internos. En AQUAMAX el vendedor debe conocer que adquiere obligaciones legales cada vez que se dirige a un cliente.

Igualdad de oportunidad en el empleo: Otro tipo de ley que tiene consecuencias directas para el Gerente de AQUAMAX es cuando se instituye en sus programas de ventas las que son relativas a la igualdad de oportunidades en el empleo. No es legal discriminar a una persona, para su contratación o ascenso, en razón de su raza, religión, nacionalidad, sexo o edad.

Leyes de protección del medioambiente.- AQUAMAX debe comercializar productos que no afecten el medioambiente.

Promoción de la actividad empresarial.-A través de nuestra experiencia se genera la expectativa de invertir y promover estas actividades.

Estos factores constituyen una amenaza de medio impacto para la empresa por lo que cualquiera que sea el enfoque, el gerente debe permanecer siempre en contacto con el panorama político para la toma adecuada y oportuna de decisiones.

5.6.1.1.2. Factores Tecnológicos

Afectan, tanto a los productos que las empresas ofertan, como a la tecnología necesaria para su fabricación. Ello facilita la mejora de los productos a más barato costo, y lo mismo para su fabricación.

Esto exige una continua y constante adaptación de la empresa a los cambios del entorno.

Esto constituye una oportunidad de alto impacto para la empresa ya que está a la vanguardia de la comercialización de equipos hidroneumáticos para el confort de los clientes.

5.6.1.1.3. Factores Socioculturales

AQUAMAX comercializa productos en respuesta a las tendencias de los gustos y preferencias del consumidor. La ética no significa sólo cumplir con las leyes y los reglamentos, es algo que va más allá ya que puede ser una actividad lícita la que se hace pero no es ética. Por ejemplo, si el vendedor de AQUAMAX hace afirmaciones exageradas sin fundamentos, como “Nuestro producto es infinitamente superior al de la Empresa Todo en agua tal vez él considere esta exageración como lícita para hacer su venta, pero es probable que muchos vendedores y clientes consideren que las mentiras blandas no son éticas. La ética trata de las normas morales establecidas para juzgar actos y situaciones. Se ocupa de las acciones que podrían provocar algún tipo de perjuicio a una persona, grupo u organización. Por lo tanto, la ética es más proactiva que la ley. Las normas éticas tratan de anticipar los problemas sociales y de evitarlos, mientras que casi todas las leyes y los Reglamentos nacen después de que las consecuencias negativas de un acto son evidentes. En AQUAMAX el Gerente trata de la misma manera cordial al vendedor y los asesores técnicos, con la finalidad de ser equitativo en contrataciones y ascensos, respetara la persona durante su supervisión y en los programas de capacitación, así como ser íntegro y equitativo cuando se diseñan los territorios de ventas, se asignan las cuotas y se determinan el pago de recompensa e incentivos.

En tal virtud el Gerente de AQUAMAX es el responsable de establecer las normas que rigen el comportamiento ético de sus subordinados, de comunicarlas con claridad y de aplicarlas con rigor para que le genere mejoramiento de los productos a más barato costo, y lo mismo para su fabricación.

Esto exige una continua y constante adaptación de la empresa a los cambios del entorno, el no adaptarse a los cambios del mercado o del entorno puede considerarse como una oportunidad de alto impacto.

5.6.1.1.4. Factores Tecnológicos

La tecnología en AQUAMAX no sólo influye en las estrategias comerciales, sino además en el aspecto administrativo y operativo, y esto impulsa la capacidad de la empresa para comercializar sus productos con eficacia. Los adelantos técnicos se dan cada vez a mayor velocidad y los productos nuevos representan un creciente porcentaje del total de las ventas de AQUAMAX y su competencia. La obtención, mejora y gestión de la tecnología desde la documentación, tecnología en el paquete contable, la automatización en la recepción de pedidos, hasta la tecnología de punta que tenemos en cada uno de nuestros equipos y marcas.

El avance de la tecnología también afecta directamente a la forma de evaluar y controlar el desempeño para dar un mejor servicio al cliente, este es considerado como una oportunidad alta.

5.6.1.2. Análisis del Microambiente

Cuando nos referimos al micro ambiente, estamos haciendo referencia a la influencia que tienen la competencia, la clientela y las empresas proveedoras en el

desarrollo del negocio. Todos ellos, son factores que afectan en mayor o menor medida a todas las empresas que operan en el mismo sector de actividad.

5.6.1.2.1. Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad, aquellas empresas o personas que nos proporcionan los recursos necesarios para desarrollar nuestro negocio. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria .

Una empresa no puede vivir sin insumos y por lo tanto tampoco sin proveedores. Hay proveedores que no son cruciales, pero otros son de vital importancia puesto que repercuten en los resultados de costos de la empresa. Se considera una oportunidad alta.

La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio. Así por ejemplo las alianzas estratégicas y convenios nos permiten conseguir por volumen un precio especial.

Las empresas deben establecer relaciones a largo plazo con los proveedores.

Mantener el rumbo y no dejar pasar las oportunidades de negocio, es muy importante, trabajando en la búsqueda de cumplir con sus objetivos, estas tareas generalmente las deben asumir los directivos, delegando a otros miembros del equipo para que les ayuden con el resto de tareas de la organización.

Contar con un número reducido de proveedores de confianza para trabajar, es una estrategia habitual que ahorra mucho tiempo y dinero, en comparación con el proceso de convocatoria de licitaciones y elección y puesta a prueba de nuevos proveedores.

Sin embargo, para algunos empresarios, el hecho de que un fabricante dependa de uno o varios proveedores, puede obligar a estos a especializarse en un nicho de mercado e impedir que aprovechen nuevas oportunidades de desarrollo.

De acuerdo al bien que proveen, existen tres tipos de proveedores para las empresas:

- ✓ Proveedor de bienes
- ✓ Proveedor de servicios
- ✓ Proveedor de recursos

5.6.1.2.2. Competencia

La rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Esta rivalidad existente entre los competidores, podría interpretarse como una gran competencia de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad de los rivales o reacciones inmediatas ante sus respuestas o movidas.

La rivalidad entre competidores, tiende a aumentar a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas como por ejemplo aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, brindar nuevos servicios, aumentar la publicidad, aumentar las promociones de venta, entre otros, lo esencial para la empresa es dar un valor agregado a nuestro producto o servicio para diferenciarnos de la competencia.

5.6.2. Análisis Interno

“El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización”. (Ferrell, 2012)

El primer punto en el análisis interno es el de los ejecutivos de la empresa: ¿Cuáles son sus motivaciones? El verdadero valor de una empresa reside en la gente

que trabaja en ella, y la experiencia ha demostrado que el recurso más escaso y más determinante del éxito es la capacidad de dirección y liderazgo.

Pueden distinguirse varios tipos de ejecutivos, y la composición del portafolio de ejecutivos de la empresa tiene que variar, para ajustarse a la etapa de la empresa y la estrategia que se quiera emprender. El reciente énfasis en el intrapreneur o empresario interno a la corporación responde a estrategias de diversificación, según las cuales el desarrollo de nuevos negocios o líneas de productos de encargar a una persona que con espíritu empresarial más que tecnológico, gerencial, etc.

La estrategia actual, la manera como la organización está disponiendo de sus recursos estratégicos (fondos, capacidad ejecutiva, capacidad técnica), implica a la vez una definición de negocio en este momento del análisis. (monografías.com)

En esta etapa se analiza las fortalezas y debilidades de la empresa. Para el análisis interno se han identificado las siguientes áreas: administrativa, recursos humanos, mercadotecnia, financiera.

5.6.2.1. Área Administrativa

En esta área se evalúa lo referente a la planificación y organización que presenta la empresa. El análisis contempla los siguientes factores que influyen directamente en la forma en que la empresa es administrada.

- **Planeación estratégica.-** la empresa AQUAMAX no cuenta con esta herramienta que proporciona ventajas competitivas en la organización, formulación y puesta en marcha de estrategias lo que dificulta a la empresa crear o preservar ventajas en el desarrollo de sus actividades dentro del mercado, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. (monografías.com), (Ferrell, 2012)
- **Filosofía empresarial.-** La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación. Con el fin de poder brindar un servicio comprometido en la eficiencia, calidad y experiencia, AQUAMAX se debe plantear normas a seguir para dar cumplimiento real a su filosofía Corporativa, entre las más representativas están:

- **Profesionalismo.-** La Empresa cuenta con 6 años de trayectoria en el mercado hidroneumático, lo que permitirá provocar en sus colaboradores un sentido de responsabilidad y esmero en cumplir un trabajo de excelencia.

- **Calidad y Mejora Continua.**- Es una herramienta para cualquier proceso o servicio, la cual permite un crecimiento y optimización de factores importantes de la empresa que mejoran el rendimiento de forma significativa, una vez que la mejora continua determina las mejoras de mayor impacto al proceso y servicio se les debe dar seguimiento en forma constante y se establece un plan para ir mejorando poco a poco las variables mencionadas. (León, 2009)

El compromiso fundamental de todos debe ser: elevar constantemente la efectividad del servicio, buscar formas de innovar, crear más y mejores caminos que permitan responder a las necesidades de los usuarios. Actuando en cada área con responsabilidad para lograr resultados, manteniendo una actitud de aprendizaje y comunicación abierta.

- **Compromiso con el cliente.**- Los accionistas y los clientes representan el centro de la existencia en la empresa, y son el principal activo. Se debe tomar en cuenta los intereses de los clientes, reconocer la importancia de lograr un nivel íntimo de entendimiento y relación tanto a sus necesidades profesionales como a sus objetivos, esforzándonos luego al máximo para satisfacerlos. (Martinez,2001)

- **Imagen institucional.**- Es cómo nos mostramos y cómo nos ven, nuestro aspecto y señas particulares, gordo/flaco, castaño/rubio, prolijo/desprolijo, dedicado/obsesivo/desidioso, somos las emociones y sentimientos que

generamos en el otro a través de nuestra imagen. La imagen es lo que proyectamos acerca de nosotros, lo que mostramos y lo que descubren los demás acerca de nosotros mismos. Una imagen puede buscar construirse con fantasías, pero al fin y al cabo, será la experiencia real en nuestro encuentro con los otros el momento en el que estaremos construyendo nuestra imagen. AQUAMAX al ser representante de exclusivas marcas de los productos que comercializa tiene una fortaleza de alto impacto, gracias a la buena imagen que proyecta en el mercado y por el servicio exclusivo brindado al interior de los centros comerciales.

- **Organigrama estructural.-** A Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en sí el funcionamiento de la empresa.

Es importante conocer qué clase de estructuras organizacionales utilizan las diferentes empresas, saber por qué y cómo funcionan, que ventajas y desventajas poseen, que interés persiguen cada una de ellas y si se acomodan a las necesidades de las organizaciones, de esta manera, el trabajo que hemos desarrollado abarca los aspectos más importantes de cada una de las estructuras de organización empresarial, su aplicación y saber diferenciar adecuadamente las características de cada una de ellas para poder ser aplicadas a las necesidades de las empresas en la actualidad.

El secreto del éxito en cualquier campo está en la organización, lucha constante para conseguir el objetivo deseado. (gestiopolis.com)

AQUAMAX no cuenta con un organigrama estructural, la dirección y control de la organización depende solo del gerente, quien desarrolla actividades administrativas, comerciales y financieras, lo que representa una debilidad de alto impacto para el normal desarrollo de la organización.

Estos factores reflejan que la empresa debe implementar nuevas políticas administrativas para enfrentar en mercado competitivo actual.

5.6.2.2. Área de Recursos Humanos

Las funciones a evaluar son: la capacitación, habilidades y destrezas del personal, e incentivos.

Capacitación.- La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo. (monografías.com)

AQUAMAX participa de los cursos de capacitación que son brindados por los representantes de las marcas de los productos a los que asiste todo el personal tanto del área de comercialización como de la parte operativa, los efectos se ven en el fortalecimiento de los conocimientos técnicos y comerciales lo cual facilita el conocimiento de las líneas de productos que se comercializa, convirtiéndose en una fortaleza de mediano impacto ya que se debe complementar con capacitación dirigida a la atención al cliente.

- **Habilidades y destrezas del Talento Humano.-** En la empresa no existen políticas de selección y reclutamiento de personal especializado, no cuenta con personal calificado para el desarrollo de actividades de atención al cliente, ventas y técnicos especializados para brindar una instalación de calidad, lo que se constituye en una debilidad de alto impacto para la Empresa.

Cabe mencionar en este punto que las destrezas (aptitudes) y el crecimiento personal profesional, en los empleados y ejecutivos permite que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad. (monografías.com).

Incentivos.- Toda la actividad laboral está motivada por algo, y ese algo es lo que llamamos incentivo. El incentivo es lo que nos impulsa a la acción, a la actividad. (monografías.com).

La empresa cuenta con un programa de incentivos en especial para el personal del área comercial, por metas económicas cumplidas, sin embargo no tienen claramente definidos los parámetros para el pago de comisiones por la generación de ventas, siendo un factor incidente en la alta rotación del personal, lo que constituye una debilidad de mediano impacto por cuanto se refleja en la motivación del personal.

5.6.2.3. Área de Mercadotecnia

La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Esta área realiza el análisis, la planeación, la implementación y el control del producto, el precio, la comunicación, distribución y posicionamiento, y la influencia de la competencia.

Producto

Considerando que producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. La línea de productos que comercializa AQUAMAX es muy amplia, Dentro de estos grupos tenemos los siguientes:

1.- Bombas de agua para sistema contra incendio, normalizados bajo la norma NFPA 20: Este grupo abarca bombas de agua que mantienen una presión

constante en un sistema de demanda de agua en los diferentes gabinetes instalados en una edificación. Los parámetros a calcular son la presión de trabajo y el caudal de acuerdo al tipo de gabinete y la cantidad de estos a los que se suministre agua. Las bombas del sistema se seleccionan bajo estas especificaciones donde también se debe tener en cuenta la energía que alimenta a los motores. Son utilizadas en Centros comerciales, Conjuntos residenciales, Procesos industriales, Hospitales, Edificaciones donde se requiera un suministro de agua con presión constante confiable para los gabinetes.

Criterios de selección

- Caudales estimados de acuerdo a UL 448 tabla 4.2
- Presión mínima de descarga de 40 PSI
- La altura de succión no debe ser menor de 15 PCA al 150 % del caudal estimado

Ventajas

- a. Sencillez de operación
- b. Facilidad de instalación
- c. Facilidad de mantenimiento
- d. Componentes

Bombas de acuerdo a las especificaciones de caudal y presión requeridas

- Sensores de presión
- Manómetros

- Válvulas de pie
- Válvulas cheque
- Válvulas de paso
- Válvula de alivio
- Tablero de control con opciones de funcionamiento de las bombas en forma manual y automática

Aprobaciones

Las bombas contra incendio Ruhrpumpen se encuentran listadas bajo Underwriter's Laboratories Inc. (UL), y aprobadas por Factory Mutual (FM) bajo norma NFPA 20.

Características de acuerdo a norma

- ✓ Bomba centrífuga horizontal de una etapa
- ✓ Bomba tipo carcasa partida horizontal

Conexiones de succión y descarga bridadas

- Impulsor cerrado de doble succión que provee balance hidráulico, reduciendo de esta manera el empuje axial
- Giro de bomba a favor o en contra de las manecillas del reloj
- Rodamientos lubricados por grasa

Rangos de operación

- Caudal hasta 2500 GPM (568 M3/h)
- Altura dinámica total hasta 166 mca (545 pca)
- Presiones hasta 235 PSI (16 kg/cm²)
- Temperatura de 10 °C a 104 °C (50 °F a 220 °F)

2.- Bombas de agua para Sistema de presión pozo profundo.- En este grupo se encuentran las bombas Sumergibles tipo Pozo profundo, las cuales se pueden instalar a grandes profundidades o en un tanque de reserva de agua en forma horizontal. El tanque hidroacumulador es fabricado en lámina de acero con una membrana en EPDM de alta resistencia que evita el contacto del agua con el metal y viene precargado de aire de tal forma que el Sistema entra en funcionamiento cubriendo inmediatamente el 100% de la demanda estimada para el sistema. Por ser una bomba Multietapas puede alcanzar presiones más altas con mejor eficiencia, son de bajos niveles de ruido y vibración, son de fácil instalación y mantenimiento, requieren de un espacio físico reducido. Son necesarias en edificios habitacionales, centros comerciales, conjuntos residenciales, procesos industriales, edificaciones donde se requiere de suministro de agua con presión constante.

3.- Accesorios, partes y piezas para bombas de agua y piscinas: Los accesorios permiten mejorar la calidad y la vida útil de la bomba de agua y disfrutar de seguridad y entretenimiento al interior de una piscina, y pueden ser:

- Cargadores
- Eyectores
- Codos
- Flotadores
- Mangueras de Succión
- Manómetro
- Presostato
- Racores
- Válvulas
- Filtro de arena.
- Skimer o Espumadera.
- Succión de Piso.
- Boquilla de Succión.
- Boquillas de Retorno.
- Químicos



FIGURA No. 29 ACCESORIOS PARA PISCINAS
Fuente: Investigación Directa.
Adaptado por: Gissela Ocaña V.

Precio

El precio no es solo el valor monetario pagado por un bien o servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias sufridas y el tiempo por el consumidor para satisfacer una necesidad. Es el valor que dá a cambio de la utilidad que recibe. Además es el instrumento con el que la empresa puede reaccionar rápidamente ante las actuaciones de la competencia.

El precio debe reunir características como:

- Ser coherente con los costes de la empresa, capacidad de compra del mercado y con el precio de los productos de la competencia.
- Tener efecto inmediato sobre las ventas y los beneficios
- Para fijarlo su límite inferior será los costes y el superior lo que el mercado esté dispuesto a pagar
- Responder con agilidad a las variaciones de la demanda
- Las empresas necesitan conocer el precio y la calidad del producto de la competencia para utilizarlos de punto de referencia para fijar sus propios precios.

Variables determinantes en la fijación de precios.

Las decisiones de fijación de precios no son algo aislado, ni fácil de tomar. Estas decisiones están condicionadas por una serie de factores que son tanto internos o externos al propio negocio.

Condicionantes internas:

Los objetivos de la empresa.- Si la empresa ha optado por tener un posicionamiento alto, de marca prestigiosa, de marca de lujo, su precio no puede ser bajo, no sería coherente con la estrategia. Para AQUAMAX los precios son de nivel medio en relación al de sus competidores.

Los costes.- Los costes suponen el nivel mínimo al que la empresa puede fijar su precio. AQUAMAX no ha determinado su precio en base a los costes.

Ciclo de vida del producto.- El ciclo de vida del producto condiciona también el precio a fijar.

El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de dicha demanda.

Condicionantes externas.

El marco legal.- Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos. Esto pasa en algunos productos tales como la energía eléctrica, el agua, el teléfono, entre otros.

El mercado.- El mercado establece el nivel máximo al que se puede fijar el precio.

La competencia.- La competencia condiciona las decisiones y estrategias.

Por consiguiente al no existir una política de fijación de precios para todas las líneas de productos, el hecho de que ésta dependa del criterio de una persona, y al no tener identificado cual es el valor agregado que ofrece la empresa, se convierte en una debilidad de alto impacto.

Publicidad

Es toda forma de comunicación unilateral sobre bienes, servicios e ideas, que la empresa lanza al mercado sin controlar quien va a recibir el mensaje, con el objetivo de informar y estimular la demanda de sus bienes o servicios.

Es impersonal (la empresa anunciadora manda el mensaje a un gran número de personas anónimas), a través de medios de comunicación masivos, mediante anuncios pagados, cuyo mensaje es controlado.

