



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO
Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA MANGAYACU DE LA
MICROEMPRESA AGUA PURIFICADA Y ENVASADA DEL
CANTON MERA PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTOR:

BRYAN STALIN CHUNATA MANTILLA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Bryan Stalin Chunata Mantilla, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



.....

Ing. Jenny Lilian Basantes Ávalos PhD.

DIRECTORA TRIBUNAL



.....

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez PhD.

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Bryan Stalin Chunata Mantilla, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de mayo de 2019



.....
Bryan Stalin Chunata Mantilla

C.C. 160071784-5

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico mi trabajo de titulación a ti mi Dios porque me has brindado la oportunidad de vivir esta experiencia, por guiarme y cuidarme en todo este tiempo y permitirme concluir mis estudios universitarios con éxito.

A mis padres Juanario Chunata y Alicia Mantilla quienes, con su amor, firmeza, paciencia y sobre todo esfuerzo, me han permitido llegar a cumplir satisfactoriamente con uno de mis sueños. Gracias padres míos porque han inculcado en mi un gran ejemplo de lucha y perseverancia, por enseñarme que la vida no es fácil y que para salir adelante uno tiene que buscar vencer todo tipo de adversidad que se presente. Gracias padre y madre porque por medio de esta carrera llegare a tener mejores oportunidades en mi vida.

A mi familia en este caso mis hermanos Joffre, Shirley, Jordy y Mateo; y mis abuelos Aquiles Mantilla y Leonor Prieto, porque siempre han estado muy pendientes de mis estudios superiores, por el apoyo brindado y la compañía valiosa en este transcurso de tiempo.

A mi enamorada Samantha Flores, que en los últimos años ha estado siempre apoyándome, siendo un pilar muy importante, gracias por estar siempre conmigo en cada uno de los momentos de mi vida.

BRYAN STALIN CHUNATA MANTILLA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme permitido terminar mis estudios y trabajo de titulación con mucha satisfacción. Por cuidar de mí cada año que pase en la ciudad de Riobamba. Por estar conmigo cada momento difícil en el transcurso de este proceso de la vida. Por darme la sabiduría, madurez y perseverancia suficiente para no rendirme en este periodo de estudios.

A mis padres por obsequiarme y brindarme la oportunidad de estudiar y por ende terminar con mis estudios superiores. Por apoyarme desde el primer día que obtuve la oportunidad de pertenecer a la gloriosa ESPOCH. A mi madre por ser factor fundamental en mi vida, por ser aquella madre amorosa y luchadora, por estar siempre pendiente y hacer todo lo posible para que no nos falte nada a mis hermanos y a mí. A mi padre por enseñarme a trabajar y hacerme dar cuenta que el llevar un centavo al hogar cuesta mucho sacrificio y que la vida no es tan fácil como parece. Gracias padres por invertir todo este tiempo y cada centavo en mí, no los defraudare.

A mis hermanos, abuelos, amigos, compañeros por ser parte importante en todo este transcurso de tiempo y por ende en este proceso universitario. Gracias por compartir su tiempo, experiencia y brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mi enamorada, por ser pieza fundamental en esta etapa de mi vida, por ser mi soporte y ayuda idónea en estos últimos años de mi vida. Gracias por estar conmigo en cada una de las situaciones vividas en esta experiencia.

Por último, a los docentes Ing. PhD. Jenny Basantes e Ing. PhD. Edwin Pombosa y cada uno de los maestros que me brindaron su cátedra, gracias por su paciencia, sus consejos, por la dedicación y apoyo que me han brindado en este proceso de mi trabajo de titulación y por ende en mi tiempo como politécnico. Gracias a todos por creer en mí. Gracias totales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	5
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	7
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos.....	8
2.2 Antecedentes históricos	8
2.2.1 <i>Reseña histórica</i>	8
2.2.2 <i>Identificación de la empresa</i>	9
2.2.3 <i>Ubicación Geográfica</i>	10
2.2.4 <i>Misión, Visión y Objetivo</i>	10
2.2.5 <i>Actividad</i>	11
2.3 Fundamentación teórica.....	11
2.3.1 <i>Plan</i>	11
2.3.2 <i>Tipos de planes</i>	12
2.3.3 <i>Comercialización</i>	13
2.3.4 <i>Plan comercial o plan de comercialización</i>	13
2.3.5 <i>Componentes del plan comercial</i>	14
2.3.6 <i>Pensamiento estratégico</i>	17
2.3.7 <i>Imagen corporativa</i>	18

2.3.8	<i>Análisis FODA</i>	18
2.3.9	<i>Purificación del agua</i>	20
2.3.10	<i>Tipos de purificación del agua</i>	20
2.3.11	<i>Envasado o embotellado de agua</i>	22
2.4	Idea a defender	23

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación	24
3.2	Tipos de investigación	24
3.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	24
3.2.2	<i>Investigación explicativa</i>	24
3.2.3	<i>Investigación bibliográfico documental</i>	24
3.2.4	<i>Investigación de campo</i>	24
3.3	Población y muestra	25
3.3.1	<i>Población</i>	25
3.3.2	<i>Muestra</i>	25
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
3.4.1	<i>Métodos</i>	27
3.4.2	<i>Técnicas</i>	28
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	28
3.5	Resultados	29
3.5.1	<i>Resultados de las encuestas realizadas en la provincia de Pastaza</i>	29
3.5.2	<i>Resultados de las encuestas realizadas en el cantón Baños</i>	42
3.5.3	<i>Análisis FODA de agua mangayacu</i>	55
3.5.3.1	<i>Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)</i>	57
3.5.3.2	<i>Matriz de evaluación de factor externo MEFE</i>	59
3.5.3.3	<i>FODA estratégico de la empresa</i>	61
3.6	Hallazgos	64
3.7	Verificación idea a defender	64