La publicidad ante todo es un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.

- Informar: Comunicar la aparición de un nuevo producto Describir las características del producto Educar sobre el uso del producto Sugerir nuevos usos para el producto Informar sobre un cambio en el precio Crear una imagen de empresa Dar a conocer y apoyar promociones de venta.
- Persuadir: Incrementar la cantidad comprada Incrementar la frecuencia de uso Crear una preferencia de marca Animar a cambiar de marca Tratar de

cambiar una mala percepción del producto Proponer una visita al establecimiento.

- Recordar: Mantener una elevada notoriedad del producto Recordar la existencia y las ventajas del producto Recordar donde se puede adquirir el producto.

Dentro de la publicidad no sólo existe la televisión, sino que está la radio, los folletos, las vallas publicitarias, la prensa, Internet.

Medios publicitarios: Canal de comunicación a través del cual se transmite el mensaje. Televisión, radio, prensa, revista. La empresa actualmente utiliza el medio publicitario impreso el material P.O.P., como banners, hojas volantes, material con el logotipo de las marcas participantes entre los que están esferos, camisetas, catálogos pre impresos, calendarios, material que es distribuido entre los clientes en especial en temporadas consideradas altas como día del padre, madre y navidad. En cuanto al medio publicitario electrónico la empresa tiene creado una página web informativa en la que se describe la imagen corporativa, los productos y servicios que ofrece, tiene enlaces a las redes sociales más comunes como Facebook y Twitter en las cuales da a conocer sus productos y promociones de temporada, y para atender de forma inmediata a las inquietudes de los clientes AQUAMAX cuenta con las siguientes direcciones de correo electrónico:

- ✓ aquamaxecuador@gmail.com
- ✓ gerencia@aquamaxecuador.com

- ✓ ventas@aquamaxecuador.com
- ✓ mantenimiento@aquamaxecuador.com
- ✓ aqua_max@live.com

Soporte publicitario: vehículo específico de un medio utilizado para transmitir la comunicación.

Para AQUAMAX el soporte publicitario no es recomendable por sus altos valores, en este sentido es evidente que los mecanismos que actualmente utiliza no son suficientes o están mal canalizados, razón por la cual, la comunicación se convierte en una debilidad de alto impacto. (Feves)

Plaza

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Ubicación del Mercado Meta.- ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiere llegar AQUAMAX?, población de San Rafael, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, sector? También deben observarse las diversas características

socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el tinte socioeconómico que tienen.

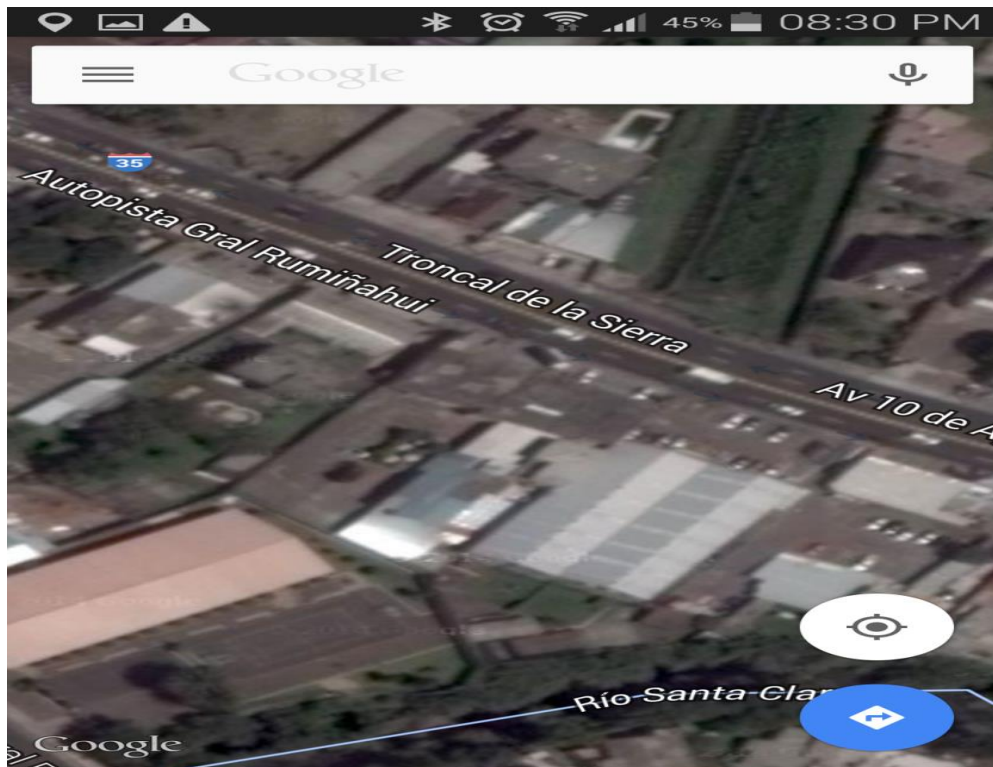


FIGURA No. 30 Ubicación del mercado meta
Fuente: Investigación Directa.
Adaptado por: Gissela Ocaña V.

Recursos de la empresa. Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

Competencia. Por último, para la elaboración de estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Algunas personas, cuando van a iniciar

un negocio parten de la premisa: "Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia". Pero no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar ¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

La respuesta a estas interrogantes nos refieren al sector del Valle de los Chillos, San Rafael en donde la empresa alquila el local N. 3 del Centro Comercial Capitolio. Este lugar no tiene competidores cerca razones que se constituyen en ventaja para AQUAMAX

5.6.2.4. Área Financiera

Las empresas para desarrollar su actividad necesitan invertir en crear una estructura económica (local, maquinaria, equipos informáticos, materias primas, dinero en efectivo), que deben financiar con una estructura financiera (recursos propios o ajenos).

La empresa adquiere recursos para invertirlos en su actividad productiva, esperando obtener los fondos suficientes para remunerar a sus acreedores (recursos ajenos) y además obtener un beneficio para distribuir entre sus accionistas (recursos propios). Si la empresa de forma sistemática no obtiene esta recuperación, no sobrevive en el mercado.

La función financiera se ocupa de la captación y aplicación de los fondos necesarios para desarrollar la actividad productiva.

Cuando una empresa se encuentra en una fase de crecimiento con nuevos proyectos de inversión, debe resolver la disyuntiva de decidir cuáles son los proyectos más rentables que debe acometer y qué tipo de recursos financieros utilizar.

El pasivo y el neto representan cómo se financia la empresa, el origen de los fondos que se aplican en la estructura económica (el activo).

Funciones del área financiera:

- La planificación financiera de la empresa. ¿Cuáles son las necesidades futuras de capital? ¿Qué financiación se va a necesitar para emprender las próximas inversiones?

- Las decisiones de inversión. ¿Cuál es la mejor forma de emplear los recursos financieros, es decir, cuáles son los proyectos de inversión más rentables para la empresa?

- La obtención de recursos financieros. ¿Cuál será la mejor forma de conseguirlos? Dado que son muchas las opciones de financiación que tiene la

empresa, y que unas son más costosas que otras, habrá que evaluar las alternativas para determinar la más interesante en cada caso.

- El control del equilibrio financiero. ¿Qué nivel de endeudamiento es conveniente? ¿Tiene solvencia la empresa para pagar sus deudas?

- La complementariedad entre financiación e inversión:

De las anteriores funciones destaca dos aspectos diferentes pero muy relacionados entre sí: El análisis y selección de las inversiones de la empresa, y el análisis de las distintas posibilidades de obtener recursos financieros (fuentes financieras) que la empresa necesita.

Ambos aspectos están íntimamente relacionados, ya que la decisión de invertir en un proyecto presupone la necesidad de decidir cómo se va a financiar ese proyecto. La función financiera, por tanto, busca optimizar tanto la captación de fondos como la aplicación de los mismos. (Roldán,2006)

En este contexto se deduce que AQUAMAX no ha logrado obtener resultados positivos, es decir los ingresos no le han permitido cubrir los costos y gastos, el grado de endeudamiento de la empresa es alto el cual es originado por el crecimiento desordenado no planificado, se realizó la apertura del punto de venta sin contar con los recursos económicos y sin realizar un análisis previo de la verdadera situación del

negocio, por lo tanto para la empresa es una debilidad de alto impacto que puede llevarla al colapso.

5.6.3. Análisis del Entorno del Cliente

El entorno del cliente es todo aquello que le rodea e influye en su proceder y toma de decisiones.

De una forma muy sintética pero al mismo tiempo práctica, muchas de las informaciones provenientes de los clientes se ven recogidas y ordenadas al realizar el análisis de AQUAMAX que se muestra en el siguiente modelo UTD:

Producto: Nombre o definición		AQUAMAX
¿QUIÉN decide comprar?	Determina los perfiles principales: edad, sexo, estado civil, nivel cultural, ámbito profesional, situación económica, preferencias personales, ideológicas, etc.	De acuerdo a la encuesta realizada, el 75,49% representa a los clientes de género femenino, y el 24,51% al género masculino.
¿QUÉ decide comprar?	La respuesta indica la EXPECTATIVA última que el comprador se hace del producto o servicio sin tomar una decisión favorable sobre su adquisición.	Los equipos hidroneumáticos, accesorios, partes y piezas
¿POR QUÉ decide comprar?	Definición de las NECESIDADES y de la DIFERENCIACIÓN, ¿Por qué razón el cliente compra el producto? ¿Por qué mi producto?	Por necesidad de confort, de entretenimiento o salud
¿CÓMO decide comprar?	Se estudia el proceso secuencial en el que se desarrolla la decisión, cuánto tiempo se invierte, qué herramientas de evaluación se utilizan, quien interviene en el proceso de (PRESCRIPTORES), en una decisión INDIVIDUAL o COLECTIVA	Proceso de investigación de empresas que se dedican a la misma actividad comercial, precios, marcas.
¿CUÁNDO decide comprar?	El análisis del momento en que se toma la decisión ayuda a descifrar el entorno, la situación anímica del cliente, si el proceso es de orden IMPULSIVO o REFLEXIVO	Momento de necesidad y disponibilidad económica en el conjunto habitacional, edificio, empresa
¿DÓNDE decide comprar?	Conocer el LUGAR determina la influencia del entorno físico sobre la decisión que va a tomar el cliente, dónde ha de recibir la información, la actuación de los vendedores, etc.	En punto de venta de la Empresa, internet, domicilio
¿CUÁNTO decide comprar decide pagar?	Define la parte cuantitativa de la decisión: cantidad de compra, precio, importe de la compra, etc.	De acuerdo a necesidad, poder adquisitivo y precio de equipo hidroneumático con accesorios, partes y piezas

TABLA No. 27 Modelo UTD
Fuente: Modelo Toma de decisiones
Adaptado por: Gissela Ocaña V.

5.6.4. Análisis FODA

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos.

Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores.

Fortalezas: son aquellas características del objeto del análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y

servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

Las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Oportunidades.- Son aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. El reconocimiento de oportunidades es un reto para los administradores debido a que no se puede crear ni adaptar una estrategia sin primero identificar y evaluar el potencial de crecimiento y utilidades de cada una de las oportunidades prometedoras o potencialmente importantes.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede evitar?

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Debilidades: Son características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura. Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.

Las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas: Son aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

La responsabilidad de los administradores con respecto a las amenazas, está en reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen riesgo para la rentabilidad y la posición futura de la organización. (Rojas, 2004)

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

5.6.5. Matriz FODA

Para el análisis de los criterios y sus variables se debe elaborar una matriz, dado que ello facilita el manejo de los datos, se debe hacer el análisis de las cuatro variables (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es decir no deben quedar variables sin que tengan elementos; eso es parte del trabajo de equipo y de la visión objetiva de la organización. Suele suceder, que, algunas veces quiénes realizan el análisis, buscan guardar una imagen institucional a conveniencia, o no quieren herir susceptibilidades y por tanto emiten opiniones o juicios que no se apegan a la realidad, como por ejemplo, no reconocer debilidades o tratar de minimizar las amenazas, lo que se traduce en una falsa idea de la organización que limita un diagnóstico y evaluación seria, y tampoco contribuye a corregir errores o al desarrollo de estrategias.



FIGURA No. 31 Matriz FODA
Fuente: Adaptado de Rodríguez Gerardo.
Adaptado por: Gissela Ocaña V.

5.6.6. Matrices de Análisis

5.6.6.1. Matriz de Impacto Externo.

Para AQUAMAX es necesario conocer los factores del entorno que lo afectan directamente para el desarrollo de las actividades. Es importante plantear cada una de las variables para conocer el impacto que se deriva y establecer aquellas que tienen mayor incidencia para en función de las más notables determinar las estrategias que ayudarán al Plan Estratégico a conseguir los objetivos de incrementar las ventas.

A continuación se presentan las matrices de análisis.

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ECONOMICO									
Economía				X			5		
POLITICO									
Factor Político					X			3	
TECNOLOGIA									
Tecnología	X						5		
SOCIAL									
Sector Social	X						5		
GEOGRAFICO									
Factor Geográfico	X						5		
PROVEEDORES									
Barnes	X						5		
CLIENTES									
Constructoras, Proyectos inmobiliarios y domicilios, hosterías, sectores de la construcción, agrícola o industrial		X						3	
Atención por parte del recurso humano		X						3	
Tiempo respuesta en instalaciones				X			5		
Servicios que conoce el cliente		X						3	
Atención que recibe el cliente				X			5		

TABLA No. 28 Matriz de Impacto Externo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.6.2. Matriz de Impacto Interno

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
ADMINISTRATIVA									
Misión y Visión		X						3	
Objetivos				X			5		
Valores Empresariales	X						5		
Planificación y Distribución			X						1
ORGANIZACIÓN									
Organigrama Estructural	X						5		
Funciones y Tareas		X							1
Procesos				X			5		
Espacio Físico						X			1
DIRECCION									
Tipo de Liderazgo		X						3	
Estabilidad de gerente				X			5		
Acciones de gerente						X			1
Decisiones de gerencia						X			1
Duplicidad de funciones				X			5		
Control de Actividades					X			3	
Conocimiento, funciones		X						3	
Competitividad de Funciones		X						3	
FINANCIERA									
Presupuestos					X			3	
Administración Recursos		X						3	
Inestabilidad Política				X			5		
TECNOLOGIA									
Hardware y Software	X						5		
Mantenimiento equipos		X						3	
RECURSO HUMANO									
Tiempo en la Empresa	X						5		
Satisfacción	X						5		
Ambiente		X						3	
Trato a empleados		X						3	
Beneficios Laborales		X						3	
Capacitación					X			3	
Trabajo Grupal	X						5		
Comunicación		X						3	
Remuneración			X						1
Desarrollo Profesional	X						5		
Autonomía de tareas	X						5		
ATENCION ALCLIENTE									
Imagen		X						3	
Servicios al cliente		X						3	
Facilidad de contactarse		X						3	
Atención a los requerimientos		X						3	

TABLA No. 29 Matriz de Impacto Interno

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.6.3. Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de Vulnerabilidad recoge las amenazas externas y las debilidades internas detectadas en las matrices de impacto correspondientes, relaciona las amenazas con las debilidades y responde a la siguiente pregunta:

. ¿Esta amenaza agrava más esta debilidad? En el grado 5, 3, 1

AMENAZAS DEBILIDADES		Economía	Política	Tiempo respuesta a tramites	Atención a requerimientos	Atención que recibe el cliente	Total
		5	3	5	5	5	
Comunicación	3	3	3	3	3	3	15
Falta de planeación estratégica	5	5	5	5	5	5	25
Procesos	1	5	5	5	5	5	25
Competencia	1	5	5	5	5	5	25
Capacitación	5	5	5	5	5	3	23
Falta de asignación de funciones	3	5	5	5	3	5	23
Aparición de productos y servicios sustitutos	5	5	5	5	3	5	23
Total		33	33	33	29	31	

TABLA No. 30 Matriz de Vulnerabilidad
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.6.4. Matriz de Aprovechabilidad

Recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto, la calificación responde a la pregunta ¿Esta fortaleza me permite aprovechar en mejor forma esta oportunidad? En una escala de 1, 3,5.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; text-align: center;">OPORTUNIDADES</div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 2px 0;"/> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; text-align: center;">FORTALEZAS</div> </div>	Tecnología	Factor Social	Geográfica	Atención al cliente	Servicio al cliente	Orientación que recibe el cliente	Totales	
	5	5	5	3	3	5		
Misión y Visión	5	5	5	5	5	5	5	30
Valores Empresariales	5	5	5	5	5	5	5	30
Planificación y distribución	3	5	5	3	3	3	5	24
Organigrama Estructural	5	5	3	5	3	5	3	24
Garantía	5	5	5	5	5	5	5	30
Procesos de funcionamiento	3	5	5	5	3	3	3	24
Liderazgo	3	5	3	5	3	3	3	22
Competitividad	3	5	3	3	3	3	5	22
Administración Recursos	3	5	3	3	3	3	3	20
Hardware y Software	3	3	3	3	3	3	3	18
Mantenimiento equipos	3	5	5	5	5	3	5	28
Representación de marcas internacionales	3	3	5	5	5	5	5	28
Ambiente	3	5	3	3	3	3	3	20
Trato a empleados	3	5	3	3	3	3	3	20
Beneficios laborales	3	3	5	5	3	3	5	24
Trabajo grupal	5	3	5	3	3	5	5	24
Comunicación	3	5	3	5	3	3	5	24
Remuneración	1	5	3	5	3	3	5	24
Desarrollo profesional	3	3	3	3	3	3	3	18
Productos ofertados a nivel nacional	3	5	5	5	3	3	5	26
Imagen	3	5	5	5	3	0	5	23
Servicios al cliente	3	3	3	3	3	3	3	18
Facilidad de contactarse	3	5	3	5	3	3	5	24
Atención a requerimientos	3	3	5	3	3	3	3	20
Total	106	96	100	82	81	100		

TABLA No. 31 Matriz de Vulnerabilidad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.6.5. Hoja de Trabajo FODA

Recoge las oportunidades y amenazas externas con mayor puntaje, obtenidas de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad; así como también las fortalezas y debilidades obtenidas de las indicadas matrices; respetando el puntaje obtenido las más importantes tendrán mayor puntaje.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1. Tecnología	1. Misión y visión
2. Geográfica	2. Valores Empresariales
3. Orientación que recibe el cliente	3. Garantía
4. Factor Social	4. Mantenimiento de equipos
5. Análisis de cliente	5. Representación de marcas internacionales
6. Servicio al cliente	6. Productos ofertados a nivel nacional
AMENAZAS	DEBILIDADES
1. Factor económico	1. Falta de planeación estratégica
2. Política	2. Procesos
3. Tiempo de respuesta a tramites	3. Competencia
4. Atención a requerimientos	4. Capacitación
5. Atención al cliente	5. Falta asignación de funciones
	6. Aparición de productos y servicios sustitutos

TABLA No. 32 Hoja de Trabajo FODA

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.7. Síntesis FODA Explicación de la Matriz

COMBINACIÓN FO – FA / DO – DA

FO

- F6 con O3 – O4

Combinamos F1 con O3 – O5 Aprovechamos la misión y visión para atender al usuario con las estadísticas poblacionales que nos proporciona el Municipio de Quito y así de acuerdo a los gustos y preferencias brindar un buen servicio.

- F6 con O3 – O4

Se combina F6 con O3 – O4 Abarcamos con la segmentación del mercado a nivel de país, la oferta de los productos que tenemos para atender a la sociedad constructora y hotelera.