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Tema	65
4.2	Introducción	65

4.3	Plan comercial para la microempresa agua Mangayacu	65
4.3.1	Objetivo	65
4.3.2	Misión	66
4.3.2.1	<i>Misión actual</i>	66
4.3.2.2	<i>Misión propuesta</i>	66
4.3.3	Visión	67
4.3.3.1	<i>Visión actual</i>	67
4.3.3.2	<i>Visión propuesta</i>	67
4.3.4	Organigrama estructural propuesto	68
4.3.5	Organigrama funcional propuesto	70
4.4	objetivos estratégicos	71
4.5	Estrategias del plan comercial	71
4.5.1	Estrategia de plan de capacitación	73
4.5.1.1	<i>Estrategia 1: Capacitación del personal de la empresa</i>	73
4.5.2	Estrategia de nueva imagen corporativa	75
4.5.2.1	<i>Estrategia 1: Cambio de etiqueta de la empresa</i>	75
4.5.2.2	<i>Estrategia 2: Confección de uniforme para el personal</i>	79
4.5.3	Estrategias de publicidad y marketing	81
4.5.3.1	<i>Estrategia 1: Promoción y publicidad del producto por medio de repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa</i>	81
4.5.3.2	<i>Estrategia 2: Promoción venta directa</i>	83
4.5.3.3	<i>Estrategia 3: Promoción y vinculación con la comunidad</i>	84
4.5.3.4	<i>Estrategia 4: Publicidad radial en radio la “La voz del Santuario”</i>	85
4.5.3.5	<i>Estrategia 5: Creación de la Fanpage (página de Facebook) de la microempresa agua mangayacu</i>	87
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Frecuencia de consumo Pastaza.....	29
Tabla 2-3:	Consumo de agua de botellón.....	30
Tabla 3-3:	Satisfacción del cliente en Pastaza.....	31
Tabla 4-3:	¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?.....	32
Tabla 5-3:	Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	33
Tabla 6-3:	Posible adquisición del producto en Pastaza	34
Tabla 7-3:	¿Conoce agua mangayacu?.....	35
Tabla 8-3:	¿Consume agua mangayacu?.....	36
Tabla 9-3:	Publicidad de agua mangayacu en Pastaza.....	37
Tabla 10-3:	Factor más importante para adquirir el producto.....	38
Tabla 11-3:	Factor más importante para adquirir el producto.....	39
Tabla 12-3:	Atención al cliente en Pastaza	40
Tabla 13-3:	Recomendaría agua mangayacu.....	41
Tabla 14-3:	Frecuencia de consumo cantón Baños	42
Tabla 15-3:	Consumo de agua de botellón cantón Baños	43
Tabla 16-3:	Satisfacción del cliente en Baños.....	44
Tabla 17-3:	¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?.....	45
Tabla 18-3:	Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	46
Tabla 19-3:	Posible adquisición del producto en Baños	47
Tabla 20-3:	¿Conoce agua mangayacu?.....	48
Tabla 21-3:	¿Consume agua mangayacu?.....	49
Tabla 22-3:	Publicidad de agua mangayacu en Baños.....	50
Tabla 23-3:	Factor más importante para adquirir el producto.....	51
Tabla 24-3:	Presentación del producto.....	52
Tabla 25-3:	Atención al cliente en Baños	53
Tabla 26-3:	¿Recomendaría agua mangayacu?	54
Tabla 27-3:	Análisis FODA	56
Tabla 28-3:	Matriz de evaluación de factor interno.....	58
Tabla 29-3:	Matriz de evaluación de factor externo	60
Tabla 30-3:	FODA estratégico	62

Tabla 1-4:	Estrategias a implementar.....	71
Tabla 2-4:	Capacitación del personal de la empresa.....	73
Tabla 3-4:	Temas de la capacitación.....	74
Tabla 4-4:	Cambio de etiqueta de la empresa	75
Tabla 5-4:	Tipografías utilizadas	77
Tabla 6-4:	Colores corporativos	78
Tabla 7-4:	Confección de uniforme para el personal.....	79
Tabla 8-4:	Promoción y publicidad del producto por medio de repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa.....	81
Tabla 9-4:	Promoción venta directa.....	83
Tabla 10-4:	Promoción y vinculación con la comunidad.....	84
Tabla 11-4:	Publicidad radial en radio la “La voz del Santuario”	85
Tabla 12-4:	Información anuncio publicitario.....	86
Tabla 13-4:	Creación de la Fanpage (página de Facebook) de la microempresa agua mangayacu	87
Tabla 14-4:	Presupuesto plan comercial	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Mapa vial Cantón Mera	10
Gráfico 2-2: Modelo de un plan comercial.....	14
Gráfico 3-2: Proceso de gestión de ventas.....	15
Gráfico 4-2: Promoción de ventas.....	15
Gráfico 5-2: Tipo de negociaciones	16
Gráfico 6-2: Modelo de pensamiento estratégico	17
Gráfico 7-2: Tipos de purificación de agua	20
Gráfico 1-3: Frecuencia de consumo Pastaza.....	29
Gráfico 2-3: Consumo de agua de botellón.....	30
Gráfico 3-3: Satisfacción del cliente en Pastaza	31
Gráfico. 4-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	32
Gráfico 5-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	33
Gráfico 6-3: Posible adquisición del producto en Pastaza	34
Gráfico 7-3: ¿Conoce agua mangayacu?.....	35
Gráfico 8-3: ¿Consume agua mangayacu?.....	36
Gráfico 9-3: Publicidad de agua mangayacu en Pastaza.....	37
Gráfico 10-3: Factor más importante para adquirir el producto	38
Gráfico 11-3: Presentación del producto.....	39
Gráfico 12-3: Atención al cliente en Pastaza	40
Gráfico 13-3: Recomendaría agua mangayacu.....	41
Gráfico 14-3: Frecuencia de consumo cantón Baños.....	42
Gráfico 15-3: Consumo de agua de botellón cantón Baños	43
Gráfico 16-3: Satisfacción al cliente en Baños.....	44
Gráfico. 17-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	45
Gráfico 18-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?	46
Gráfico 19-3: Posible adquisición del producto en Baños	47
Gráfico 20-3: ¿Conoce agua mangayacu?.....	48
Gráfico 21-3: ¿Consume agua mangayacu?.....	49
Gráfico 22-3: Publicidad de agua mangayacu en Baños.....	50
Gráfico 23-3: Factor más importante para adquirir el producto	51