- F3 – F4 con O1 – O5

Se combina F3 - F4 con O1 – O5 Aprovechando estas fortalezas y oportunidades nos permitirá continuar con la comercialización de productos de buena calidad que cuentan con la debida garantía y facilitan el mantenimiento de los equipos. La tecnología mejora los procesos de análisis a los clientes y sus necesidades.

FA

- F1 con A3 – A5

Se combina F1 con A3 – A5 Aprovechando la misión y visión corporativa, se atenderá, con mayor rapidez para que el tiempo de respuesta a trámites sea corto y con ello la atención al cliente sea eficiente.

- F2 con A1 – A4

Se combina F2 con A1 – A4 Aprovechando que contamos con valores empresariales sólidos se logrará mejorar los proyectos actuales, con una buena gestión financiera podrá mejorar el factor económico para nuevos proyectos destinados al desarrollo social, únicamente si la política ecuatoriana demuestra credibilidad en la ciudad.

- F3 – F4 con A3

F3 – F4 con A3 La garantía y el servicio de mantenimiento de equipos, combinado con la amenaza A3, nos permitirá dar un mejor servicio que cumpla con las expectativas del cliente, una pronta respuesta y mejorar los procesos de todas las áreas.

DO

- D2 con O5

Se combina D2 que corresponde a los procesos con O5 El diseño y aplicación de los procesos nos permitirán delinear políticas para orientar de mejor forma en diferentes aspectos a los clientes.

- D6 con O4

D6 que corresponde a la Aparición de productos y servicios sustitutos, con O4 que corresponde a atención de requerimientos. La oportunidad de demostrar al cliente que nuestros productos y servicios no se comparan ni en calidad ni en precio con los productos que aparecen como sustitutos en el mercado.

- D2 con O2

Se combina D2 que corresponde a procesos con O2 que corresponde a la política. Permitirá determinar nuevos lineamientos estratégicos para el mejor funcionamiento laboral y legal dentro de la Empresa

DA

- D1 – D4 con A4 – A5

Se combina D1 - D4 que corresponde a la falta de planeación estratégica y capacitación con A4 – A5 que corresponde a atención de requerimientos y la atención al cliente. Mejorando la Planeación estratégica, se podrá preparar cursos y talleres para capacitación del recurso humano en todas las áreas, nos permitirá atender los requerimientos que presenta el cliente y dar una pronta solución a sus necesidades.

- D3 – D6 con A2 – A3

Se combina D3 – D6 que corresponde a la competencia y a la aparición de productos y servicios sustitutos con A2 – A3 que corresponde a política y al tiempo de respuesta a trámites. En la actualidad existen en el mercado nuevas empresas (competencia) promocionando productos y servicios sustitutos a menor precio. Sin embargo las políticas gubernamentales no permiten que se dispare una sobredemanda de aquellas de manera desordenada, lo que nos ayuda para que nuestros tiempos de atención del cliente no sean los peores.

- D5 con A3 – A4 - A5

Se combina D5 que corresponde a las discapacidades con A3 – A4 - A5 Beneficiando a la Empresa con la asignación de funciones aumentaremos las políticas internas que nos permitirán atender a la sociedad del sector de la construcción y satisfacer al cliente cumpliendo con las exigencias que se presenten.

Para el caso de AQUAMAX, se puede observar que el factor de oportunidad (fortalezas y oportunidades) contra las debilidades y amenazas supone un factor de riesgo muy alto en conjunto, y por tanto se deberá centrar más atención en las debilidades y amenazas de la empresa para que las medidas que se propongan contribuya a su modificación en el corto plazo, a fin de que la situación no se convierta en verdaderamente crítica. El análisis de otros criterios además del financiero y la planeación estratégica, deberá formar una idea global de la organización que contribuya a una evaluación más completa.

5.6.8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias, esta matriz es particularmente útil. Se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) y la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones.

		Posición de la participación relativa del mercado en la industria	
		Alta	Baja
Tema de crecimiento de las ventas	Alta	Cuadrante II Producto Estrella	Cuadrante I Producto Problema
	Baja	Cuadrante III Producto Vaca	Cuadrante II Producto perro

TABLA No. 34 Matriz del Grupo Consultivo de Boston
 Fuente: David 1997
 Elaborado por: Gissela Ocaña V.

La MBCG se divide en cuatro cuadrantes, que se subdividen de la forma siguiente:

Cuadrante 1. Las interrogantes. Ocupan una posición en el mercado que abarcan una parte pequeña, pero compiten en un mercado de gran crecimiento; se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, de desarrollo de mercado o de desarrollo de productos, o si los vende.

Cuadrante 2. Las estrellas. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa.

Cuadrante 3. Las vacas. Cuentan con una parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en un mercado de crecimiento escaso.

Cuadrante 4. El producto. Cuenta con escasa participación en el mercado, compitiendo en un mercado con escaso o nulo crecimiento.



FIGURA No. 32 Matriz BCG AQUAMAX
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.6.8.1. Aplicación de la matriz BCG

Con la ayuda de la metodología aplicada por BCG, se elabora una matriz que permite analizar el comportamiento de los productos comercializados por la empresa, utilizando las variables de rentabilidad y popularidad

El margen de rentabilidad de un producto se mide la relación entre el precio de venta y su costo de fabricación o comercialización, en el que se incluye todos los costos y gastos el cálculo se lo realiza siguiendo los siguientes pasos:

Paso 1.- Cálculo del margen bruto = Precio de venta – Costo total

Paso 2.- Cálculo del margen bruto promedio = Total de márgenes brutos / número de productos vendidos.

Paso 3.- Comparar el margen de rentabilidad de cada producto con el margen promedio. (asgestion.com, 2013)

Margen Bruto individual < Promedio de margen bruto = Rentabilidad Baja

Margen Bruto individual >= Promedio de margen bruto = Rentabilidad Alta

El índice de popularidad se mide en función del peso corregido que tendrá las veces que cada producto ha sido vendido sobre el volumen total de productos vendidos. Entendiendo, por tanto, la popularidad como una ratio que medirá las ventas en unidades y no en unidades monetarias de un producto. La asignación de la popularidad se la determina siguiendo los siguientes pasos:

Paso 1.- Cálculo del porcentaje medio lineal de venta de productos = 100 % / números de productos.

Paso 2.- Aplicación del coeficiente corrector para determinar la barrera de popularidad, generalmente se determina un 70% del porcentaje medio de venta para compararlo con el porcentaje propio de cada artículo.

Paso 3.- Comparación cada producto con el porcentaje medio de venta corregido. Si el porcentaje de ventas de un producto es inferior al coeficiente corrector, el artículo tendrá Popularidad baja, si es mayor tendrá Popularidad alta.

En resumen las categorías determinan la calificación que tiene cada producto y el impacto que tienen en el mercado.

PROPULARIDAD	RENTABILIDAD	CLASE
Alta	Alta	Producto Estrella
Alta	Baja	Producto Vaca lechera
Baja	Alta	Producto Interrogante
Baja	Baja	Producto Perro

TABLA No. 35 Categorías de productos

Fuente: Investigacion Directa

Elaborado por: Gisseela Ocaña V.

REPORTE DE COSTOS Y VENTAS
PERIODO:

DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

No.	Línea	Costo Venta		Precio Venta	Margen Bruto Unit.		Costo Venta	Unidades Vendidas		Venta Bruta		Margen Bruto
		\$	%	\$	\$	%	\$	Und.	%	\$	%	\$
1	BOMBAS	139,12	0,22	169,73	30,61	18,03	834,72	6,00	0,00	1.018,36	0,01	183,64
2	BOMBAS	492,17	0,22	600,45	108,28	18,03	3.937,36	8,00	0,00	4.803,58	0,04	866,22
3	BOMBAS	1.425,34	0,22	1.738,91	313,57	18,03	12.828,06	9,00	0,00	15.650,23	0,13	2.822,17
4	BOMBAS	564,76	0,22	689,01	124,25	18,03	5.082,84	9,00	0,00	6.201,06	0,05	1.118,22
5	BOMBAS	90,96	0,22	110,97	20,01	18,03	181,92	2,00	0,00	221,94	0,00	40,02
6	BOMBAS	79,59	0,22	97,10	17,51	18,03	159,18	2,00	0,00	194,20	0,00	35,02
7	BOMBAS	23,01	0,22	28,07	5,06	18,03	46,02	2,00	0,00	56,14	0,00	10,12
8	QUIMICOS	9,23	0,22	11,26	2,03	18,03	443,04	48,00	0,02	540,51	0,00	97,47
9	QUIMICOS	2,74	0,22	3,34	0,60	18,03	191,80	70,00	0,03	234,00	0,00	42,20
10	QUIMICOS	20,64	0,22	25,18	4,54	18,03	495,36	24,00	0,01	604,34	0,00	108,98
11	QUIMICOS	36,18	0,22	44,14	7,96	18,03	289,44	8,00	0,00	353,12	0,00	63,68
12	QUIMICOS	31,18	0,22	38,04	6,86	18,03	748,32	24,00	0,01	912,95	0,01	164,63
13	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	8,50	0,22	10,37	1,87	18,03	59,50	7,00	0,00	72,59	0,00	13,09
14	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	23,61	0,22	28,80	5,19	18,03	141,66	6,00	0,00	172,83	0,00	31,17
15	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	88,78	0,22	108,31	19,53	18,03	621,46	7,00	0,00	758,18	0,01	136,72
16	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	958,86	0,22	1.169,81	210,95	18,03	4.794,30	5,00	0,00	5.849,05	0,05	1.054,75
17	EQUIPO CONTRA INCENDIOS	4.397,97	0,22	5.365,52	967,55	18,03	21.989,85	5,00	0,00	26.827,62	0,22	4.837,77
18	CALENTAMIENTO	9.993,91	0,22	12.192,57	2.198,66	18,03	39.975,64	4,00	0,00	48.770,28	0,40	8.794,64
19	TURCOS	767,09	0,22	935,85	168,76	18,03	767,09	1,00	0,00	935,85	0,01	168,76
20	ACCESORIOS PVC	3,72	0,44	5,36	1,64	30,56	1.562,40	420,00	0,17	2.249,86	0,02	687,46
21	ACCESORIOS PVC	0,95	0,44	1,37	0,42	30,56	304,95	321,00	0,13	439,13	0,00	134,18
22	REPUESTOS	0,82	0,44	1,18	0,36	30,56	29,52	36,00	0,01	42,51	0,00	12,99
23	ACCESORIOS PVC	2,21	0,44	3,18	0,97	30,56	174,59	79,00	0,03	251,41	0,00	76,82
24	ACCESORIOS PVC	0,25	0,44	0,36	0,11	30,56	8,50	34,00	0,01	12,24	0,00	3,74
25	ACCESORIOS PVC	0,29	0,44	0,42	0,13	30,56	17,40	60,00	0,02	25,06	0,00	7,66
26	ACCESORIOS PVC	2,06	0,44	2,97	0,91	30,56	309,00	150,00	0,06	444,96	0,00	135,96
27	ACCESORIOS PVC	1,80	0,44	2,59	0,79	30,56	720,00	400,00	0,16	1.036,80	0,01	316,80
28	ACCESORIOS PVC	1,20	0,44	1,73	0,53	30,56	450,00	375,00	0,15	648,00	0,01	198,00
29	MATERIALES	2,03	0,44	2,92	0,89	30,56	79,17	39,00	0,02	114,00	0,00	34,83
30	MATERIALES	3,75	0,44	5,40	1,65	30,56	1.087,50	290,00	0,12	1.566,00	0,01	478,50
TOTALES		19.172,72		23.394,92			98.330,59	2.451,00	3,33%	121.006,79		22.676,20

Porcentaje medio lineal
Coeficiente corrector

3,33%
3,33%

Margen Bruto Promedio

755,87

TABLA No. 36 Matriz BCG AQUAMAX
Elaborado por: Gissela Ocaña V.
Fuente: Información de la empresa

No.	Nombre producto / artículo / servicio	Unidades Vendidas	Margen Bruto	Índice	Diferencia	Margen Bruto	Diferencia	Popularidad	Rentabilidad	Categoría
		%	\$	Corrector	% Corrector	Promedio	Margen	Alta/Baja	Alta/Baja	Producto
1	BARNES EC-2 1/4 HP 1 X1 110-220V	0,53%	30,61	3,33%	-2,80%	755,87	(725,27)	Baja	Baja	Perro
2	BARNES H-230 3HP 1 1/4 X 1 110-220V	9,45%	541,39	3,33%	6,12%	755,87	(214,49)	Baja	Baja	Perro
3	BARNES ME-608 6.6HP 8 ETAPAS 1 1/2 X 1 1/4 220V	5,47%	313,57	3,33%	2,14%	755,87	(442,30)	Baja	Baja	Perro
4	MOTOBOM 1515HC 3.5HP 1 1/2 X 1 1/2 MOTOR BRIG	13,01%	745,48	3,33%	9,68%	755,87	(10,39)	Baja	Baja	Perro
5	IMPULSOR FE 2015HHE-7.5 24750	2,44%	140,08	3,33%	-0,89%	755,87	(615,79)	Baja	Baja	Perro
6	ACOPLE FUN FE 2520 HCU 22026	1,83%	105,06	3,33%	-1,50%	755,87	(650,81)	Baja	Baja	Perro
7	CONDENSADOR BOMBA	0,26%	15,19	3,33%	-3,07%	755,87	(740,69)	Baja	Baja	Perro
8	ALKALIN 5KG	0,50%	28,43	3,33%	-2,83%	755,87	(727,44)	Baja	Baja	Perro
9	ALKA TARRO 1KG	0,01%	0,60	3,33%	-3,32%	755,87	(755,27)	Baja	Baja	Perro
10	ALCALOS PLUS 5KG	0,24%	13,62	3,33%	-3,09%	755,87	(742,25)	Baja	Baja	Perro
11	CLORIZIDE 91 4.5 KG (GRANULAR)	1,11%	63,68	3,33%	-2,22%	755,87	(692,20)	Baja	Baja	Perro
12	SHOCK CORRECTIVO 4KG	0,84%	48,02	3,33%	-2,49%	755,87	(707,86)	Baja	Baja	Perro
13	JUEGO DE TAPAS PARA SIAMESA	0,03%	1,87	3,33%	-3,30%	755,87	(754,00)	Baja	Baja	Perro
14	LLAVE SPANER DE 2 1/2 C 1 1/2 PUL	0,18%	10,39	3,33%	-3,15%	755,87	(745,48)	Baja	Baja	Perro
15	MANGUERA DE 1 1/2 X 30 FIRE HOS U	1,36%	78,13	3,33%	-1,97%	755,87	(677,75)	Baja	Baja	Perro
16	MOTOBOMBA A/E 3 X 3 10HP JET	3,68%	210,95	3,33%	0,35%	755,87	(544,92)	Baja	Baja	Perro
17	TABLERO CONTROL BOMBA DE 10HP Y 15HP C/VAR	16,88%	967,55	3,33%	13,55%	755,87	211,68	Alta	Alta	Estrella
18	CALDERO A GAS GW-650 SMITH	38,37%	2.198,66	3,33%	35,04%	755,87	1.442,79	Alta	Alta	Estrella
19	TURCO A GAS DE 20 M3 NEGRO	2,94%	168,76	3,33%	-0,39%	755,87	(587,11)	Baja	Baja	Perro
20	BUSHING BR M3/4 H3/8	0,08%	8,18	3,33%	-3,25%	755,87	(747,69)	Baja	Baja	Perro
21	ACOPLE DE RESINA	0,05%	5,02	3,33%	-3,28%	755,87	(750,86)	Baja	Baja	Perro
22	ADAPTADOR HEMBRA 1/2 PVC-P	0,04%	4,33	3,33%	-3,29%	755,87	(751,54)	Baja	Baja	Perro
23	COLLAR 50MM X 3/4" PVC-P	0,36%	35,01	3,33%	-2,97%	755,87	(720,87)	Baja	Baja	Perro
24	CODO 1/2 X 90 PVC-P	0,01%	1,32	3,33%	-3,32%	755,87	(754,55)	Baja	Baja	Perro
25	CODO 3/4 X 90 PVC-P	0,01%	0,64	3,33%	-3,32%	755,87	(755,24)	Baja	Baja	Perro
26	TUBO 3/4 PVC-R GRIS (LARGO 6 MTS.)	0,07%	7,25	3,33%	-3,26%	755,87	(748,62)	Baja	Baja	Perro
27	YEE ROSC 1" PVC	0,10%	9,50	3,33%	-3,23%	755,87	(746,37)	Baja	Baja	Perro
28	COLLAR 20 MMA 1/2 PVC	0,07%	6,34	3,33%	-3,26%	755,87	(749,54)	Baja	Baja	Perro
29	SILICON ROJO	0,02%	1,79	3,33%	-3,31%	755,87	(754,09)	Baja	Baja	Perro
30	SILICON SIKA 300 ML	0,03%	3,30	3,33%	-3,30%	755,87	(752,57)	Baja	Baja	Perro

TABLA No. 37 Categorización de productos

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Fuente: Información de la empresa

5.6.8.2. Categorización de Productos de la matriz BCG

Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran. Según Abell, un negocio puede definirse en 3 dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán y la tecnología que satisfará estas necesidades. Identificar los negocios con el objeto de manejarlos estratégicamente. Las Unidades Estratégicas de Negocios tienen tres características:

1. Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que en principio, pueden permanecer aislados del resto de la empresa.
2. Tiene sus propios competidores.
3. Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable.

Los resultados obtenidos permiten categorizar a los productos comercializados por la empresa en base al análisis de los índices de popularidad y los márgenes de rentabilidad, lo cual ayuda a determinar que productos deben continuar en el mercado y que productos deben sustituirse o eliminarse, consiguiendo el equilibrio que permita el crecimiento sostenido. En el caso práctico los productos 2 y 4 están catalogados como “estrella”, el producto 3 está catalogado como “vaca

lechera” y los productos 1, 5 y 6 están catalogados como productos “perro”. El significado de las denominaciones es el siguiente:

5.6.8.2.1. Productos Estrella

Son los líderes en mercados de gran crecimiento. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía

5.6.8.2.2. Productos Vaca Lechera

Generan gran cantidad de dinero para la empresa y no tienen que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado. Como son los líderes disfrutan de economías de escala y márgenes de utilidad altos.

5.6.8.2.3. Productos Interrogante

Son negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación de mercado es baja. El término interrogante se eligió en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

5.6.8.2.4. Productos Perro

Generan pocas utilidades o pérdidas. Necesitan ser reestructurados o eliminados.
(Kotler) (Foda, Junio 2007)

5.7. Objetivo del Plan de Marketing

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing, los cuales deben estar fijados correctamente, deben ser específicos y deben expresarse en términos cuantitativos y cualitativos, deben marcar plazos para su consecución, lo que permitirá una medición razonablemente exacta.

En todo plan Estratégico de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

5.7.1. Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX.

5.7.2. Objetivos Específicos

- Capacitar a la fuerza de ventas en especial en atención al cliente, para lograr mayor cobertura tanto al interior como al exterior del punto de venta.
- Establecer políticas de incentivos para mejorar la eficiencia del recurso humano.
- Lograr un posicionamiento en el mercado y fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Establecer fuentes de financiamiento a través de proveedores locales, mediante descuentos y ampliación de las líneas de crédito.
- Implementar nuevos canales de comercialización dando énfasis al sistema online.
- Diversificar la línea de productos complementarios para contrarrestar las ventas estacionarias.
- Incrementar el volumen de ventas de la Empresa.

5.8. Estrategias del Plan de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

A la hora de transmitir la proposición de valor al público objetivo resulta fundamental definir la estrategia de comunicación más adecuada. Es muy importante

la elección apropiada del texto del anuncio y del medio publicitario.
(monografías.com)

Para que una estrategia de segmentación resulte exitosa en su aplicación debe serlo en todos los elementos de su marketing mix. La estrategia de posicionamiento del Segmento puede que incluya las estrategias de producto y precio, pero una estrategia completa de marketing mix debe incluir también las estrategias de comunicación y de lugar (ventas y distribución). Si el cliente objetivo no conoce de una forma adecuada la proposición de valor o no pueden adquirir el producto en los lugares que a ellos les gustaría, la ejecución de la estrategia de segmentación será un fracaso.

5.8.1. Estrategias Mercado Meta

Las empresas pueden escoger la utilización de la estrategia de mercado masivo cuando las diferencias en las necesidades de los clientes sean pequeñas, o no existen diferencias significativas en los factores demográficos de identificación. Esta estrategia implica la presentación de una proposición genérica de valor construida en torno a la necesidad básica del mercado y a la estrategia de posicionamiento genérico de la empresa.

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, entre otros. (monografías.com)

La identificación y selección del mercado meta es el resultado de un proceso de segmentación. El mercado meta para AQUAMAX son todos los clientes que visitan el punto de venta, cuya necesidad es adquirir equipos hidroneumáticos. (Ferrell, El marketing en la economía actual: Estrategia de marketing, 2012) (Kotler, 2011)

5.8.1.1. Segmentación de Mercado Meta

Ninguna empresa puede operar en todos los mercados, ni satisfacer todas las necesidades, funciona mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta. Para determinar la segmentación del mercado meta se debe agrupar a los clientes en base a las características, lo que permite establecer estrategias para cada uno de los segmentos ya que todos tienen necesidades específicas. Por lo que se establece cuatro categorías generales basadas en características conductuales, situación demográfica, situación psicográficas y situación geográfica.

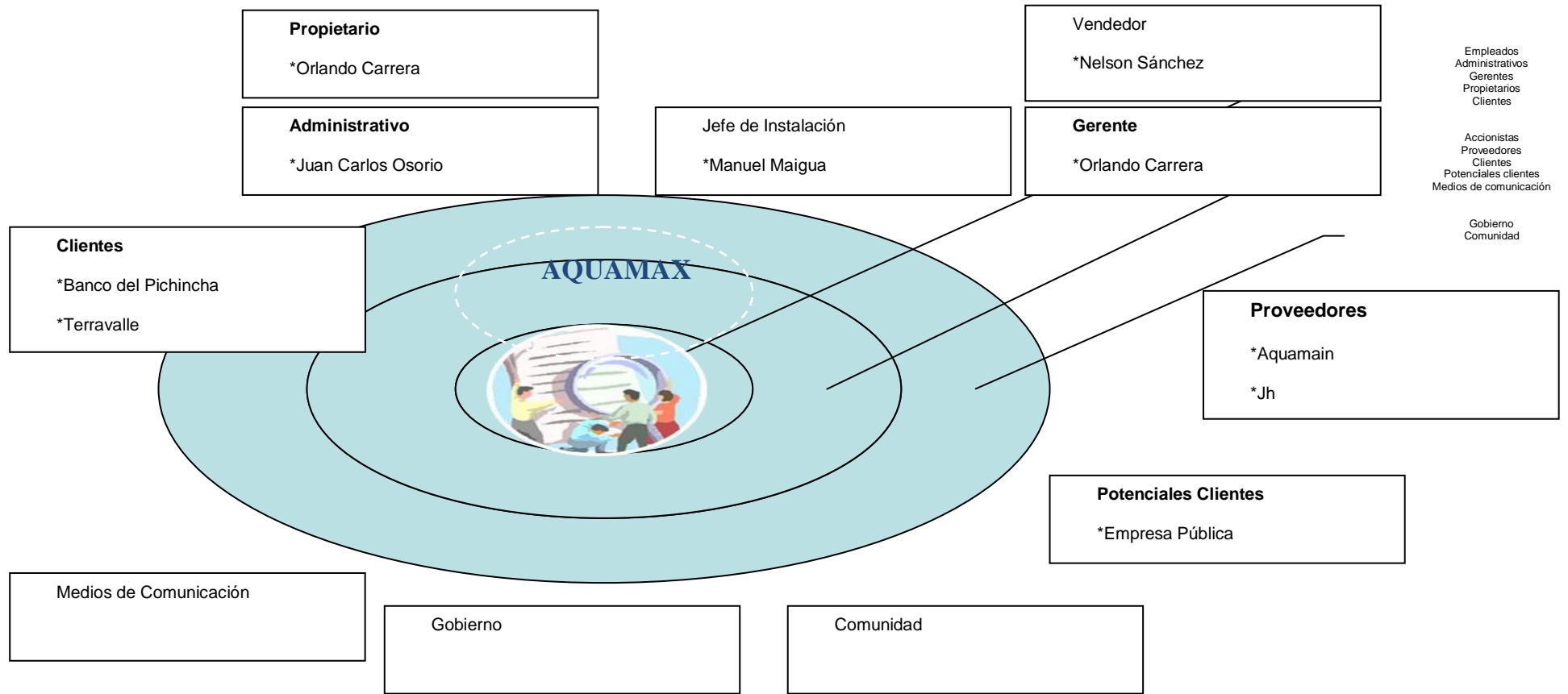


FIGURA No. 33 Mapa de Públicos AQUAMAX
Elaborado por: Gissela Ocaña V.
Fuente: Información de la empresa

5.8.1.1.1. Segmentación por conducta

“Es el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado”. (Ferrell, El marketing en la economía actual: Estrategia de marketing, 2012).

El estudio efectuado indica que los clientes de AQUAMAX poseen diversos gustos y preferencias al momento de elegir un accesorio o equipo hidroneumático como se detalla a continuación:

- Clientes que buscan en el mercado productos sencillos y prácticos. Los productos que están dirigidos a este mercado son sistemas contra incendios basados en una norma, para cumplir con permisos de funcionamiento para edificaciones. Una de las razones principales es la facilidad de operación, variedad de marcas y capacidad de bombas de agua y bajo precio de acuerdo a la necesidad, gusto y preferencia del cliente.
- Clientes que buscan productos que estén acordes a los avances de la modernidad, este segmento tiene preferencias más específicas. Entre los productos de bombas sumergibles para funcionamiento de piscinas, químicos y accesorios para piscinas, lo importante en este caso son los beneficios que el producto les brinda, por lo que representa un segmento generador de altos ingresos por ventas.

5.8.1.1.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es un parámetro de medida que tiende a ser la base más utilizada para dividir los mercados de consumo porque esta información está ampliamente disponible y es relativamente fácil de medir. A medida que la situación demográfica de una persona se modifica, cambian también sus necesidades y preferencias. Así, los cambios en el nivel de renta, ocupación, nivel educativo, situación, pareja, entre otros, contribuyen a cambiar las necesidades de los consumidores hacia los productos, en la medida en que los factores demográficos reflejan la necesidad y preferencias de los consumidores, se pueden utilizar para identificar segmentos de mercado.

- Los datos de las encuestas realizadas establecen que el mercado de consumo está representado por el segmento masculino que se encuentra en el 75,49%. El dato es determinante por cuanto comienza con el reconocimiento de las necesidades que buscan satisfacer los consumidores, lo que ayuda al logro de la motivación de compra de productos específicos. Los productos para este tipo de segmento deben cumplir alternativas potenciales que permita generar en el consumidor utilidad de posesión, creando un vínculo en el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo.
- La edad de los clientes es un factor que incide en la segmentación del mercado meta, las encuestas indican que el potencial cliente se encuentra en la población joven y adulta que fluctúa entre los 36 años en adelante y

representa el 76,47% de los encuestados, segmento importante por la capacidad y autonomía de compra al cual se puede ofertar diversas alternativas de productos de las diferentes líneas y marcas comercializadas por la empresa. Considerando que las necesidades son relativamente homogéneas es necesario ajustarlas dependiendo del grupo de consumidores, productos que pueden ser similares pero con diversas funciones o beneficios.

5.8.1.1.3. Segmentación psicográficas

La segmentación en este grupo divide al mercado por temas relacionados con el pensamiento, aspectos motivacionales, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses, aspectos que definen la personalidad y gustos de cada individuo. Estos factores son difíciles de medir y requiere de una investigación de mercados más profunda que ayude a determinar su verdadera constitución y tamaño.

El cliente de AQUAMAX, es un consumidor que tiene un gran interés en el equipamiento, cuidado, y mantenimiento de los conjuntos habitacionales, edificaciones, restaurantes, hoteles, hogares, entre otros, que logra a través de elementos que mejoran la funcionalidad, operatividad y estética de los mismos. Además es un consumidor que está a la vanguardia de los avances de la modernidad, relacionados con los sistemas hidroneumáticos, con base en su economía y status. En general en un cliente que se encuentra en la categoría de autorrealización, por lo es necesario que la empresa introduzca de forma frecuente nuevas líneas de productos que brinden mayores beneficios que vayan de la mano con el desarrollo económico.

5.8.1.1.4. Segmentación geográfica

Esta segmentación se encarga de “dividir los mercados en unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios”

Las características geográficas con frecuencia son una parte importante en el desarrollo de segmentos de mercado, ya que permiten direccionar la comercialización de los bienes o servicios.

El cliente de AQUAMAX es quien visita el punto de venta en el centro comercial Capitolio, en donde la empresa ofrece los productos y servicios, los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, cantón Rumiñahui. De esta manera cubre los extremos masivos del Valle de los Chillos. En lo referente a la comercialización de líneas y marcas de productos, la estrategia es mantener los precios y llegar a los dos segmentos con ofertas promocionales diferenciadas, ya los mercados no son relativamente homogéneos, aunque tengan las mismas preferencias. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

5.8.2. Estrategias de la mezcla de Marketing

Según Johnston y Marshall (2009) los cuatro elementos (producto, distribución, precio y promoción) se los conoce como la mezcla de marketing, son la “caja de herramientas” que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia de marketing. (p.66). Cuando se desarrolla una mezcla se debe tener en cuenta a

quien va dirigido, logrando una coherencia entre sus componentes, tomando en cuenta que a largo plazo los componentes pueden ser modificados en base a las condiciones, hábitos y costumbres de los consumidores, pero si las implementa a corto plazo su modificación es difícil, por lo que es importante un análisis adecuado de las estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes y maximice los recursos que dispone la empresa.

5.8.2.1. Producto

Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Los productos se clasifican en dos categorías:

Productos de consumo.- Aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades, en esta categoría se encuentran los productos duraderos como las bombas de agua que se utilizan en forma cotidiana en los conjuntos habitacionales, edificaciones, entre otros.

Productos industriales.- Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir que no se venden a los consumidores finales, abarcan suministros y accesorios. (Fischer). AQUAMAX ofrece tomado en cuenta esta categoría de productos los químicos y accesorios para piscina.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán los deseos necesidades y expectativas de los consumidores.

La decisión de compra de un producto ofertado se mide en función de la utilidad y está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. La empresa por lo tanto debe analizar a fondo la capacidad que tiene para satisfacer sus necesidades y deseos, determinados por los siguientes grados de utilidad:

- **Utilidad de Forma.-** Aquellos productos son los que poseen mayores atributos que pueden diferenciarse de los de la competencia. Para AQUAMAX es evidente que la comercialización de bombas de agua marca Barnes, ofrece a los clientes componentes originales de alta calidad que la diferencian en el mercado.
- **Utilidad de tiempo.-** Los productos que AQUAMAX tiene utilidad de tiempo porque al ofrecerlos a sus clientes los 365 días del año marcan la diferencia en el mercado hídrico como una fortaleza.
- **Utilidad de lugar.-** Son los productos que están disponibles donde los clientes los requieren, en AQUAMAX el punto de venta, domicilio, página web que gracias a la evolución tecnológica favorece la comunicación con el cliente y facilita la decisión de compra.
- **Utilidad de posesión.-** La utilidad de posesión le da a los clientes la propiedad de un producto o servicio, permitiéndoles obtener beneficios en su propio negocio. AQUAMAX ofreciendo a los clientes empresariales las

opciones de financiación como es el caso de crédito de acuerdo al monto de compra de 15 o 30 días plazo.

- **Utilidad psicológica.-** los productos altos en esta utilidad son los que ofrecen mayores atributos, esto es le generan bienestar y satisfacción. Los productos comercializados por AQUAMAX deben crear en el cliente sensaciones de relajamiento, confort y satisfacción.

5.8.2.1.1. Estrategias de Producto

El producto no solo incluye la comercialización de bienes materiales, sino también involucran factores relacionados a la calidad y tecnología: estadounidense, garantía: 1 año contra defectos de fabricación, servicio post venta: para mantenimiento de equipos, marcas: Barnes, Pedrollo, Pentair Water, Siemens, Evans imagen corporativa: Aquamax Ecuador y el rendimiento o características novedosas.

5.8.2.1.1.1. Estrategia de Branding

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, que permite referirse al proceso de creación y construcción de una marca, se trata por tanto de una estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a la empresa de manera directa o indirecta, referentes a un nombre comercial y su correspondiente logotipo, mientras más alto es su valor genera una fuerte identidad corporativa y posicionamiento en el mercado, que le diferencia. (docentes.com)

AQUAMAX reconoce que es importante lograr comunicar a los clientes, valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Los puntos importantes a tomar en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son: la tipografía, los colores y en nombre, los cuales deben expresar sin palabras la oferta de productos, logrando con ello que el proceso de compra mucho más eficiente. El interés de la empresa es alcanzar un alto valor, una fuerte de identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, para constituir en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura.

- **Logotipo de la Empresa.-** AQUAMAX ha desarrollado su imagen corporativa basada en la marca del fabricante reconocida a nivel mundial como es Barnes que fabrica y comercializa productos hidroneumáticos para sistemas contra incendio, saunas, turcos, hidromasajes, repuestos y accesorios, el cual es un atributo que le ha permitido atraer la afluencia de clientes, y una ventaja competitiva gracias a la confianza, seguridad y garantía que esta representa en el mercado, ya que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo utilizado por la empresa debe rediseñarse por motivos de registro de marca, creando una imagen propia manteniendo el mismo concepto tanto en la tipología como en los colores pero resaltando más la imagen corporativa una parte de esa imagen debe ser evidente de lo que elige para mostrar, podría ser una foto, el currículum vitae, o inclusive la firma,

estos elementos pueden funcionar como síntesis de lo que es la Empresa, el logo de AQUAMAX debe sintetizar una identidad. Así los elementos mencionados pueden funcionar como logo de la Empresa. Con ello la empresa conseguirá tener una imagen renovada a medida que pase el tiempo.



Logotipo Anterior	Logotipo Propuesto
	

FIGURA No. 34 Logotipo AQUAMAX
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

- **Slogan de la Empresa.-** Puede traducirse como el lema que le caracteriza a la empresa, se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda e intenta llamar la atención del público por un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades que personalizan la organización.

La empresa AQUAMAX no tiene definido su contexto comercial, es necesario que se construya un slogan que se posicione en la mente de los consumidores.

El slogan debe ser corto, fácil de entender y recordar tomando en cuenta que al crearse, esta permanecerá asociada a la marca para siempre. Del análisis realizado en consenso con los directivos de la empresa la propuesta es la siguiente expresión:



FIGURA No. 35 Slogan AQUAMAX
Elaborado por: Gissela Ocaña
Fuente: Información de la empresa

La propuesta se basa en los equipos hidroneumáticos que son el producto estrella comercializado por la empresa, es un concepto muy sencillo que sintetiza el afán de AQUAMAX por brindar un excelente servicio, dicha frase creará inquietud en el cliente y lo motivará para poner a prueba a la empresa para demostrar su veracidad.

El slogan debe complementarse con la marca de la empresa para dar una breve descripción de su actividad y de sus propósitos.

5.8.2.1.1.2. Estrategia de Diferenciación

La diferenciación en precios bajos es muy importante en el caso de que AQUAMAX se dirija a mercados muy sensibles a los precios, pero una disminución de los costes de transacción del cliente puede constituir también un camino valioso para conseguir una ventaja competitiva en los costes en los que incurre el cliente. En aquellos casos en los sea posible, AQUAMAX puede diferenciarse por sus equipos hidroneumáticos, por sus servicios de instalación y mantenimiento de bombas para

piscinas, saunas, hidromasajes, por la reputación de su marca Barnes. Para que la estrategia de diferenciación sea exitosa debe resultar significativa para el público objetivo y sostenible (difícil de imitar para la competencia).

Las inspecciones técnicas, pruebas de funcionamiento, a través de la garantía a nivel nacional a domicilio, constituye el valor agregado sumado a la atención personalizada por parte del equipo que conforma la fuerza de ventas e instalación que se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Para conocer la opinión, comentarios y sugerencias sobre las cualidades de los productos y servicios prestados se debe implementar un buzón en el sitio web, de esta forma, AQUAMAX estaría informada de las inquietudes que el cliente puede tener, y con ello podría establecer acciones preventivas o correctivas, de acuerdo al caso.

Del análisis de la matriz BCG se puede establecer que la empresa debe sustituir o reemplazar los productos categorizados como “perro”, por ser considerados de baja popularidad y baja rentabilidad a pesar de formar parte de una línea de productos de marcas que poseen una percepción de imagen positiva pero no tienen una buena aceptación en el mayor segmento del mercado.

5.8.2.1.1.3. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se refuerza con el nombre de marca escogido por AQUAMAX para identificar a los productos hidroneumáticos. Dado que las empresas pueden contar con muchos productos y atender a mercados muy diversos, deben tener especial cuidado en la elección y codificación de los nombres de sus marcas, para asegurarse de que sean significativos y consistentes.

Entre los sistemas de codificación de marcas se incluyen los siguientes:

- (1) nombre de empresa y nombre de marca;
- (2) nombre de marca y submarca;
- (3) nombre de compañía y del producto;
- (4) nombre de empresa, de marca y de producto;
- (5) nombre de empresa, de marca, número y letra;
- (6) nombre de marca y beneficios;
- (7) nombre de marca exclusivamente.

Cada uno de estos sistemas de codificación de marca ofrece sus ventajas y desventajas en relación con la individualidad, consistencia y comunicación del posicionamiento del producto.

Fortalecimiento de la posición actual.- El enfoque fundamental del posicionamiento, no es a partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan

en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y ruidos. AQUAMAX comercializa productos de calidad con un excelente servicio al cliente e instalación de los equipos a domicilio.

- **Reposicionamiento.-** La importancia de reposicionar AQUAMAX es la utilidad que lograría en la nueva posición, aunque eso signifique incurrir en costos porque incluye cambiar las cualidades del producto, empaque, publicidad y de calidad superior.

5.8.2.2. Precio

Constituye el elemento de coste más importante en cualquier tipo de compra. En mayor o menor grado, todos los clientes son sensibles al precio. Sin embargo, algunos clientes están dispuestos a pagar más en el caso de recibir beneficios adicionales. Entre estos beneficios se incluye la reducción de costes durante el uso del producto. Estos costes no se perciben de forma tan clara como el precio.

El establecimiento del precio con orientación al mercado tiene en cuenta todos los beneficios recibidos por el cliente y también todos los costes. La fijación de los precios de la empresa basada en los costes es el sistema más utilizado en la práctica. Este hecho se debe a la dificultad de disponer de información suficiente sobre el comportamiento de los clientes y de la competencia, y a que el sistema en base al coste es más fácil de aplicar.

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos porque es uno de los elementos de la combinación mercantil más flexibles, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización.