Gráfico 24-3: Presentación del producto.....	52
Gráfico 25-3: Atención al cliente en Baños	53
Gráfico 26-3: Recomendaría agua mangayacu.....	54
Gráfico 1-4: Organigrama estructural	69
Gráfico 2-4: Organigrama funcional.....	70
Gráfico 3-4: Estrategias del plan comercial	72
Gráfico 4-4: Etiqueta propuesta.....	76
Gráfico 5-4: Uniforme propuesto.....	80
Gráfico 6-4: Volantes y esferos publicitarios.	82
Gráfico 7-4: Fan page "Agua mangayacu"	88
Gráfico 8-4: Cronograma de estrategias.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de la encuesta

Anexo B: Fotografías de la ejecución de la encuesta

Anexo C: Fotografías de los activos de la empresa

Anexo D: Proforma de la radio “La voz del santuario”

RESUMEN

El diseño de un plan comercial para el posicionamiento y reconocimiento de la marca “Mangayacu” de la microempresa agua purificada y envasada del cantón Mera provincia de Pastaza, se realizó con la finalidad de ser un instrumento de ayuda para una mejor comercialización del producto que ofrece la empresa y por ende generar un crecimiento en la rentabilidad de la misma. Para su desarrollo se elaboró el marco metodológico por medio de la ejecución de encuestas a la población de la provincia de Pastaza y al cantón Baños los cuales son los sitios de distribución de la empresa, de igual manera se realizó el análisis FODA donde se encontró información fundamental que revela el estado actual y real de la empresa. Los resultados encontrados que más se destacan son el nivel de porcentaje de potenciales clientes que existe en cada una de las plazas de distribución que consta del 19% en la provincia de Pastaza y del 12% en el cantón Baños. Además, se halló que la empresa mantiene bajos índices de publicidad por lo que en la provincia de Pastaza el 68% de la población menciona que no ha observado ningún anuncio publicitario en estos últimos años, mientras que en cantón Baños el 81% afirma lo antes mencionado. La realización de la propuesta del plan comercial se la hizo tomando en cuenta los resultados plasmados dentro del marco metodológico, por lo que se planteó la ejecución de una serie de propuestas desde un plan de capacitación que le permita a los empleados estar preparados para el reto comercial que estarían próximos a alcanzar, hasta propuestas de comercialización que le permita a la empresa darse a conocer y además tener un contacto directo con la población, con el fin captar potenciales clientes y a la vez generar el posicionamiento y reconocimiento esperado en cada una de las plazas de distribución de la empresa Mangayacu. Recomendamos la ejecución de la propuesta planteada en el lapso del tiempo constituido.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <ANÁLISIS FODA> <ESTRATEGIAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <MERA (CANTÓN)>



Ing. Jenny Lilian Basantes Ávalos PhD.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



4.1 ABSTRACT

The present research work was developed to design of a commercial plan for the best positioning and recognition of the "Mangayacu" brand of the purified and packaged water microenterprise of the Mera province of Pastaza, is intended to be an aid instrument for a better product offering than offers the company and therefore generate a growth in the profitability of it. For its development, the methodological framework for the execution of the surveys of the population of the province of Pastaza and the canton was prepared. The distribution sites of the company, likewise, the SWOT analysis is carried out where information is found fundamental that reveals the current and real state of the company. The results have been converted into the percentage status of the customers that exist in each of the distribution places, consisting of 19% in the province of Pastaza and 12% in the cantón of Baños. In addition, it has to do with the company at the same time with advertising in the province of Pastaza 68% of the population that has public advertising in recent years, while in the cantón of Baños 81% affirms the aforementioned. The realization of the proposal of the commercial plan is made taking into account the results captured within the methodological framework, for which the execution of a series of proposals was proposed from a training plan that allows employees to be prepared for the challenge commercial that will be close to a maximum, which is adapted to a better personal contact that has a direct contact with the population, in order to attract customers the time the positioning and the expected recognition in each of the distribution places from the company Mangayacu. We recommend the execution of the proposed proposal within the timeframe established.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMERCIAL PLAN> <SWOT ANALYSIS> <STRATEGIES> <CORPORATE IMAGE> <MERA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

La microempresa agua purificada y envasada Mangayacu ha venido siendo parte del mercado local desde aproximadamente más de 20 años siendo la primera empresa en la provincia de Pastaza en ofrecer un producto y servicio de esta índole la cual consistía en deleitar a la comunidad con agua saludable y bien tratada e envase de botellón y entregarlas en los hogares de la ciudadanía, pero a medida que ha pasado el tiempo se ha generado cambios y amenazas en el mercado, pues en los últimos años se crearon alrededor de cinco empresas que realizan la misma temática de negocio, lo cual ha generado un decrecimiento comercial para la empresa, he aquí la necesidad de realizar un plan comercial para la misma.