Para establecer la fijación de precios la empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Una empresa puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo o por encima del punto medio. (definicionbranding.com) (Kotler, Marketing estartegico)

5.8.2.2.1. Métodos para la Fijación de Precios

En la fijación de precios la empresa debe determinar si se desea incrementar el máximo las ganancias o si la intención es aumentar al máximo la participación en el mercado, en este caso la fijación de precios sería distinta, para ello existen 6 objetivos fundamentales para fijar precios:

a. Supervivencia.- objetivo a corto plazo, se cubren los costos variables y algunos costos fijos solamente.

b. Máxima utilidad actual.- se debe estimar la demanda y costos asociados al precio para maximizar la rentabilidad sobre la inversión.

c. Máxima ganancia actual.- maximizar la ganancia de las ventas, sólo se calcula la función de la demanda.

d. Máximo crecimiento de ventas.- se busca aumentar el número de unidades vendidas., se establece el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible al precio, a mayor venta se tendrá menor costo unitario y mayor utilidad a largo plazo.

e. Máximo descremado del mercado.- Sacar al mercado productos de alto precio luego en forma gradual se introduce nuevos modelos más sencillos a precios más bajos para atraer a nuevos segmentos sensibles al precio.

f. Liderazgo en la calidad del producto.- Sacar un producto de máxima calidad al mercado a un precio ligeramente más alto que sus competidores.

En el precio de un producto o servicio se establece los siguientes parámetros: estructura de la oferta y demanda, estructura de costos, estructura de la competencia.

5.8.2.2.1.1. Estructura de la Oferta y Demanda

Es la relación inversa entre el precio y la demanda es bien conocida y entendida (cuando el precio aumenta, la demanda disminuye), constituye esencialmente una perspectiva del lado de la oferta. la perspectiva del lado de la demanda con frecuencia es diferente, durante los periodos de una fuerte demanda los precios tienden a permanecer iguales o incluso a aumentar.

5.8.2.2.1.2. Estructura de Costos

Los costos por comercializar un producto son un factor importante para establecer los precios, con el fin de determinar las utilidades y finalmente la supervivencia de la

empresa, la forma más popular de asociar los costos y los precios es a través de una fijación de precios de punto de equilibrio, donde se consideren los costos fijos y variables de la empresa, en donde se debe observar la factibilidad de vender por encima del nivel del punto de equilibrio a efecto de lograr una utilidad. El número de este punto es sólo una referencia al fijar los precios, ya que también se deben considerar las condiciones del mercado y la demanda de los clientes.

Otra forma de usar la estructura de costos para establecer los precios consiste en manejar una fijación de precios de costo más un margen, una estrategia muy común en las ventas al detalle (o al menudeo). Aquí la empresa establece precios basados en los costos unitarios promedio y su porcentaje planeado de margen de utilidad con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario promedio}}{\text{Porcentaje de margen de utilidad (decimal)}}$$

AQUAMAX tiene una debilidad al usar este método porque debe establecer el porcentaje de margen de utilidad correcto, lo que implica un riesgo para empresa por fijarlos más altos que el de sus competidores o demasiado bajos para competir de manera eficaz. El costo se entiende mejor como un piso absoluto por debajo del cual no se pueden fijar los precios durante un periodo extendido. En AQUAMAX los márgenes se establecen según el tipo de productos y bajo los siguientes parámetros:

PRODUCTO	MARGEN
Accesorios PVC	44%
Bombas	22%
Calentamiento	22%
Equipos Contra incendio	22%
Materiales	44%
Químicos	22%
Repuestos	44%
Turcos	22%

TABLA No. 38 Margen de utilidad por producto
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.8.2.2.1.3. Estructura de la Competencia

La fijación de precios basados en los de su competencia, es un desgaste para la empresa por tener que hacer constante seguimiento de los precios de la competencia y mejorar sus ofertas. La estructura de mercado competitiva de la industria en la que opera una empresa afecta su flexibilidad para aumentar o disminuir los precios. La estructura de la industria también afecta la forma en que los competidores responderán a los cambios en el precio. Existen las siguientes cuatro estructuras de mercado competitivas básicas.

5.8.2.2.2. Estrategias de Precios

La relación entre el precio y otros elementos del programa de marketing dicta que las decisiones de fijación de precios no se pueden tomar aisladamente. La fijación de precios tiene vínculos cercanos con la psicología de los clientes y el procesamiento de información.

Lo que los clientes piensan acerca de los precios es lo que esos precios son para ellos. los cambios de precio pueden resultar en modificaciones menores para el producto.

Existen técnicas para ajustar de forma permanente los precios de un producto:

- **Descuentos Promocionales.-** Las empresas manejan los descuentos promocionales para atraer a los clientes con fijación de precios altos-bajos, Esta estrategia tiene que ver con fijar precios más altos diariamente y luego usar promociones frecuentes y ventas especiales para incrementar la afluencia en el punto de venta. AQUAMAX ofrece descuentos en la instalación de bombas de agua marca Barnes de 5HP y 10 HP.
- **Fijación de precios de referencia.-** La fijación de precios de referencia ocurre cuando las empresas establecen los precios ligeramente por debajo de la mayoría de los productos en competencia, incluidas las otras ofertas de producto de la empresa. En estos casos, los precios de esos productos se vuelven el patrón de referencia. Las empresas usan esto en su favor creando líneas de productos muy similares en apariencia y funcionalidad, pero que se ofrecen con funciones ligeramente diferentes y a distintos precios, poniéndolo en práctica AQUAMAX debe fijar sus precios en referencia a los de Empresa Todo en agua, ofreciendo diferencia en el momento de la instalación de los equipos.

- **Fijación de precios nones/pares.-** AQUAMAX debe manejar criterios de fijación de precios nones/pares y no precios enteros, porque no es lo mismo hablar del precio de una bomba trifásica de 5HP marca Barnes en USD \$1.795,99 que USD \$.800, 00, el cliente percibe los precios nones como que el vendedor hizo todo lo posible por establecer un precio bajo pensando en el bolsillo del cliente.
- **Agrupación de precios.-** También es conocida como fijación de precios todo incluido, AQUAMAX, para este método podría usar los productos de baja rotación o de lento movimiento, beneficiando a la bodega por el manejo adecuado de inventarios con precios que incluyan equipos, partes, y piezas a precios globales.

Existen organismos de regulación y control en el país como Ministerio de Industrias y Productividad, encargado de observar que las empresas fijen precios de venta al consumidor, en base a la normativa vigente, dicha normativa detalla en forma clara el precio, los impuestos de ley, las condiciones de financiamiento y el valor final que se paga por el producto.

5.8.2.3. Plaza

La administración de la distribución y de la cadena de suministro ha permanecido esencialmente invisible para los clientes porque el proceso ocurre detrás del escenario. Los clientes rara vez aprecian la forma en que los fabricantes conectan sus

líneas de suministro, es decir, en que los productos se mueven de los fabricantes a los minoristas o en que los anaqueles de estos últimos se llenan.

5.8.2.3.1. Canales de distribución

Son los medios que una empresa utiliza para poner los bienes y servicios que oferta, al alcance de sus clientes es decir cuando y donde los necesite, cada producto requiere un manejo especial por las condiciones en que debe llegar a su destino, bajo los parámetros y especificaciones establecidos. Si AQUAMAX contara con una gran distribución de equipos, podría superar algunas debilidades en la fijación de los precios, en los productos y en la promoción, o por el contrario podría destruir sus esfuerzos por comercializar un producto superior a un buen precio y con una comunicación de marketing efectiva.

Existen tres estructuras básicas para la distribución en términos de cobertura del mercado y nivel de exclusividad entre el proveedor y el minorista: distribución exclusiva, distribución selectiva y distribución intensiva

- **Distribución Exclusiva.-** Esta estructura de canal se asocia más comúnmente con productos de prestigio, importante equipo industrial o empresas que intentan dar a sus productos una imagen exclusiva, de prestigio o valor único del producto o la marca.

- **Distribución Selectiva.-** Las empresas usan ampliamente la distribución selectiva a través de muchas categorías de producto cuando ceden el derecho de vender un producto en una región geográfica definida., En cada caso la distribución selectiva permite al fabricante tener más control sobre los precios, la exhibición del producto y las técnicas de venta. la necesidad de información del cliente y al deseo de la empresa por mantener algún control sobre los precios y las exhibiciones de los equipos en el punto de venta.
- **Distribución Intensiva.-** Este canal lo utilizan las empresas que ponen al producto a disposición del máximo de comerciantes, el objetivo es ganar mayor exposición y oportunidades de venta y es una de las mejores alternativas para la mayoría de productos con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible.

5.8.2.3.2. Estrategias de Plaza

Las empresas requieren plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio.

Actualmente las formas en las que funcionan las cadenas de suministro son los canales tradicionales como la venta directa y las no tradicionales como el comercio electrónico y el outsourcing (subcontratación).

- **Venta Directa.-** AQUAMAX debe utilizar este el canal por ser el más de común canal de distribución para comercializar su amplia gama de productos. Es una comunicación personal pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos para comprarlos. Sin embargo la demanda creciente de clientes que buscan precios más bajos, han colocado presión en todos los intermediarios, pues cada vez que un intermediario maneja el producto se produce un incremento el precio final al consumidor. Lo que hace que cada vez se cree la necesidad de establecer canales de venta más directas a través de las ventas al detalle.
- **Comercio Electrónico.-** E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

La estrategia es potencializar la página web de AQUAMAX para mejorar la experiencia del navegante y permitir la venta a través de la página.

- Catálogo en Línea de los Productos.
- Comunicación de Campañas y Novedades.
- Centro de Servicio al Cliente.
- Lista de Deseos para los Clientes.

Adicionalmente, como apoyo a esta estrategia se generará un espacio de comunidad, en las redes sociales, entre los clientes de AQUAMAX para que interactúen entre ellos alrededor del contenido que la tienda les ofrece y las preguntas que puedan tener con respecto a los equipos: (bombas de agua, Horarios, Medios de Pago, Novedades, Puntos de Venta).

- Facebook: El rol principal será generar una comunidad alrededor de los diferentes temas que la empresa proponga, buscando obtener comentarios, opiniones y actividad social como tal. Será un canal de información alternativo a los medios existentes para informar a las personas sobre los productos hidroneumáticos y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo constante del fan page. Aquamax en su cuenta de Facebook aparece como Aquamax Ec.

- Twitter: Será un canal informativo de noticias cortas y relevantes de interés general, como por ejemplo promociones especiales, noticias de la empresa, actividades especiales. Aquamax en su cuenta de twitter aparece como @aquamaxec

- Blog: Promociona los servicios de la empresa AQUAMAX, dedicada al mantenimiento e instalación de equipos hidroneumáticos para piscinas, saunas, hidromasajes entre otros. El enlace para el blog de Aquamax es <http://aquamaxecuador.blogspot.com/>

Cada una de las formas de la estrategia de ventas se basará en la búsqueda de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales.

- **Outsourcing (subcontratación).**- Es trasladar actividades de trabajo a empresas externas a la organización, es una tendencia en rápido crecimiento en muchas empresas y cadenas de suministro distintas. Las empresas que subcontratan ceden una medida del control sobre factores clave como la seguridad de los datos y la calidad del servicio que entregan a los clientes, lo que ayuda a la reducción de reducir los gastos asociados con la mano de obra, la transportación u otros costos generales.

5.8.2.4. Promoción

La promoción consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado para motivar el consumo de los productos o servicios que se comercialicen en la empresa.

Los soportes publicitarios que emplee la empresa, las acciones de comunicación y relaciones públicas que vaya a poner en marcha favorecerán el crecimiento del negocio.

5.8.2.4.1. Estrategias de Promoción

¿Cómo captarás a tus futuros clientes? Esta pregunta ayuda a formular la estrategia de promoción dentro del plan de mercadeo. (enplenitud.com)

Las estrategias de promoción es una herramienta efectiva del marketing, utilizada por las empresas para incentivar y persuadir al consumidor a la compra, pueden ayudar a aumentar el nivel de distribución de productos dándolos a conocer a los clientes por medio de muestras, ofertas, reducción de precios, premios, concursos, sorteos y demostraciones.

La instrumentación de las estrategias de promoción constituyen un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos cuantitativos de la empresa, el seguimiento y el control a los resultados demostraran su eficacia a largo plazo.

Las estrategias a tomar en cuenta son: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, y la promoción de ventas.

5.8.2.4.1.1. Estrategia de Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos
- Las revistas
- Los catálogos
- El cine

- Los folletos
- Los carteles

Es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida.

- **Publicidad Institucional.-** Trata de promocionar la imagen de la empresa, entidad, asociación, cuestión de carácter social, con el fin de generar actitudes favorables a ella y que generen aceptación de los productos y posteriormente se conviertan en compra. Permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

aquamaxecuador.com

La página web es un documento de información electrónica disponible en internet, forma parte de un sitio web, cuenta con enlaces e hipervínculos o links, mismos que contienen texto, sonidos, videos, programas, enlaces, imágenes se encuentra adaptada a la www World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. La manera más simple de crear páginas web consiste en utilizar un simple editor de texto como, por ejemplo, Notepad y editar directamente el código HTML más las hojas de estilo. Es la manera en la que en los inicios de Internet se creaban la mayoría de las páginas web.

AQUAMAX en el mundo de los buscadores en la red creó su página web aquamaxecuador.com porque conoce la importancia de dar conocer al mercado meta los productos y servicios que ofrece de manera rápida, práctica y moderna a bajos costos, utilizando la herramienta para estar al alcance de los clientes y prospectos.



Aquamax extiende un cordial saludo a los visitantes de nuestra página web y pone a sus órdenes la prestación de servicios y soluciones profesionales en el área de bombas de agua, equipos hidroneumáticos, contra incendios, piscinas, saunas, turcos, hidromasajes, sistemas centralizados de agua caliente, paneles solares, calefones, calderos, montaje de tuberías de agua fría caliente e incendios, piletas, lavado de cisternas.

Nuestro compromiso es atender con oportunidad, calidad y total transparencia, retribuido en la confianza y satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Productos que Ofrecemos



Aquamax Creado por GrupoEnroke

Experiencia:



15 años de experiencia y conocimiento nos compromete a caminar de la mano del progreso y de la modernidad con alta tecnología. Contamos con personal de amplia trayectoria en el campo hidráulico, lo cual garantiza trabajos de calidad.

Nuestro Objetivo:

En Aquamax entendemos que nuestro compromiso no termina con prestar servicios seguros y de calidad, sabemos que la satisfacción de nuestros clientes se logra además con atención ágil, amable, clara y oportuna. En eso estamos empeñados cada día.

Ventajas:

- Materiales de excelente calidad, para proteger el funcionamiento de todos sus equipos.
- Servicio de transporte puerta a puerta, para garantizar eficacia y eficiencia.
- Transparencia en todos los rubros. Los rubros establecidos tiene relación únicamente con el trabajo efectuado.

Ofrecemos a ustedes una línea completa de equipos de bombeo para solucionar sus necesidades de suministro de agua en la industria, agricultura, edificios, y parques acuáticos, entre otras muy diversas aplicaciones.

BOMBAS DE AGUA



SISTEMAS CONTRA INCENDIO



CONSTRUCCION Y EQUIPAMIENTO DE PISCINAS



HIDROMASAJES, SAUNAS Y TURCOS



PANELES SOLARES



PILETAS



MONTAJE DE TUBERIAS DE AGUA FRIA, CALIENTE E INCENDIOS



CENTRALIZADO DE AGUA CALIENTE



[HOME](#)

[SOBRE NOSOTROS](#)

[PRODUCTOS](#)

[CONTACTOS](#)

Search...

Aquamax

Contact

AV. General Rumiñahui 249 y Sexta

Valle de los Chillos

Pichincha

Ecuador

02 286 0817

098 453 9957

Contact Form

FIGURA No. 36 Pagina web AQUAMAX

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

La empresa puede medir la efectividad de la página web con los resultados en sus ventas, la página debe contener información concreta y clara acerca de la actividad comercial, debe ser creativa, innovadora, debe tener espacios para interactuar con los usuarios, debe ser actualizada la información periódicamente, además debe contener enlaces a las diferentes redes sociales como:

Facebook



FIGURA No. 37 Facebook AQUAMAX
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

TWEETS 19 SIGUIENDO 3 SEGUIDORES 2 ME GUSTA 1

Editar perfil

aquamaxec
@aquamaxec

Quito, Ecuador
aquamaxecuador.com
Se unió en junio de 2011

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Ver 1 Tweet nuevo

aquamaxec @aquamaxec · 31 min
Venta e instalación de equipos hidroneumáticos

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Banco Pichincha @Ban... Seguir Promocionado
- Josema Paquirrisha @jos... Seguido por Julio Sandobalín Seguir

FIGURA No. 38 Twitter AQUAMAX
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Blog

0 Más Siguiente blog» aquamaxecuador@gmail.com

AQUAMAX
Mantenimiento e instalación

Mantenimiento e instalación de equipos de bombeo para solucionar sus necesidades de suministro de agua en la industria, agricultura, edificios, y parques acuáticos, entre otras muy diversas aplicaciones

LUNES, 15 DE DICIEMBRE DE 2014

A ayudamos hacer tu vida más práctica

Publicado por AquamaxEcuador en 20:51 No hay comentarios:

Recomendar esto en Google

Ofrecemos a ustedes una línea completa de equipos de bombeo para solucionar sus necesidades de suministro de agua en la industria, agricultura, edificios, y parques acuáticos, entre otras muy diversas aplicaciones

Publicado por AquamaxEcuador en 18:18 No hay comentarios:

Ubicación: Ecuador

FORMULARIO DE CONTACTO

Nombre

Correo electrónico *

Mensaje *

Enviar

ARCHIVO DEL BLOG Archivo del blog

DATOS PERSONALES

AquamaxEcuador
Quito, Pichincha, Ecuador
Ver todo mi perfil

15 años de experiencia y conocimiento nos compromete a caminar de la mano del progreso y de la modernidad con alta tecnología. Contamos con personal de amplia trayectoria en el campo hidráulico, lo cual garantiza trabajos de calidad.

SOLUCIONES HIDRÁULICAS





AV. General Rumiñahui 249 y Sexta Valle de los Chillos Pichincha
Ecuador Phone: 02 286 0817 Mobile: 098 453 9957



FIGURA No. 39 Blog AQUAMAX
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

- **Publicidad de Producto.-** Constituyen las características y beneficios que se derivan del mismo, así como en la posición competitiva, estimula la demanda específica o selectiva para una marca determinada generalmente a costa de las que compiten con ella puede hacerlo utilizando proposiciones de compra directa que provoquen acción inmediata como “Compre ahora” o “No espere más” . se pueden utilizar frases menos agresivas, cualquier opción es aceptable siempre y cuando se cree una imagen de marca favorable y que conlleve a la compra del producto con posterioridad.



FIGURA No. 40 Activación BTL de producto
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.8.2.4.1.2. Estrategia de Relaciones Publicas

Es un instrumento importante de mercadotecnia, la empresa no solo debe establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores sino

que además se debe relacionar con un grupo de público interesado. Los principales instrumentos de relaciones públicas son publicaciones, eventos los folletos, boletines de prensa, lanzamientos de nuevas líneas de productos, auspicios en eventos relacionados.

- **Folletos.-** Es un texto impreso reducido de hojas, representan la imagen de marca, conjuntamente con una reseña breve de la actividad comercial y trayectoria del negocio, tiempo en el mercado, detallando de forma sintetizada las líneas de productos que se comercializa. El material debe ubicarse en los puntos de venta de preferencia en salas de espera.
- **Comunicados de Prensa.-** A través de la prensa escrita como es el caso de periódicos, revistas especializadas, proveedores, clientes clave o los empleados, se transmite textos de corta extensión, con contenido claro y conciso, que es redactado para captar la atención del cliente hacia alguna clase de información relevante para la empresa como la apertura de un local, un nuevo producto o servicio, cambios de dirección, variación en los horarios de atención, entre otros.
- **Lanzamiento de nuevas líneas.-** Se utiliza este tipo actividades para dar a conocer a distintos segmentos de mercado las nuevas tendencias, características y bondades no conocidas de productos, o su

reposicionamiento, esta forma de comunicar se lo hace preferentemente en el punto de venta.

- **Auspicios en eventos.**- Se trata de patrocinios corporativos en eventos de carácter deportivo, social y cultural, ayudan a mantener una conciencia pública positiva, que incrementa la visibilidad de la imagen corporativa.

5.8.2.4.1.3. Estrategia de Venta Personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado. El costo de la venta es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.**- Los representantes de la fuerza de ventas son uno de los bienes más productivos y costosos de la compañía, aumentar su número incrementa tanto su número como los costos. Por tal razón para determinar el tamaño de la fuerza de ventas existe el método del porcentaje de las ventas o descomposición que consiste en: la

venta promedio generada por una persona de ventas se divide con el pronóstico de ventas para obtener una representación del tamaño de la fuerza de ventas.

- **Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas.-** La venta promedio generada por una persona de ventas se divide con el pronóstico de ventas para obtener una representación del tamaño de la fuerza de ventas. La empresa interesada coloca un anuncio a través de medios escritos o internet con las especificaciones de la formación, experiencia, responsabilidades, condiciones físicas y riesgos inherentes al puesto, realizada a partir de las tareas que corresponden al vendedor, para tener una idea clara del perfil del puesto. Los programas de capacitación de la fuerza de ventas son una inversión que la empresa asume para conseguir rentabilidad futura con la aplicación de los conocimientos adquiridos en seminarios, reuniones, charlas y convenciones por la fuerza de ventas.
- **Control y evaluación de la fuerza de ventas.-** Controlar y evaluar el desempeño de los vendedores es indispensable para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento. Una evaluación completa involucra bases cuantitativas y cualitativas de evaluación. La evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados). Las medidas de entradas son: Número de visitas por día, semana o mes, número de exhibiciones, o número de propuestas formales presentadas, las medidas de salida son volumen de ventas por producto, porcentaje de cuotas,

utilidades brutas por líneas de productos, promedio de dinero por pedido, número de pedidos obtenidos en vistas, y las bases de evaluación cualitativa se mide con el conocimiento de la empresa, nivel de preparación de visitas, administración del tiempo, calidad de informes, relaciones con los clientes, apariencia personal.

5.8.2.4.1.4. Estrategia de Promoción de Ventas

Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente y en mayor medida la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios. Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios (personales e impersonales) y su fin último es, como ya hemos indicado, estimular la demanda. Comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. Entre las estrategias de promoción de ventas en la empresa AQUAMAX están: (emprendices.com)

- **Trípticos promocionales.-** Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara,

en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.

Puede incluir textos e imágenes de apoyo, organizando la información de manera clara sobre un tema. Debido a su tamaño y diseño, permite tener un mayor impacto entre la población a la que va destinada.

Para la distribución del material promocional se utiliza diversos canales o medios, como: volanteó programado en los centros comerciales, envíos al domicilio de los clientes través de los estados de cuenta de tarjetas de crédito, también se coloca en los mostradores de venta y en dispensadores colocados al ingreso de los puntos de venta.

La distribución del material se realiza de manera frecuente, diversificando las promociones y ofertas en especial en fechas en se genera mayor necesidad de compra, como se muestra en el ejemplo. (slideshare.net)

AQUAMAX
Soluciones Hidráulicas

Bombas para agua

Equipos contra incendios

Tanques hidroneumáticos
GLOBAL WATER SOLUTIONS LTD.

Soporte en Ingeniería Hidrosanitaria
Instalación
Mantenimiento
Asesoría técnica
Repuestos

Con el respaldo de Grandes Marcas y garantía certificada

Av. Gral. Rumiñahui 249 y sexta transversal
(Junto a Kywi San Rafael)
Teléfonos: 2 860 817 / 098 453 9957
gerencia@aquamaxecuador.com

AQUAMAX
Soluciones Hidráulicas

www.aquamaxecuador.com

AQUAMAX
SOLUCIONES HIDRAULICAS

Orlando Carrera
GERENTE TÉCNICO

Cel.: 0984 539 957
Telf: 2860 817
gerencia@aquamaxecuador.com
Av. General Rumiñahui 249 y sexta transversal (junto a Kywi San Rafael)

www.aquamaxecuador.com

BARNES
de Colombia S.A.

Pentair Water

EVANS
Bombas e Hidroneumáticas

Bombas de agua - Piscinas - Saunas - Turcos - Hidromasajes
Paneles Solares - Piletas - Montajes de tuberías de agua fría
Caliente e Incendios.

AQUAMAX

STAR-MATE

Pentair Water

HELICOL

BARNES

EVANS

HAYWARD
Pool products

LASCO
Fittings, Inc.

FIGURA No. 41 Artículos promocionales
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

- **Banner promocional.**- Es el exhibidor más liviano y económico del mercado, sin perder calidad y resistencia. Estructura metálica resistente, totalmente encastrable.



FIGURA No. 42 Banner promocional
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

También se trata de carteles, pancartas o vallas publicitarias, elaborados en lonas plastificadas, micros perforados, vinil adhesivo, piezas publicitarias en páginas web. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Son colocados en un espacio destinado a promocionar eventos en el portal y pueden colocarse en sitios web, con el fin de aumentar la difusión del evento. En el portal de AQUAMAX aquamaxecuador.com, se debe incrementar un espacio fijo destinado a estos banners.

- **Publicidad exterior móvil.-** La idea de desarrollar un soporte de publicidad exterior que utilizara información clave y atractiva acerca de la información de la empresa, dinámico como soporte de comunicación, moviéndose por el entorno, que fuese capaz de captar la atención del visitante de Quito en plena calle.

El público objetivo son los habitantes, administradores de edificios, conjuntos habitacionales. Para ello utilizar un vehículo con una creatividad impactante, que llame la atención a primera vista, capaz de ser reclamo por sí mismo.



FIGURA No. 43 Publicidad móvil
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

- **Promociones en puntos de venta.-** Es el conjunto de acciones promocionales que se organizan en un establecimiento, tales como el

escaparatismo o la cartelería, entre otras. Se incluyen también todas las actividades de promoción centradas en productos o marcas, como ofertas especiales, vales de descuento y regalo. Las herramientas más usadas son:

- ✓ Los cupones sirven para bajar el precio del producto a través de un certificado con un valor monetario canjeable, es desprendible en el material impreso como los dísticos promocionales o descargables de los medios electrónicos.
- ✓ Concursos y sorteos se emiten mediante la página web o de forma física en el punto de venta y generan en los clientes el deseo de conseguir sus beneficios.
- ✓ Obsequios se otorgan a los clientes por montos de compra o volúmenes, son artículos promocionales, tienen impreso el logo institucional pueden ser: gorras, camisetas, llaveros, bolsos, esferográficos.
- ✓ Descuentos se parecen al sistema de los cupones, su control es más fácil, son porcentajes de descuento calculados sobre el subtotal de compra de los productos.
- ✓ Combos promocionales consiste en reunir cierta cantidad de productos complementarios, en los que se incluye productos de baja rotación o discontinuados a un precio más bajo del habitual.

La empresa puede manejar alguno o todas las estrategias, la elección dependerá de los objetivos, presupuesto y, consideraciones de tipo legal. Por montos superiores a USD \$100,00 se obsequia una camiseta color plomo con el logotipo de la Empresa



FIGURA No. 44 Promociones punto venta
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.9. Implementación del Plan de Marketing

La implementación de Marketing es el proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

La implementación debe ser realizada de modo adecuado para que resulte útil, quienes estén a cargo deben determinar de manera precisa el modo de traducirlo en acciones concretas.

En las últimas secciones del Plan de Marketing se incorporan los Programas y Presupuestos. Esos Programas detallan cada uno de los pasos necesarios para la

puesta en práctica, así como las personas responsables de las tareas y los tiempos para efectuarlas. En los presupuestos se incorpora la asignación de recursos para cada una de las actividades. (Amstrong, 2001)

Es importante recordar que marketing no es la única función de negocios que compite por los recursos escasos. Otras funciones como finanzas, investigación y desarrollo y recursos humanos tienen planes estratégicos propios como la capacitación. Es en este sentido que se debe vender el plan de marketing a los altos directivos.

Las capacitaciones deben darse en términos técnicos y comerciales, la primera impartida de preferencia por los representantes de las marcas quienes al conocer las características de los productos pueden transmitir los beneficios y utilidades. En las comerciales para dar a conocer los procesos y políticas de venta.

5.10. Administración de la Fuerza de Ventas

La administración del recurso humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigirlos aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

5.10.1. Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas

De acuerdo a Chiavenato “el reclutamiento corresponde al proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer su proceso selectivo.”. El proceso de reclutamiento y selección sigue los siguientes pasos:

- La Gerencia de Ventas solicita al encargado de recursos humanos, en base a los requerimientos de las áreas.
- Los canales de reclutamiento son: solicitud directa de trabajo al empleador, referidos, a través de agencias de empleo, anuncios directos a través de internet, anuncios de prensa, instituciones educativas en áreas técnicas.
- La selección se la realiza analizando las hojas de vida de los aspirantes, verificando la información proporcionada en especial con experiencias, formación y habilidades.
- Se debe realizar test básicos de conocimientos, relacionados en especial con experiencias con la atención a clientes para el área de ventas y conocimientos básicos eléctricos para el área técnica.

5.10.2. Perfil de la Fuerza de Ventas

El perfil de la fuerza de ventas está diseñado por los directivos de la empresa en función a las características del producto y mercado, es un proceso riguroso en cada etapa del desarrollo de los cuestionarios de personalidad, valores e intereses, que

constituían los tres cimientos principales, por tanto es propio de cada empresa. Para lograr los resultados esperados se determina las siguientes cualidades:

ESTUDIOS: Estudios superiores

CONOCIMIENTO: Procesos técnicos en ventas, Métodos de ventas

HABILIDADES: Persistencia, negociación, empatía, capacidad de convencimiento, planificación, creatividad

EXPERIENCIA: 2 a 3 años mínimo

- **Actitudes.-** Respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra frente a determinadas personas, circunstancias o lugares, entre las principales tenemos:

- ✓ Compromiso. Capacidad de sentir y demostrar una imperiosa necesidad de lograr objetivos, generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, colaborar con el equipo de trabajo.
- ✓ Entusiasmo.- Manifestaciones de pasión en las actividades que se realiza, a través de las presentaciones que se realiza a los clientes sobre los productos o servicios ofertados.
- ✓ Paciencia.- Capacidad de mantener la calma y demostrar tolerancia, aun en situaciones difíciles o complicadas.
- ✓ Responsabilidad.- Acto de cumplir las políticas y normas de la empresa y los compromisos adquiridos con los clientes.
- ✓ Honradez.- Ser una persona íntegra, incorruptible y leal.

- **Habilidades.**- Conjunto de capacidades y destrezas para desempeñar en forma adecuada las funciones asignadas, entre las que se encuentran:
 - ✓ Saber escuchar.- Capacidad de atender lo que dicen los clientes.
 - ✓ Tener buena memoria.- Facultad de recordar características, ventajas y beneficios de los productos, así como los nombres de clientes, políticas de ventas, entre otros.
 - ✓ Ser creativo.- Capacidad de generar ideas en los momentos que se requiera.
 - ✓ Tener espíritu de equipo.- Compromiso de trabajar con los demás.
 - ✓ Ser autodisciplinado.- Capacidad de realizar actividades sin estar supeditado al control y supervisión de otras personas.

- **Conocimientos.**- se refiere a todo lo que sabe, conoce o entiende, que son cualidades para desempeñarse apropiadamente en las funciones asignadas.
 - ✓ Conocimiento de la empresa.- Referente a las actividades comerciales de la empresa, productos y servicios que oferta, visión y misión de la empresa, políticas internas, localización de oficinas y sucursales.
 - ✓ Conocimiento de los productos y servicios.- Referentes a las características, diseño, usos, tamaños, presentaciones, así como las ventajas frente a los ofertados por la competencia y los valores agregados que poseen los productos.
 - ✓ Conocimiento del mercado.- Saber quiénes son los clientes potenciales, cuales son los competidores y quien lidera el mercado.

- **Experiencia.-** Referente a la práctica prolongada en actividades relacionadas, que permiten establecer el nivel de conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas, provenientes de la observación la práctica. La recomendación es de uno a dos años en actividades similares.

5.10.3. Inducción de la Fuerza de Ventas

Es el proceso inicial por medio del cual se da a conocer al recurso humano la información necesaria que le permita conocer cuál es la función y responsabilidad en especial si se trata de personal nuevo, siguiendo las siguientes etapas:

- **Primera etapa.-** Se proporciona información general por parte de la dirección de la empresa, acerca de la organización, temas relacionados con la actividad comercial, normas internas, horarios de trabajo, políticas salariales, contratos de trabajo.
- **Segunda etapa.-** Se imparte información a cargo del supervisor o jefe de almacén, relacionada con el puesto de trabajo, la seguridad, guía del área asignada, integración al equipo de trabajo. En esta fase se imparte la diversidad de conocimientos relacionados con la actividad de la empresa.
- **Tercera etapa.-** Implica la evolución y seguimiento de las actividades desarrolladas, a cargo del área de recursos humanos y el supervisor, luego de las dos primeras semanas de trabajo, con el propósito de despejar dudas, inquietudes o reforzar ciertos conocimientos.

5.10.4. Capacitación de la Fuerza de Ventas

La capacitación se refiere a los métodos que se utilizan para fomentar en los empleados nuevos o ya presente, las habilidades que necesitan para ejecutar sus labores. Para que un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que cuente con información específica sobre el producto y, cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí.

- **Ventajas de la capacitación.-** Existen varias razones que justifican la capacitación de los clientes entre las más importantes están:
 - ✓ Aumento del volumen de ventas y beneficios del negocio
 - ✓ Tienen mayor conciencia de los intereses de la empresa
 - ✓ Defienden mejor la estrategia comercial y la imagen de la empresa
 - ✓ Aumenta la motivación y la integración del equipo de trabajo
 - ✓ Reaccionan ante las dificultades, buscando soluciones
 - ✓ Mejoran el conocimiento de los productos y clientes
 - ✓ Logran el éxito, definiendo puntos débiles y afianzando los puntos fuertes.

- **Temas de capacitación.-** La selección de los temas deben corresponder a las necesidades reales de la empresa, la cual puede ser individual y colectiva definiendo prioridades, tiempo y presupuestos, entre los que se destaca:
 - ✓ Técnicas generales de venta

- ✓ Conocimiento técnico de productos y/servicios
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Ventas por teléfono
- ✓ Venta a través de los canales electrónicos
- ✓ Técnicas de cierre de ventas
- ✓ Respuesta a objeciones por parte de los clientes

5.10.5. Programa de Comisiones de la Fuerza de Ventas

El objetivo es motivar a la fuerza de ventas a incrementar los volúmenes establecidos de ventas, considerado como una forma de premiar el esfuerzo, para determinar un adecuado programa es necesario realizar el cálculo del punto de equilibrio del volumen mínimo de ventas, que permita cubrir las expectativas de los vendedores y la disponibilidad de la empresa. Se establece dos tipos para el cálculo:

- **Comisión fija.-** se establece un porcentaje sobre el volumen de ventas, tomando como base el cumplimiento de la meta mínima. Este valor es independiente del sueldo base ser sector.

Como se establece para la empresa en la siguiente tabla, tomando como referencia el pago del 1% de las ventas a partir del cumplimiento del 75% de la meta y un 2% sobre el excedente el valor total se divide entre los dos miembros de cada punto venta:

TOTAL	META	META	META	META 75%	EXCED 75%	TOTAL	COMISION
MES	100%	90%	75%	1%	2%	COMISION	VENDEDOR
Enero	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Febrero	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Marzo	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Abril 25%	31.250,00	28.125,00	23.437,50	234,38	156,25	390,63	97,66
Mayo 25%	31.250,00	28.125,00	23.437,50	234,38	156,25	390,63	97,66
Junio 25%	31.250,00	28.125,00	23.437,50	234,38	156,25	390,63	97,66
Julio	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Agosto	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Septiembre	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Octubre	25.000,00	22.500,00	18.750,00	187,50	125,00	312,50	78,13
Noviembre 25%	31.250,00	28.125,00	23.437,50	234,38	156,25	390,63	97,66
Diciembre 50%	37.500,00	33.750,00	28.125,00	281,25	187,50	468,75	117,19
TOTAL	337.500,00	303.750,00	253.125,00	2.531,25	1.687,50	4.218,75	1.054,69
PROMEDIO	28.125,00	25.312,50	21.093,75	210,94	140,63	351,56	87,89

TABLA No. 39 Cálculo de Comisiones de Venta Método No. 1

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

Este método permite generar en el vendedor interés por llegar a la meta, ya que esto le permitirá incrementar sus ingresos, es decir a mayores ventas mayores comisiones.

- **Comisión sobre margen.-** Se establece en base al beneficio que obtiene la empresa por las ventas realizadas, generalmente basado en el margen bruto por cada línea de producto.

En este método el vendedor se centra en la venta de productos con mayor margen y con mayor rotación como se establece en la siguiente tabla:

PERIODO VENTAS: 01/01/2015 AL 31/12/2015					
TIPO	MARGEN	COMISION	VENTAS	TOTAL	COMISION POR VENDEDOR
PRODUCTO	%	%	\$/MES	COMISION	
Accesorios PVC	44%	1,50%	1.560,61	23,41	11,70
Bombas	22%	1,50%	5.075,42	76,13	38,07
Calentamiento	22%	1,00%	8.794,64	87,95	43,97
Equipos Contra incendio	22%	1,50%	6.073,49	91,10	45,55
Materiales	44%	1,50%	513,33	7,70	3,85
Químicos	22%	2,00%	476,95	9,54	4,77
Repuestos	44%	2,00%	12,99	0,26	0,13
Turcos	22%	2,00%	168,76	3,38	1,69
TOTAL			22.676,20	299,46	149,73

TABLA No. 40 Cálculo de Comisiones de Venta Método No. 2
Elaborado por: Gissela Ocaña V.
Fuente: Información de la empresa

En este método el pago de comisiones es independiente al volumen de ventas, es decir no hay una meta específica que cumplir, por lo que el pago se lo realiza de manera fija mes a mes, el método conlleva al riesgo de incrementar el costo de venta si las ventas generadas no llegan al punto de equilibrio.

5.11. Presupuesto del Plan de Marketing

Un presupuesto Económico es el valor en dinero que se utiliza para cubrir los gastos de los requerimientos que tienen la empresa, conteniendo una lista de

materiales, y servicios que pueda necesitar para el desarrollo normal de las actividades.

En general un presupuesto económico engloba todos los gastos previstos en la elaboración del Plan Estratégico.

Es muy importante presentar una proyección de gastos que abarque todo el desarrollo del plan.

Además debemos especificar si los recursos para llevarla a cabo son propios por si se recibirá algún tipo de auspicio o financiamiento.

5.11.1. Presupuesto por Ventas

El presupuesto por ventas se basa en determinar un porcentaje de las ventas para desarrollar las actividades promocionales, es necesario conocer los volúmenes de ventas brutas del periodo anterior.