La implementación y ejecución de un plan comercial es muy importante para el desarrollo de la empresa porque le permite a mangayacu crecer y generar un incremento en su rentabilidad, la realización del mismo ayuda a la organización ha cumplir las metas planteadas por medio de la elaboración de estrategias que generen un impacto en la comunidad, con el fin que la misma pueda conocer el producto ofertado por la empresa. El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos los cuales se detalla de la siguiente manera:

En el capítulo I, se identifica el problema y del mismo se deriva la formulación del problema, delimitación del problema, y la justificación del mismo, como también se determina los objetivos donde se quiere llegar con la investigación.

A su vez en el capítulo II de la investigación se desarrolla el marco teórico que sustente el tema de investigación, el mismo que consta de los antecedentes investigativos, la creación de un marco conceptual que tenga coherencia con el tema propuesto, la identificación de la idea a defender y por supuesto las variables de la misma.

Mientras que en el capítulo III se realizara el marco metodológico que quiere decir que en esta sección se puntualiza la modalidad de la investigación que el autor elige para desarrollar el trabajo de titulación en este caso modalidad cuali-cuantitativa, además el

tipo de investigación, la determinación de la población y la muestra, métodos, técnicas e instrumento, y por último el análisis de los resultados.

Por último, en el capítulo IV se desarrollará el marco propositivo se presenta el desarrollo del plan comercial para la microempresa mangayacu, y por ende la propuesta que describe las estrategias planteadas para el mejoramiento comercial de la empresa, conjuntamente con el adjunto de las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los elementos más importante para el ser humano es el consumo del agua por el hecho que es vital para la salud y el subsistir del mismo. En nuestro país a partir de las décadas de los 80 y los 90 se ha desarrollado una serie de proyectos de consumo de agua embotellada y que en la provincia de Pastaza no fue la excepción.

La provincia de Pastaza siendo una de las provincias más ricas ecológicamente y teniendo vertientes naturales con las cuales se podía generar este tipo de sistema, no conto con una planta con características adecuadas hasta el inicio de la década de los 90 donde la señora Isabel Heras y su esposo mediante la realización de estudios correspondientes decidieron crear la microempresa AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “MANGAYACU” la misma que se encuentra instalada en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza.

La institución como tal fue la primera empresa en generar este servicio para la provincia de Pastaza cuyo acogimiento de la población fue extraordinario por el hecho que la localidad como tal no contaba con un sistema de red de agua potable en ese entonces y el consumo del agua por medio de las tuberías era malo para la salud de los moradores de la misma. Tras el excelente acogimiento del producto por parte de los consumidores de toda la provincia la empresa fue por muchos años la única y por ende la líder de la comercialización de agua embotellada o envasada.

En la última década la microempresa se enfrentó con una situación un poco complicada porque se empezaron a crear instituciones con la misma temática y sistema de comercialización en este caso competencia directa, la cual en la actualidad ya son 8 empresas que generan este tipo de servicio. A partir de esto la institución en el transcurso del tiempo fue disminuyendo el número de sus consumidores y esto se reflejó directamente en sus ingresos.

Otra de las situaciones con la cual la empresa y por ende su gerente propietaria se afronto es que la competencia ha generado un leve crecimiento, señalamos esto debido a

que en el Cantón Mera existe una pequeña comunidad llamada Mangayacu por la cual la institución desde sus inicios tomo como nombre. En este lugar se instaló una empresa que es competencia directa en relación a las demás empresas que se encuentran establecidas e instaladas en otros cantones de la provincia. Mediante conversaciones con la gerente propietaria manifestó que al formar entregas en varios sectores de la provincia muchos usuarios expresaron que la empresa que se encuentra en el mismo sector en sus inicios ofrecieron su producto tomándose el nombre de la microempresa MANGAYACU por ende esto genero una serie de inconvenientes entre las marcas y provoco en muchos ciudadanos una gran confusión y falta de conocimiento de la marca MANGAYACU como tal.

En la actualidad la microempresa se encuentra ofreciendo su producto en la provincia de Pastaza la cual es originaria y además realiza entrega bajo pedidos a empresas locales y moradores del cantón Baños. Así mismo cuenta con 8 trabajadores, los cuales 4 se encuentran realizando las funciones en la planta y 4 se encuentran realizando funciones de repartición, igualmente existen 3 vehículos repartidores, 2 realizando las reparticiones por toda la provincia y uno que es utilizado para reparticiones únicamente bajo pedido como antes se mencionó, dicha actividad la gerente propietaria contribuye con la empresa asiéndose cargo de esta actividad. Se puede mencionar que la empresa reconoce que los sistemas de gestión, procesos y ventas de la competencia afecta la productividad y crecimiento, además que la empresa tiene un desarrollo limitado en relación a una proyección rentable de la misma. En si la empresa se encuentra en un estado no aceptable con la cual se necesita tomar medidas oportunas para ingerir en esta situación.

Por lo tanto, vivimos en un marco netamente competitivo que mientras más pasa el tiempo las necesidades de los consumidores son más exigentes y por ende el mercado es cada día más riguroso por lo que es más complicado mantenerse y sobresalir en el mismo. Por este motivo tomando en cuenta lo antes mencionado la microempresa AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “MANGAYACU” necesita establecer un plan comercial ya que la organización no cuenta con un direccionamiento adecuado y una planificación actualizada que le permita proyectarse como una marca competitiva para el futuro en el mercado. Con la implementación de un plan comercial se busca que la microempresa pueda beneficiarse de una serie de estrategias comerciales que garanticen

el crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado generando beneficios para la empresa y por ende garantizando servicios y productos de calidad para la comunidad.

1.1.1 *Formulación del problema*

- ✓ ¿Cuál es la incidencia que tendría un plan comercial en el manejo y administración de la microempresa “Mangayacu”?

1.1.2 *Delimitación del problema*

- ✓ **Campo:** Administración y economía
- ✓ **Área:** administrativa y Financiera
- ✓ **Tipo de estudio:** Plan Comercial
- ✓ **Provincia:** Pastaza
- ✓ **Cantón:** Mera
- ✓ **Ciudad:** Mera
- ✓ **Periodo:** 2019
- ✓ **Espacial:** Microempresa agua purificada y envasada “Mangayacu”

1.2 JUSTIFICACION

La microempresa AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “MANGAYACU” demanda realizar sus funciones de la manera más óptima plasmando una serie de fundamentos y estrategias que le permitan asumir y enfrentar las posibles problemáticas en el mercado en relación a la competencia. Mediante la elaboración de un plan comercial en la empresa se aspira lucir una herramienta de apoyo para la administración y por ende a la empresa para que por medio de la realización de esta investigación y el estudio del entorno de la empresa en este caso el ámbito interno y externo; se pueda determinar el factor o los factores que impidan el desarrollo y crecimiento de la misma, y de esta manera se alcance generar la toma de decisiones adecuada teniendo en cuenta cada una de las estrategias plasmadas o proyectadas a corto, mediano y largo plazo.

Al generar este mecanismo la institución podrá contar con tácticas oportunas para desenvolverse dentro mercado captando la fidelidad de sus consumidores; además que en un mediano o largo plazo la institución pueda expandir su mercado apoderándose de nuevos sitios dentro de la provincia e incluso fuera de ella, para que de esta manera se pueda generar nuevas oportunidades de trabajo en la empresa; y al mismo tiempo se busca rescatar el reconocimiento de la marca que prácticamente se encuentra plasmada en el corazón de los ciudadanos desde finales de la década de los 90.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo general*

Diseñar de un plan comercial para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado de la microempresa Agua Purificada y Envasada “Mangayacu” del Cantón Mera Provincia de Pastaza.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- ✓ Delinear el marco teórico que sustentará la investigación.
- ✓ Diagnosticar la situación comercial de la microempresa Agua Purificada y Envasada “Mangayacu”
- ✓ Proponer el plan comercial que posicione la marca de la microempresa en el mercado a través de estrategias de corto y mediano plazo facilitando la toma de decisiones para la organización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La elaboración del trabajo de titulación se la realizo tomando en cuenta repositorios electrónicos, libros de referencias, y sitios web.

En primer lugar, se hace referencia a la información recaudada dentro de la organización tomando él cuenta el trabajo de titulación del Sr. Fausto Raúl Naveda Castro el cual es el “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa purificadora y distribuidora de agua” presentado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La misma es la base fundamental y legal en cual la microempresa AGUA PURIFICADA Y ENVASADA “MANGAYACU” comienza sus funciones en la década de los noventa

Además, otros trabajos de titulación de referencia son “Plan Comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.”, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por parte de Jesús Ángela Torres San Martin y Delvis Yassy Villegas Caliz autores de la misma. (Torres & Villegas, 2018) Y el trabajo de titulación “Plan Comercial de la empresa Apicare CIA. LTDA”, presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por parte de Stalin Patricio Pucha Amancha autor de la misma. (Pucha, 2018). Los mismos que de alguna manera inducen información muy importante por la cual parte el plan comercial y al mismo tiempo referencian conceptos que tienden a relacionarse con el tema propuesto.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.2.1 *Reseña histórica*

La microempresa Agua purificada y envasada “Mangayacu” nació en el Cantón Mera, provincia de Pastaza el año de 1990 en la cual el Sr. Fausto Raúl Naveda Castro y la Ab. Isabel Yolanda Heras Calero deciden montar un negocio que ofrezca un producto

nuevo para la población de la provincia de Pastaza y por ende que no exista competencia alguna.

De esta manera por medio de fondos propios y fondos adquiridos mediante créditos a entidades financieras en este caso la CFN y tomando en cuenta los estudios realizados en ese entonces se generó los permisos pertinentes para que de esta manera surja la planta de purificación y envasado llamada Agua “Mangayacu” la misma que lleva como seudónimo el nombre del sector donde se filtra el agua netamente pura y limpia. Desde ese momento hasta la actualidad la organización es oficialmente la primera empresa dedicada a la purificación y envasado de agua alcalina en toda la provincia de Pastaza ofreciendo un producto de calidad y cumpliendo con la satisfacción de la población.

La microempresa comenzó entregando su producto en la ciudad de Puyo empezando con un cliente y desde ese entonces la población al observar que era un producto sano, de calidad y factible a sus bolsillos decidieron adquirirlo. La empresa realiza como tal sus funciones y sus procesos de producción por medio de maquinaria de calidad alemana y americana, la misma que garantiza que el producto final sea altamente aceptado y calificado en el mercado.