El porcentaje varía entre un 2% y 9% y se debe considerar la situación las variaciones económicas del mercado, es sencillo de utilizar si se realiza planes a corto plazo. Su ventaja es que permite llevar un control sobre los egresos y evitar la descapitalización.

5.11.2. Presupuesto por Paridad Comparativa

El presupuesto por paridad comparativa es un método en el que, el presupuesto se establece en base a las actividades que está desarrollando la competencia, permite mantener la participación del mercado y la competencia con los líderes, se requiere contar con los recursos económicos para obtener resultados positivos. Su ventaja es no permitir que la competencia tome ventajas sobre la empresa. (blogspot.com)

5.11.3. Presupuesto con Base Cero

Los responsables de la planeación Estratégica establecen los recursos necesarios para realizar las actividades promocionales sin tomar en cuenta los periodos anteriores, resulta muy efectivo siempre y cuando los presupuestos justifiquen los gastos que se realicen.

La desventaja es que puede generar fuertes desembolsos que no generen ingresos por no estar basados en nada real.

5.11.4. Presupuesto por Asignación

Este método resulta ineficaz, porque no atienden necesidades de crecimiento e inversión que generan los nuevos negocios, sin embargo permite tener el control de la empresa, al asignar un valor fijo a cantidad máxima a cada una de las áreas

encargadas de realizar actividades promocionales por todo el período, se basan en la situación financiera.

5.11.5. Presupuesto por Incremento

Toma como referencia el presupuesto del periodo anterior, al cual se le incrementa una determinada cantidad que está basada en base a los factores macroeconómicos como el índice de inflación.

No se recomienda porque los índices no siempre responden a la situación real del mercado. Su ventaja es que permite un control estricto de los gastos.

El método implementado por la empresa para desarrollar las actividades promocionales se basa en el presupuesto por porcentaje de las ventas, para la cual se determina el volumen de ventas brutas del periodo anterior.

AQUAMAX REPORTE DE VENTAS		
LOCAL:	C.C CAPITOLIO	
PERIODO:	2014	2015
TOTALES	203.834,84	121.006,79
PROMEDIO	16.986,24	10.083,90
RELACION %	100,00%	59,37%

TABLA No. 41 Reporte de Ventas
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.12. Campaña del Plan de Marketing

La campaña promocional tendrá que ser necesariamente austera, eficiente y rentable. En esta fase se establece los procedimientos y recursos necesarios.

5.12.1. Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se enfocará específicamente en el producto, las imágenes del mercado meta, los tipos de dolor que trata y el alivio que proporciona. El presupuesto establecido por la administración de la empresa es del 5% que equivale a USD 2.000 dólares, el cual debe ser reajutable anualmente en base a los índices inflacionarios. La programación de la campaña publicitaria debe ser planificada para que sea desarrollada en periodos mensuales, trimestrales o semestrales dependiendo del plan de medios, en esta fase se pone en marcha las diferentes actividades promocionales planteadas para las diferentes áreas de la marketing. El objetivo fundamental de la campaña es atraer la atención del mercado meta, manteniendo el interés, motivando el deseo de compra y promover la acción de compra.

5.12.2. Matriz de Estrategias del Plan de Marketing

La matriz de estrategias se las debe implementar para cada componente de la mezcla del marketing, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Estrategia.- Determina la opción o que se modelo se implementa

- Objetivo.- Cada estrategia debe tener un objetivo específico
- Medio.- Determina el canal se por el que se promociona
- Producto.- Refiere al bien a obtener
- Frecuencia.- Número de veces en el año
- Publicación.- Número de ejemplares
- Anuncios.- Producto de la frecuencia y publicación
- Oferta.- Cotización económica por cada publicación
- Presupuesto.- Valor asignado a la estrategia

A continuación la matriz de Estrategias del Plan de Marketing

PRODUCTO

Estrategia	Objetivo	Medio	Producto	Muestra	Frecuencia	Publicación	Anuncios	Oferta	Presupuesto
Branding	Reconstrucción imagen de marca	Diseñador gráfico	Logotipo	Figura No.7	1	1	1	50,00	50,00
Branding	Crear el lema de la empresa	Diseñador gráfico	Slogan	Figura No.8	1	1	1	30,00	30,00
Diferenciación	Determinar necesidades de clientes	Encuesta Estructurada	Encuesta	Modelo	1	102	0	0,03	-
TOTAL									80,00

PRECIO

Estrategia	Objetivo	Medio	Producto	Muestra	Frecuencia	Publicación	Anuncios	Oferta	Presupuesto
Fijación Precio	Desarrollar modelo precizador	Normativas estatales	Preciador		0	0	0	-	-
Descuentos	Ofertas especiales estacionarias	Promociones	Etiquetador		1	1	25	0,90	22,50
Agrupación	Armas combos de productos	Promociones	Etiquetador		1	1	12	0,90	10,80
TOTAL									33,30

PLAZA

Estrategia	Objetivo	Medio	Producto	Muestra	Frecuencia	Publicación	Anuncios	Oferta	Presupuesto
Ventas online	Desarrollo de Plataforma de ventas	Internet	E-commerce	Web	1	1	1	500,00	500,00
Ventas online	Administrar la tienda	Internet	E-commerce	Web	1	1	1	150,00	150,00
Ventas online	Elaboración de imágenes y textos	Diseñador gráfico	Artes	Figura No.11	1	1	1	40,00	40,00
TOTAL									690,00

PROMOCIÓN

Estrategia	Objetivo	Medio	Producto	Muestra	Frecuencia	Publicación	Anuncios	Oferta	Presupuesto
Publicidad	Promocionar la empresa	Internet	Página Web	Figura No.9	1	1	1	20,00	20,00
Publicidad	Crear el dominio en internet	Internet	Dominio	Figura No.9	1	1	1	150,00	150,00
Publicidad	Alojamiento página Web-Hosting	Internet	Hosting	Figura No.9	1	1	1	100,00	100,00
Publicidad	Publicaciones en redes sociales	Internet	Facebook		0	0	0	-	-
Publicidad	Activaciones BTL	Puntos de venta	Demos	Figura No.10	1	1	1	50,00	50,00
Relaciones Publicas	Comunicar en prensa escrita	Prensa	Anuncio		0	0	0	-	-
Relaciones Publicas	Auspicio eventos centro comercial	Centro Comercial	Premio	Figura No.11	0	0	0	-	-
Promoción Ventas	Catálogo de productos	Imprenta	Tríptico	Figura No.11	1	1	1000	0,12	120,00
Promoción Ventas	Elaboración de imágenes y textos	Diseñador gráfico	Tarjetas de presentación	Figura No.11	1	1	1000	0,05	50,00
Promoción Ventas	Elaboración de imágenes y textos	Diseñador gráfico	Carpetas	Figura No.11	1	1	1000	0,18	180,00
Promoción Ventas	Obsequios por compras	Medios alternativos	Camisetas	Figura No.13	1	1	100	5,00	500,00
TOTAL									1.170,00

TOTAL PRESUPUESTO	1.973,30
TOTAL PRESUPUESTO ASIGNADO	2.000,00

TABLA No. 42 Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing
Fuente: Ofertas Comerciales
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.13. Evaluación y Control del Plan de Marketing

Una estrategia de marketing puede alcanzar los resultados deseados sólo si se implementa en forma apropiada. Apropiada es la palabra clave.

Es importante recordar que la estrategia de marketing deseada de una empresa con frecuencia difiere de la obtenida (la que realmente sucede). Es importante que el potencial de fallas en la implementación se maneje estratégicamente con un sistema de controles de marketing establecidos que permita a la empresa detectar algún problema potencial antes de que se convierta en real.

El marco de referencia para el control de marketing que incluye dos importantes tipos de controles: formales e informales. Aunque los analizamos en forma separada, la mayoría de las empresas utiliza combinaciones de ambos para monitorear la implementación de la estrategia. El control de resultados es el más utilizado porque reflejan la condición única de la empresa y sus recursos, y se efectúa en base a los siguientes reportes:

Reporte de ventas por mes

Reporte de ventas de punto de venta

Reporte de ventas por marca y modelo de producto

Reporte de ventas por vendedor

Reporte de costos de ventas

Reporte de control de inventarios

Reporte de cartera clientes

Aplicando estos controles se puede medir, evaluar e implementar los correctivos pertinentes.

5.14. Información Financiera

Se establece reglas muy estrictas para las prácticas financieras y el gerente debe diseñarlas para proteger sus intereses económicos y sus recursos, incrementando la precisión y confiabilidad de las revelaciones empresariales sobre información financiera.

5.14.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es el primer componente para realizar la implementación del plan de marketing, son valores estimados que tienen como finalidad proyectar el nivel de las ventas en un tiempo determinado. Con este presupuesto se busca incrementar un 15% en las ventas, lo que equivale a que la empresa llegue a un 90% de la meta, esto es actualmente se fija una meta del 75% más un 15% de incremento.

5.14.2. Financiamiento del Plan de Marketing

De la información obtenida se establece que para la puesta en marcha del proyecto se requiere la inversión de **1.973,30** dólares de los cuales 803,30 dólares que representa el 40,71% serán financiados con recursos internos de la empresa y la diferencia de 1.170,00 dólares equivalentes al 59,29% con crédito bancario, a una

tasa de interés de 22,50%, un plazo de 3 año y una cuota mensual de 412.67 dólares.

Como se indica en la siguiente tabla de amortización:

Producto: PRODUCTIVO MIFE
Plazo: 1096 días
Cuota Normal: 412,67
Primera Cuota: 412,67
Periodicidad de pago: mensuales
Número de cuotas: 36
Tasa de interés: 22,50%
Tipo de tasa: FIJA
Tasa de mora: 24,75%
Monto financiado: 11700,00
Carga financiera: 3177,05
Suma total de cuota: 14877,05

No.	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SEGURO	SALDO
1	254,43	148,00	402,43	10,24	412,67
2	257,87	144,79	402,66	10,00	412,66
3	261,36	141,52	402,88	9,78	412,66
4	264,90	138,22	403,12	9,55	412,67
5	268,48	134,87	403,35	9,30	412,65
6	272,11	131,47	403,58	9,08	412,66
7	275,79	128,03	403,82	8,83	412,65
8	279,52	124,54	404,06	8,59	412,65
9	283,30	121,00	404,30	8,35	412,65
10	287,13	117,42	404,55	8,11	412,66
11	291,01	113,79	404,80	7,85	412,65
12	294,95	110,11	405,06	7,60	412,66
13	298,94	106,38	405,32	7,33	412,65
14	302,98	102,59	405,57	7,09	412,66
15	307,08	98,76	405,84	6,81	412,65
16	311,23	94,88	406,11	6,54	412,65
17	315,44	90,94	406,38	6,27	412,65
18	319,71	86,95	406,66	5,99	412,65
19	324,03	82,91	406,94	5,72	412,66
20	328,41	78,81	407,22	5,43	412,65
21	332,85	74,65	407,50	5,15	412,65
22	337,35	70,44	407,79	4,85	412,64
23	341,92	66,17	408,09	4,56	412,65
24	346,54	61,85	408,39	4,25	412,64
25	351,23	57,46	408,69	4,00	412,69
26	355,98	53,02	409,00	4,00	413,00
27	360,79	48,52	409,31	4,00	413,31
28	365,67	43,95	409,62	4,00	413,62
29	370,61	39,33	409,94	4,00	413,94
30	375,63	34,64	410,27	4,00	414,27
31	380,71	29,89	410,60	4,00	414,60
32	385,86	25,07	410,93	4,00	414,93
33	391,07	20,19	411,26	4,00	415,26
34	396,36	15,24	411,60	4,00	415,60
35	401,72	10,23	411,95	4,00	415,95
36	407,04	5,15	412,19	4,00	416,19

14.877,05

TABLA No. 43 Tabla De Amortización Crédito Banco

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña

Se indica además el resumen de los gastos generados en el crédito y los pagos correspondientes al capital en el periodo de los tres años, información necesaria para el cálculo del flujo de caja.

No.	CAPITAL	INTERES	SEGURO
1	3.290,85	1.553,76	107,28
2	3.866,48	1.015,33	69,99
3	4.542,67	382,69	48,00
Total	11.700,00	2.951,78	225,27

TABLA No. 44 Gastos financieros y pagos de capital

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña

5.14.3. Flujo de Caja Mensual

El flujo de caja es importante porque permite observar el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como de salidas en un mes.

Genera más beneficios y gastos de los que quedan impresos en facturas y cuentas corrientes, como el interés que nos da nuestro dinero, nuestras inversiones, los gastos de dichas inversiones, entre otros.

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
META 100%	25.000,00	25.000,00	25.000,00	31.250,00	31.250,00	31.250,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	31.250,00	37.500,00	337.500,00
META 90%	22.500,00	22.500,00	22.500,00	28.125,00	28.125,00	28.125,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	28.125,00	33.750,00	303.750,00
META 75%	18750,00	18750,00	18750,00	23437,50	23437,50	23437,50	18750,00	18750,00	18750,00	18750,00	23437,50	28125,00	253.125,00

TABLA No. 45 Presupuesto mensual de ventas

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

MES	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
META VENTAS 75%		18.750,00	18.750,00	18.750,00	23.437,50	23.437,50	23.437,50	18.750,00	18.750,00	18.750,00	18.750,00	23.437,50	28.125,00	253.125,00
(-) Costo Ventas		19.172,72	19.172,72	19.172,72	23.965,90	23.965,90	23.965,90	19.172,72	19.172,72	19.172,72	19.172,72	23.965,90	29.957,38	260.030,02
(=) Margen de Contribución		(422,72)	(422,72)	(422,72)	(528,40)	(528,40)	(528,40)	(422,72)	(422,72)	(422,72)	(422,72)	(528,40)	(1.832,38)	(6.905,02)
(-) Gastos Administrativos		2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	35.592,00
(-) Gastos Ventas		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
(-) Comisión x Ventas		351,56	351,56	351,56	439,45	439,45	439,45	351,56	351,56	351,56	351,56	439,45	549,32	4.768,07
(-) Gastos Marketing		164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	1.973,30
(=) Utilidad Operativa		(3.359,28)	(3.359,28)	(3.359,28)	(3.341,49)	(3.341,49)	(3.341,49)	(3.359,28)	(3.359,28)	(3.359,28)	(3.359,28)	(3.341,49)	(2.147,38)	(39.028,35)
(-) Gastos Financieros		113,71	109,68	105,57	101,42	97,21	92,94	88,63	84,24	79,80	75,29	70,73	66,10	1.085,32
(=) Utilidad Antes Impuestos		(3.472,99)	(3.468,96)	(3.464,85)	(3.442,91)	(3.438,70)	(3.434,43)	(3.447,91)	(3.443,52)	(3.439,08)	(3.434,57)	(3.412,22)	(2.213,48)	(40.113,67)
(-) Participación Trabajadores														-
(-) Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Pago Capital Crédito		298,94	302,98	307,08	311,23	315,44	319,71	324,03	328,41	332,85	337,35	341,92	346,54	3.866,48
Inversión Inicial	11.700,00													
Crédito Bancario	4.951,87													
(=) Flujo Neto Caja	6.748,14	(3.771,93)	(3.771,94)	(3.771,93)	(3.754,14)	(3.754,14)	(3.754,14)	(3.771,94)	(3.771,93)	(3.771,93)	(3.771,92)	(3.754,14)	(2.560,02)	(43.980,15)

TABLA No. 46 Flujo de caja mensual Proyectado 1 Sin La Implementación

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

MES	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
META VENTAS 90%		22500,00	22500,00	22500,00	28125,00	28125,00	28125,00	22500,00	22500,00	22500,00	22500,00	28125,00	33750,00	303750,00
(-) Costo Ventas		19.172,72	19.172,72	19.172,72	23.965,90	23.965,90	23.965,90	19.172,72	19.172,72	19.172,72	19.172,72	23.965,90	29.957,38	260030,02
(=) Margen de Contribución		3327,28	3327,28	3327,28	4159,10	4159,10	4159,10	3327,28	3327,28	3327,28	3327,28	4159,10	3792,62	43719,99
(-) Gastos Administrativos		2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	2.966,00	35592,00
(-) Gastos Ventas		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00
(-) Comisión x Ventas		351,56	351,56	351,56	439,45	439,45	439,45	351,56	351,56	351,56	351,56	439,45	549,32	4768,07
(-) Gastos Marketing		164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	164,44	1973,30
(=) Utilidad Operativa		(454,72)	(454,72)	(454,72)	289,21	289,21	289,21	(454,72)	(454,72)	(454,72)	(454,72)	289,21	(187,13)	(2.213,38)
(-) Gastos Financieros		113,71	109,68	105,57	101,42	97,21	92,94	88,63	84,24	79,80	75,29	70,73	66,10	1085,32
(=) Utilidad Antes Impuestos		(568,43)	(564,40)	(560,29)	187,79	192,00	196,27	(543,35)	(538,96)	(534,52)	(530,01)	218,48	(253,23)	(3.298,70)
(-) Participación Trabajadores														0,00
(-) Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago Capital Crédito		298,94	302,98	307,08	311,23	315,44	319,71	324,03	328,41	332,85	337,35	341,92	346,54	3866,48
Inversión Inicial	11.700,00													
Crédito Bancario	4.951,87													
(=) Flujo Neto Caja	6.748,14	(867,37)	(867,38)	(867,37)	(123,44)	(123,44)	(123,44)	(867,38)	(867,37)	(867,37)	(867,36)	(123,44)	(599,77)	(7.165,18)

TABLA No. 47 Flujo de caja mensual proyectado 2 Con la Implementación

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.14.4. Flujo de Caja Anual

Funciona como un indicador que permite analizar a partir de qué periodo se obtiene flujos de efectivo positivos, para realizar la evaluación financiera a través de la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR), del cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR). Para el efecto se establece el presupuesto de ventas para los periodos anuales 2015 al 2019, en base a la meta de ventas del 90% como se muestra en cuadro.

MES	Inversión	2015	2016	2017	2018	2019
META VENTAS 100%		337.500,00	354.375,00	372.093,75	390.698,44	410.233,36
META VENTAS 75%		253.125,00	265.781,25	279.070,31	293.023,83	307.675,02
META VENTAS 90%		303.750,00	318.937,50	334.884,38	351.628,59	369.210,02
(-) Costo Ventas		260.030,02	273.031,52	286.683,09	301.017,25	316.068,11
(=) Margen de Contribución		43.719,99	45.905,98	48.201,28	50.611,35	53.141,92
(-) Gastos Administrativos		35.592,00	37.371,60	39.240,18	41.202,19	43.262,30
(-) Gastos Ventas		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
(-) Comisión x Ventas		4.768,07	5.006,47	5.256,79	5.519,63	5.795,61
(-) Gastos Marketing		1.973,30	2.071,97	2.175,56	2.284,34	2.398,56
(=) Utilidad Operativa		(2.213,38)	(2.324,05)	(2.440,25)	(2.562,27)	(2.690,38)
(-) Gastos Financieros		1.085,32	1.139,59	1.196,57	1.256,39	1.319,21
(=) Utilidad Antes Impuestos		(3.298,70)	(3.463,64)	(3.636,82)	(3.818,66)	(4.009,59)
(-) Participación Trabajadores		-	-	-	-	-
(-) Impuesto a la Renta		-	400,00	420,00	441,00	463,05
(-) Pago Capital Crédito		3.866,48	4.059,80	4.262,79	4.475,93	4.699,73
Inversión Inicial	11.700,00	-				
Crédito Bancario	4.951,87	-				
(=) Flujo Neto Caja	6.748,14	(7.165,18)	(7.923,44)	(8.319,61)	(8.735,59)	(9.172,37)

SIN IMPLEMENTACIÓN
TASA
VAN
VAN - INVERSION
TIR

(41.316,20)
22,50%
(22.859,34)
(16.111,21)
1,1055

TABLA No. 48 Flujos de caja anual Proyectado
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.14.5. Beneficio del Plan de Marketing

Para que funcione correctamente el sistema de ventas de la Empresa, es necesario contar con un plan estratégico adecuado que impulse nuestro volumen de ventas por la identidad institucional que debe estar en la mente del cliente, todos los resultados positivos que se generen con la actividad comercial son beneficios que nos proporciona el Plan. Entre los beneficios se destaca:

✓ Genera direccionamiento.- El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos.