Actualmente la microempresa se encuentra liderada y dirigida por su gerente propietaria la Ab. Isabel Heras la misma que está desempeñando estas funciones desde el año 2015, además la organización como tal posee un personal altamente calificado y una planta de producción adecuada tomando en cuenta los requerimientos de la entidad pública que la regula están en constancia actualización.

2.2.2 *Identificación de la empresa*

- ✓ Razón social: Agua purificada y envasada “Mangayacu”
- ✓ Tipo de empresa: Privada
- ✓ Rama de actividad: Producción y comercialización
- ✓ Reconocimiento legal: Superintendencia de Compañías
- ✓ Representante legal: Ab. Isabel Heras
- ✓ Conformación jurídica: Dos accionistas
- ✓ Conformación de capital: Privado
- ✓ Actividad económica: Producción y comercialización de agua purificada.

2.2.3 Ubicación Geográfica

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Pastaza
- ✓ Cantón Mera
- ✓ Ciudad: Mera
- ✓ Dirección: Guayaquil y Carlos Montufar
- ✓ Teléfono: 032790 207



Gráfico 1-2: Mapa vial Cantón Mera

Fuente: Gráfico tomado de Dices.net (2018). Mapa vial Cantón Mera. Obtenido de:
<https://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Shell-Mera&id=1004>

2.2.4 Misión, Visión y Objetivo

Misión

Es ser una empresa que haga de las necesidades cotidianas del hogar y lugares de trabajo, una solución práctica que contribuyan con el desarrollo de la vida misma de las personas ofreciéndoles frescura, salud y bienestar familiar.

Visión

Ser una empresa de reconocimiento prestigio a nivel regional y nacional, con autonomía administrativa, con excelencia en ventas en el mercado, donde se brinde un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sea de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito regional y nacional, comprometida con el servicio al cliente. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

Objetivo

Tener a nuestra exigente clientela satisfecha de nuestro producto, teniendo así a la hora en el lugar que ellos lo ameriten. Así también nuestra empresa se actualiza continuamente en el mejoramiento de maquinarias y equipos.

2.2.5 Actividad

La microempresa Agua purificada y envasada “Mangayacu” se dedica a la producción y comercialización de agua alcalina purificada y envasada.

2.3 FUNDAMENTACION TEORICA

2.3.1 Plan

El plan es una idea planteada a realizar por medio de una serie de pasos para conseguir un objetivo determinado. Borello (1994) afirma: “La organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas” (pág. 59).

“Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos” (Zubia & García, 2006).

Jiménez (2013) afirma que un plan es un documento que puntualiza como se implementara un proyecto en una institución dando a conocer a cada uno de los miembros las actividades, responsabilidades y las tareas a ejecutarse en la empresa de manera constituida y ordenada. El plan es una herramienta metodológica, de planeación estratégica, de articulación de los procesos, que permite construir una propuesta de intervención educativa.

2.3.2 Tipos de planes

Los tipos de planes son los siguientes:

a) Estratégicos

Los planes estratégicos son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa. (Salado, Chepe, Domínguez, Murga, & Díaz, 2012)

b) Tácticos o funcionales

Según (Salado et al., 2012) refiere que los planes tácticos o funcionales establecen planes más específicos que se refieren y tienen relación directa con cada uno de los departamentos de la organización y se sujetan a los planes estratégicos. Estos son prácticamente determinados por los miembros de la empresa de nivel medio con el propósito de poner en práctica los recursos de la misma. En si este tipo de planes por su ejecución se aplican para mediano plazo.

c) Operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son

a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad. (Salado et al., 2012)

2.3.3 Comercialización

La comercialización es un conjunto de acciones las cuales tiene como propósito hacer llegar un producto desde la empresa al consumidor. Por medio de esto Gamboa (1993) afirma: “El mercadeo o comercialización es el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el producto hasta el consumidor final” (pág. 11).

“La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa, el objetivo principal es hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor “ (Nadalin, 2012).

“La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

2.3.4 Plan comercial o plan de comercialización

Suarez (2013) describe el plan comercial como la parte de un plan de negocios de una empresa y tiene como propósito definir los objetivos de ventas y la manera de cuantificarlos en el presupuesto.

El Plan comercial, también llamado plan de ventas, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Par hacerlo así, has de determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año. (Venta MAX, 2016)

“El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto” (Triana, 2015).

2.3.5 Componentes del plan comercial

Para Suarez (2013) los aspectos principales de un plan comercial son:



Gráfico 2-2: Modelo de un plan comercial

Fuente: Diagrama elaborado a partir de Suarez (2013). Plan comercial y Plan de Ventas. Obtenido de <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventase>

Gestión de ventas

“La gestión de la venta es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona-empresa y presentarle un producto o servicio, de tal forma que la persona o empresa se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable” (Carrascosa J. M., 2016).

Suarez (2013) afirma que dentro de la gestión de ventas se debe primeramente definir las características de los productos o servicios, así mismo fomentar estrategias que permitan una adecuada atención al cliente y finalmente plasmar el presupuesto asignado para la realización de un proceso de ventas apropiado.

Suarez (2013) refiere que la gestión de ventas permite:

- ✓ Definir la función de ventas y sus características
- ✓ Las estrategias de atención al cliente
- ✓ El presupuesto de ventas.



Gráfico 3-2: Proceso de gestión de ventas

Fuente: Diagrama elaborado a partir de Carrascosa (2016). Gestión de Ventas. Obtenido de: <https://jmcarrascosa.com/gestion-de-ventas/>

Promoción de ventas

Thompson (2006) afirma que promoción de ventas es toda actividad de mercadotecnia que se ejecuta dentro de una empresa con el objetivo de hacer realidad la venta de un producto por medio de incentivos a corto plazo.

Pucha (2018) refiere que el proceso de promoción en ventas es el siguiente:



Gráfico 4-2: Promoción de ventas

Fuente: Diagrama elaborado a partir de Pucha (2018). Plan comercial de la empresa Apicare Cía. Ltda. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018. Obtenido de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/8764/1/12T01179.pdf>

Gestión de Clientes

“Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores” (Mejia, 2009).

Suarez (2013) menciona que los aspectos más importantes que las empresas deben tomar en cuenta en relación a la gestión de clientes son:

- ✓ Saber que gustos tiene el cliente.
- ✓ Determinar el nivel de satisfacción con respecto a un producto
- ✓ Definir los programas de fidelización.

Técnicas de negociación

Gómez (2012) alude que las técnicas de negociación no son más que los modelos de conducta que representan las partes en una negociación tanto el negociante como el consumidor con el objetivo que la venta propuesta se pueda generar de la mejor manera.

Pucha (2018) afirma que existen dos tipos de negociaciones las cuales son:

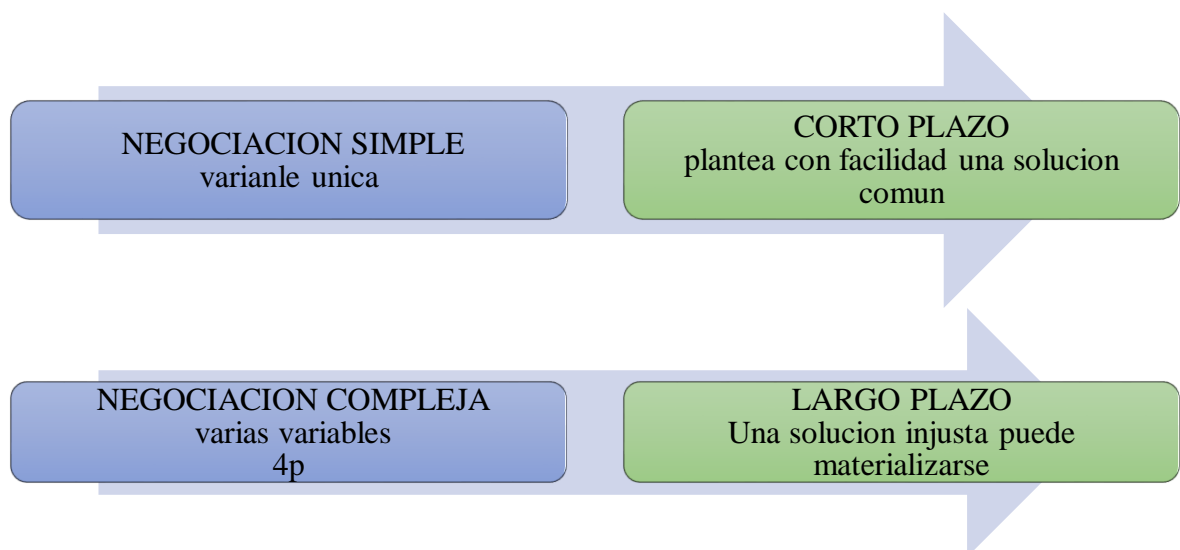


Gráfico 5-2: Tipo de negociaciones

Fuente: Diagrama elaborado a partir de Pucha (2018). Plan comercial de la empresa Apicare Cía. Ltda. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018. Obtenido de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8764/1/12T01179.pdf>

2.3.6 *Pensamiento estratégico*

Es el proceso que utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales. Consiste en relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados. (Marín, 2012)

Marín (2012) refiere que el pensamiento estratégico se representa mediante el siguiente modelo:

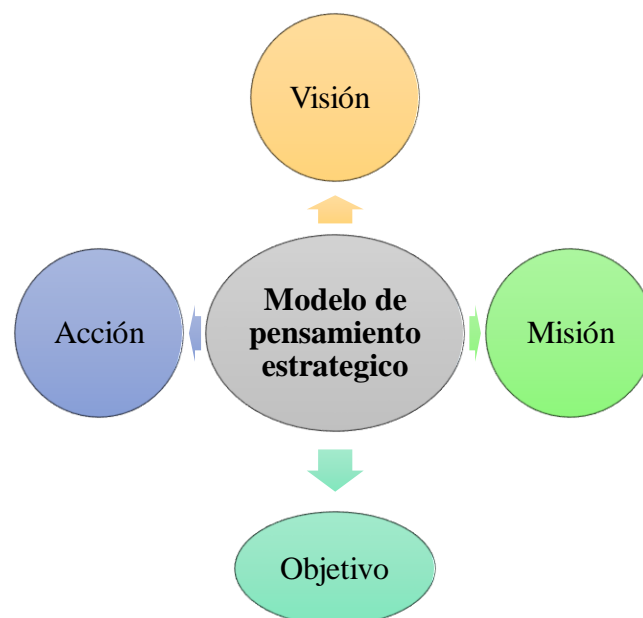


Gráfico 6-2: Modelo de pensamiento estratégico

Fuente: Diagrama elaborado a partir de Marín (2012) Modelo de pensamiento estratégico. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/MARELVY/pensamiento-estrategico-11217643>

Misión

Misión es el motivo o la razón de ser de una empresa, el cual se encuentra orientado por el presente de la institución, en este caso la actividad que acredita lo que la misma está realizando en el determinado periodo (Martinez & Milla, 2012).