✓ Mantiene la motivación.- Genera y mantiene el estado motivacional en la organización, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos.

✓ Genera creatividad.- Todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

✓ Cohesión estratégica.- Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar.

Realizar el análisis de los resultados obtenidos con el proyecto de implementación del Plan Estratégico, demuestra el beneficio de incremento del porcentaje de ventas y el flujo de caja como se observa a continuación:

CONCEPTO	CON IMPLEMENTACION	SIN IMPLEMENTACION	DIFERENCIA	% INCREMENTO
META VENTAS	303.750,00	253.125,00	50.625,00	20,00%
FLUJO CAJA	(7.165,18)	(43.980,15)	36.814,97	-83,71%

TABLA No. 49 Análisis de los Flujos de Caja del Período Proyectado

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Gissela Ocaña V.

5.14.6. Estado de Resultados

Es una fotografía de la empresa que permite al gerente de la empresa tomar decisiones y moldear el futuro económico y financiero de la misma

El estado de resultados hace relación entre los ingresos, los costos y los gastos necesarios para realizar la actividad económica en la empresa, determina la utilidad generada o la pérdida del periodo.

Es importante presentar por separado la utilidad operativa con o sin implementación.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

	ESTADO DE RESULTADOS	SIN	Proyecto	CON
		IMPLEMENTACION		IMPLEMENTACION
	Ventas	253.125,00	20%	303.750,00
(-)	Costo de Ventas	260.030,02	20%	260.030,02
(=)	Utilidad Bruta	(6.905,02)		43.719,99
(-)	Gastos Administrativos	35.592,00		35.592,00
(-)	Gastos Ventas	3.600,00		3.600,00
(-)	Comisión x Ventas	4.768,07		4.768,07
(-)	Gastos Marketing	1.973,30		1.973,30
(=)	Utilidad Operativa (EBIT)	(39.028,35)		(2.213,38)
(-)	Gasto Interés	1.085,32		1.085,32
(=)	Utilidad Antes de Participaciones e IR(EBT)	(40.113,67)		(3.298,70)
(-)	Participación Trabajadores	-		-
(-)	Impuesto a la Renta	-		-
(=)	Utilidad Antes de Dividendos Preferentes	(40.113,67)		(3.298,70)
(-)	Dividendo Preferente	-		-
(=)	Utilidad a Disposición Accionistas Comunes	(40.113,67)		(3.298,70)

TABLA No. 50 Estado De Resultados del Periodo Proyectado
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V,

5.14.7. Evaluación Financiera

Con la información financiera obtenida de la empresa se puede integrar todos los componentes y determinar la viabilidad del proyecto de implementación del Plan, para que la empresa recupere la inversión a través del incremento de las ventas.

Para lo cual se analizan los siguientes indicadores:

5.14.7.1. Tasa Minina Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es la tasa minina de rendimiento aceptable que se espera de una inversión, Se denomina también tasa de Reinversión debido a que el ingreso futuro percibido por las inversiones actuales se mira como invertido o reinvertido a esa tasa www.monografias.com/trabajos102, lo ideal es que compense los efectos inflacionarios y se obtenga un rédito por el riesgo de la inversión que para el caso de estudio se establece un 5% que es mayor a la tasa pasiva. Se emplea la siguiente formula:

$$\mathbf{TMAR= i + f}$$

En donde: $i=$ premio al riesgo= 5%; $f=$ inflación= 3,59%

$$\mathbf{TMAR= 8,59\%}$$

Que representa que el rendimiento mínimo esperado para que la inversión realizada sea aceptable y no genere perdidas a los inversionistas.

5.14.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión Su fórmula es:

$$\mathbf{VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0}$$

En donde: V_t = Flujos de caja de cada periodo de tiempo

I_0 = Inversión inicial

n = Numero de periodos considerados

k = Tasa de interés = TMAR

Para el cálculo se toma como referencia la tasa de interés del 22.50%, considerando que la inversión del proyecto es de 11.700,00 dólares. Los datos obtenidos se representan en el siguiente cuadro:

Años	Flujo de Caja	TMAR	VAN
2014	6.748,14	0,225	5.508,68
2015	-7.165,18	0,225	-5.849,13
2016	-7.923,44	0,225	-6.468,11
2017	-8.319,61	0,225	-6.791,52
2018	-8.735,59	0,225	-7.131,10
2019	-9.172,37	0,225	-7.487,65
Total	-34.568,07		-28.218,83

Inversión=	11.700,00
VAN=	9.551,02

TABLA No. 51 Cálculo del Van Proyectado
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

El VAN valor actual neto del proyecto será de 9.551,02 dólares positivo lo que constituye una ganancia y esta sobre el costo de capital. Por tanto el proyecto es viable.

5.14.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se conceptualiza como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Su fórmula de cálculo es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Años	Flujo de Caja	TIR	VAN
2014	6.748,14	0,2867	5.244,57
2015	-7.165,18	0,2867	-5.568,70
2016	-7.923,44	0,2867	-6.158,01
2017	-8.319,61	0,2867	-6.465,91
2018	-8.735,59	0,2867	-6.789,20
2019	-9.172,37	0,2867	-7.128,66
Total	-34.568,07		-26.865,90

Inversión=	11.700,00
VAN=	9.093,11

TABLA No. 52 Cálculo del TIR Proyectado
Fuente: Información de la empresa
Elaborado por: Gissela Ocaña V.

El análisis de los resultados obtenidos indica que el TIR es de 28,67% que es mayor a la TMAR de 22,50%, que es aceptable, por lo que resulta rentable la implementación del proyecto.

5.14.7.4. Periodo de Recuperación (PR)

Es el tiempo requerido para que la Empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.

Años	Flujo de Caja	TIR	VAN	ACUMULADO
2014	6.748,14	0,2867	16.365,82	16.365,82
2015	-7.165,18	0,2867	-5.849,13	10.516,70
2016	-7.923,44	0,2867	-6.468,11	4.048,58
2017	-8.319,61	0,2867	-6.791,52	-2.742,94
2018	-8.735,59	0,2867	-7.131,10	-9.874,03
2019	-9.172,37	0,2867	-7.487,65	-17.361,69
Total	-34.568,07		-17.361,69	

I	Inversión=	11.700,00
A	VAN Acumulado Anterior=	10.516,70
B	Diferencia I-A=	1.183,30
C	VAN Periodo de Recuperación=	-6.468,11
D	Relación B/C=	-0,182944065
PR	PR= 1+D	0,817055935

TABLA No. 53 Cálculo del Periodo De Recuperación
Elaborado por: Gissela Ocaña V.
Fuente: Información de la empresa

Los resultados indican que el periodo de recuperación de la inversión de es de 0.8 años.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

6.1.1 Conclusiones Capítulo I

La línea de negocio a la que se dedica AQUAMAX está estrechamente relacionada con el confort y el aprovechamiento del agua, que hace que la actividad de conducción de agua se vuelva cómoda y placentera para su consumidor.

La falta de una planificación estratégica ajustada a la naturaleza del negocio, hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes.

El objetivo de la elaboración del plan de marketing es crear dentro del organigrama de la empresa el área de Marketing para que a través de este se implemente las estrategias publicitarias planteadas, y lograr con ello posicionamiento y crecimiento de la empresa, mejorar la atención al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo.

6.1.2 Conclusiones Capítulo II

La propuesta de Elaboración del Plan Estratégico en AQUAMAX se genera por la necesidad del gerente de recuperar a corto plazo la inversión realizada en la Empresa, cuyas ventas no son favorables en los resultados económicos y desencadena en pérdidas consecutivas del año 2015.

El mercado hídrico crece día a día y con él se intensifica la competencia agresiva que debe enfrentar AQUAMAX, por ello requiere determinar las estrategias y herramientas que le serán útiles para crear valor agregado a sus productos y poder diferenciarse de sus competidores, para conseguir incrementar sus ventas.

6.1.3 Conclusiones Capítulo III

La investigación de mercado se realizara a través de la encuesta con el propósito de reunir información directa de los clientes, que sirva de base preliminar para tener una mejor idea de los problemas e identificar las variables más importantes y relevantes de la Empresa.

El gerente de la Empresa debe estar dispuesto a invertir tiempo y dinero en la Implementación del Plan Estratégico para recolectar datos e información pertinentes requeridos para poner en marcha la propuesta.

6.1.4 Conclusiones Capítulo IV

La interpretación y Análisis de los resultados de los datos obtenidos en las encuestas, se efectuará con la comparación de incidencia en los productos y servicios que oferta la Empresa basados en las respuestas que plasmó el cliente seleccionado en cada una de las variables dadas.

De acuerdo a la información obtenida de forma directa en la investigación se observa que la Empresa tiene aceptación de las marcas que comercializa, los encuestados respondieron que la marca Barnes de Colombia es la de mayor preferencia con un 31,40%. En la frecuencia de compra los encuestados respondieron en un significativo 61.36% que lo hace a veces, esto a causa del tipo de productos que se comercializa los que no son de adquisición frecuente. Un dato positivo representa conocer la forma de pago preferida por el cliente que en este caso es utilizar Tarjetas de Crédito para la adquisición de productos, con una calificación del 34,04%. Además se evidencia que un 31.67% de los clientes prefiere los productos de la Empresa en primer lugar por la garantía y marca.

6.1.5 Conclusiones Capítulo V

Para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico en la Empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. La Empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos, y

principalmente a incrementar las ventas que decrecieron en períodos anteriores.

El control y evaluación de la implementación será fundamental a corto plazo es esencial para la toma de decisiones que debe realizar el gerente.

6.2 RECOMENDACIONES

La Empresa debe identificar las necesidades del mercado con la finalidad de comprender y describir el papel que desempeña para el diagnóstico del entorno, realizar la segmentación de mercados, la selección del segmento de mercado meta y tomar la decisión relativa al posicionamiento para el producto, así como en cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos a partir de visitas a empresas del entorno local y/o regional.

La empresa debe aplicar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y reconocer la importancia de la innovación, a través de la capacitación de los jefes de área para la negociación y resolución de conflictos

La Empresa debe valorar la importancia de los criterios, tipos de variables y requisitos que integran la segmentación de los diferentes mercados, para utilizar las variables de segmentación de mercados de consumidores y de negocios con la finalidad de seleccionar el o los segmentos más importantes de mercado de la población.

La empresa AQUAMAX debe implementar estrategias de mercadeo tanto a nivel sectorial y nacional, tanto para conjuntos habitacionales, empresas inmobiliarias, cadenas hoteleras, empresas públicas, edificios y domicilios en general para crear plataformas para ventas on-line para que el crecimiento sea en forma ordenada, planificada con un minucioso estudio de mercado antes de abrir nuevos puntos de venta.

La conformación del área de Marketing debe contar con personal calificado el cual sea capaz de diseñar las estrategias necesarias que conlleven a mejorar el posicionamiento en el mercado y ser una fuente de solución de los problemas. Adicionalmente debe crear políticas de satisfacción tanto para cliente interno como externo, optimizando los recursos de información como reuniones, pizarras, murales y boletines para comunicar al personal los objetivos y metas de las áreas

Se debe definir los componentes del presupuesto de Marketing el cual permita realizar campañas publicitarias frecuentes para posicionar marca, productos y servicios que ofrece la empresa.

Se debe aprovechar al máximo el posicionamiento internacional que tienen las marcas que comercializa, hacer que se conviertan una fortaleza competitiva, considerando que actualmente el negocio de comercialización de accesorios se ha ido saturando cada vez más, por lo que es importante revisar la introducción de nuevas líneas complementarias e identificar los proveedores de servicios en el entorno.

Presentar las formas en la cuales las compañías determinan una serie de precios que incrementan al máximo las utilidades de la mezcla total de productos, como resultado de visitas o entrevistas personales realizadas en organizaciones.

Reconocer la importancia y el diseño de los canales de distribución, y determinar las decisiones que conllevan a la aplicación de una estrategia eficaz de distribución para los productos de la organización.

Realizar una aplicación piloto, que permite analizar la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, que es ampliamente reconocido en la investigación y en administración.

Realizar análisis de validez de contenido, y criterio, utilizando las herramientas estadísticas de correlación entre variables de Pearsons. La consistencia interna del instrumento de medición, se mide generalmente mediante el coeficiente denominado Alfa de Cronbach (Hernández, 2013).

Seleccionar e interpretar las diferentes pruebas estadísticas (asociadas con la prueba de hipótesis), estableciendo las múltiples relaciones que se desprenden del marco teórico y analítico, para orientar las decisiones con el análisis bivariado.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing, Implementación del Plan de Marketing*. Pearson Educación.
- Armstrong, K. (1988). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ª ed.). México.pp. 22
- Cohen, William (2008). *Plan de mercadotecnia*. Tercera edición. Grupo Editorial Patria.
- Costa, Joan (2004) *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Elio, R. D. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Editorial Maktub.
- Enrique, F. (2004). *Organización de Empresas* (Vol. Segunda Edición). Mc Graw Hill.
- Fernández, Ricardo (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. C. (2012). *El Marketing en la Economía Actual, Estrategia de Marketing* (Quinta Edición, México, D.F. Ed.). C.V: Cengage Learning Editores, S.A.
- Feves. (S.F.). *Guia Didactica de Apoyo al Desarrollo del Plan de Empresa*. Ideas.
- Fischer, L. E. (S.F.). *Mercadotecnia, Estrategia de Producto*. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mcgraw-Hill.
- Foda, M. (Junio 2007). *Enseñanza e Investgacion en Psicología* (Vol. Vol 12).
- Iiesca. (2009). *Ciencia Administrativa*.
- Inec. (2014).
- Johnston, Mark W. y Marshall, Greg W. (2009). *Administración de ventas*. Novena edición. Editorial McGraw Hill
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.pp. 7,18.
- Kotler y Lane (2009). *Dirección de Marketing* .Decima segunda edición. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª ed.) México: Pearson.
- Kotler, Philip (2001) *Dirección de la mercadotecnia*, (8ª. ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª.ed.), México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul & Hayes, Thomas (2004) *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012) *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición), México: Pearson Educación.

- Lara, E. (2011). *Fundamentos de Investigación*, Un enfoque por competencias, (1era Edición).
- Leon, C. (S.F.). *Desarrollo de Programas y evaluación de resultados de Reprodata Cia Ltda.*
- Lind, Marchal, & Wathen. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw Hill.pp.262,577
- Martinez, M. A. (S.F.). *Filosofía Empresarial*.
- Muñoz, R. (S.F.). *Mk Estratégico. Marketing en el Siglo XXI* (5ta Edición Ed.).
- Rojas, J. L. (S.F.). *Procedimiento para la Elaboración de un Análisis Foda*.
- Roldán, J. M. (S.F.). *Economía de la Empresa, Áreas de Funcionamiento de las Empresas. Área Financiera*.
- Serna Gómez, Humberto (2009). *Fundamentos de mercadeo*. Notas de clase. Bogotá.
- Serna, Humberto, Salazar, José y Salgado, Javier (2009). *Mercadeo estratégico*. Panamericana Editorial. Bogotá.
- Sri. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*.
- Tipos De Organigramas. (Diciembre De 2006). *Primera Edición*(Última Actualización (Edición Actual Julio 2009).

TRABAJOS CITADOS

- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing, Implementación del plan de Marketing*. Pearson Educación.
- Asgestion.Com. (2013). (A. J. Olmedo, Productor) www.asgestion.com/?p=617
- Blogspot.Com.(S.F.).*E-LearningMarketing*.www.e-learningmarketing.blogspot.com/
- *Crece Negocios*. (2015). www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa
- *Definicion de Branding*. (S.F.). www.definicion.de/branding
- Docentes, B. (S.F.). *Edu Servicio s*.
- Ekosnegocios.Com.(S.F.).*Revista*.
www.ekosnegocios.com/revista/pdftemas/1134.pdf
- Elio, R. D. (2003). *Introducción a la administración de organizaciones*. Editorial Maktub.
- *Emprendices.Com.(S.F.).Estrategias de promocion*.
www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/
- *Enplenitud.Com. (S.F.). Estrategias de promocion*.
www.enplenitud.com/estrategias-de-promocion-el-plan-de-mercadeo.html#ixzz3tkuxlq9c
- Enrique, F. (2004). *Organización de Empresas* (Vol. Segunda Edición). Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. C. (2012). *El Marketing en la economía actual: Estrategia de mMrketing* (p. 12,19,16,43,101,107,176), (Quinta Edición Ed.). México, D.F., México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.
- Feves. (S.F.). *Guia didactica de apoyo al desarrollo del Plan de empresa*. Ideas.
- Fischer, L. E. (S.F.). *Mercadotecnia, Estrategia De Producto*. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mcgraw-Hill.
- Foda, M. (Junio 2007). *Enseñanza e investgacion en psicologia*. (Vol. Vol 12).

- Gestipolis.Com.(S.F.).*EstructurasOrganizacionales*.
- Iiesca. (2009). *Ciencia Administrativa*.
- Inec.(2014)www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
- Kotler Philip, (2001) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice Hall. MAP29 – ESAN Kotler, P. (S.F.).
- Leon, C. (S.F.). *Desarrollo de programas y evaluacion de resultados de Reprodata Cia. Ltda.*
- MarketingDirecto.(2010).www.marketingdirecto.com
- Martinez, M. A. (S.F.). *Filosofia Empresarial*.
- Monografias.Com.(S.F.).*CrisisEconomica*
- Muñiz, R. (S.F.). *Marketing en el Siglo XXI*. Mk Estrategico. (5ta Edicion Ed.).
- Rojas, J. L. (S.F.). *Procedimiento para la elaboración de un Análisis Foda*.
- Roldán, J. M. (S.F.). *Economía de la Empresa, Áreas de funcionamiento de las empresas. Area Financiera*.
- Slideshare.Net.(S.F.).*EstrategiasDePublicidad*.
- Sri. Capítulo I-V-Vi.
- Thompson, I. *Tipos De Organigramas*. (Julio de 2009). Primera Edición.

PUBLICACIONES

- Norma Placencia Galindo, Medición del clima laboral. Revista, artículo 5
- Reinoso H. (2008). "Diseño y Validación de un modelo de medición del clima organizacional basado en percepciones y expectativas". Revista Ingeniería Industrial, ISSN-e 0718-8307, N°. 1, 2008, págs. 39-54

PAGINAS WEB

- www.ecuadorencifras.gob.ec
- www.cedatos.com
- www.sri.gob.ec
- www.supercias.gob.ec
- www.relacioneslaborales.gob.ec
- www.marketing-xxi.com/
- www.Monografias.Com
- www.Slideshare.Net
- www.bvs.sld.cu/revistas/hie/vol150_1_12/a0108112.pdf
- www.proyectos.ingenotas.com/2008/06/el-estudio-financiero-parte-i.html

CASO EXITOSO DE SIMILITUD

- Digital Tunning

ANEXOS

INSTALACIÓN DE EQUIPOS HIDRONEUMÁTICOS