Visión

Según Martínez & Milla (2012) menciona que es aquella que establece a dónde quiere llegar la institución o empresa en un determinado tiempo ya sea a mediano o largo plazo.

Objetivos

Los objetivos son aquellos instrumentos que ayudan a direccionar a la organización o empresa para que la misma pueda dar cumplimiento con las metas, misión y visión que genera la empresa (Martinez & Milla, 2012).

Plan de acción

Carballar (2012) alude que es un método que consiste establecer tareas al personal de una organización con el objetivo de cumplir con las expectativas y propósitos propuestos por la misma en un tiempo determinado.

2.3.7 *Imagen corporativa*

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (Carrascosa R. N., 2008, pág. 1)

2.3.8 *Análisis FODA*

“Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa” (Riquelme Leiva, 2016).

Riquelme Leiva (2016) refiere que las características por las cuales se basan cada uno de los factores son las siguientes:

Amenazas

- ✓ Estas se encuentran fuera, o sea, en lo exterior de una organización.
- ✓ La competencia es poderosa y esta constantemente innovando.
- ✓ El gobierno puede ser un detonante para que la amenaza se haga aún más fuerte.
- ✓ Competidores con una estructura de costo.

Fortalezas

- ✓ Capacidad para fundamentar e innovar en áreas claves.
- ✓ Presencia en mercados al mayor.
- ✓ Cultura de la empresa.

Debilidades

- ✓ Cuando una empresa empieza con escases de sus productos, es una señal que no debe dejar de prestar ya que de lo contrario conllevaría al cierre de la empresa.
- ✓ No tener capacidad para poder enfrentarse a la competencia, es una característica que comúnmente hace que se debilite paulatinamente.
- ✓ No hay dirección estratégica clave
- ✓ Falta de talento gerencial

Oportunidades

- ✓ Son las que proporcionan a una organización seguir avanzando y mejorar en cada paso y ser capaz de enfrentar a la competencia.
- ✓ Saber aprovechar los nuevos nichos.
- ✓ Mejorar ante su competencia.
- ✓ Ofrecer servicios o productos en otros lugares con sucursales.
- ✓ No dejar de lado la tecnología para promocionar sus productos (Riquelme Leiva, 2016)

2.3.9 Purificación del agua

La purificación del agua es un proceso sumamente importante para el generar un líquido apto para el consumo del ser humano. Arzabal (2011) afirma:

La purificación del agua es el proceso de eliminar elementos nocivos o contaminantes biológicos de para que pueda ser ingerido de forma segura por las personas, además de ser utilizado para algún tipo de actividad médica, química o farmacológica. La idea es reducir la concentración de sustancias en suspensión, como parásitos, bacterias, hongos, algas, virus y materiales que entran en el agua tras la lluvia.

2.3.10 Tipos de purificación del agua

EcuRed (2006) refiere que existen diferentes maneras o formas de purificar el agua las cuales son las siguientes:

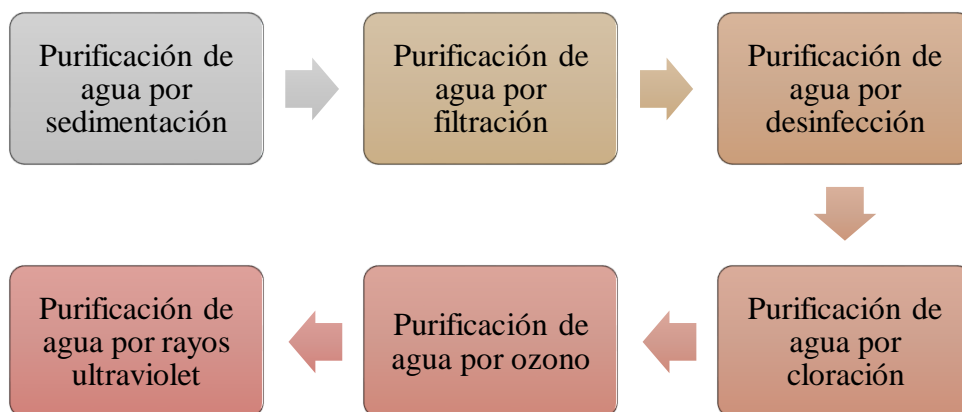


Gráfico 7-2: Tipos de purificación de agua

Fuente: Diagrama elaborado a partir de EcuRed (2006). Tipos de purificación del agua. Obtenido de: https://www.ecured.cu/Purificaci%C3%B3n_del_agua

Purificación de agua por filtración

La filtración es el proceso de separar un sólido del líquido en el que está suspendido al hacerlos pasar a través de un medio poroso (filtro) que retiene al sólido y por el cual el líquido puede pasar fácilmente. Se emplea para obtener una mayor clarificación, generalmente se aplica después de la sedimentación para eliminar las sustancias que no salieron del agua durante su decantación. (EcuRed, 2006)

Purificación de agua por desinfección

Se refiere a la destrucción de los microorganismos patógenos del agua ya que su desarrollo es perjudicial para la salud. Se puede realizar por medio de ebullición que consiste en hervir el agua durante 1 minuto y para mejorarle el sabor se pasa de un envase a otro varias veces, proceso conocido como aireación, después se deja reposar por varias horas y se le agrega una pizca de sal por cada litro de agua. Cuando no se puede hervir el agua se puede hacer por medio de un tratamiento químico comúnmente con cloro o yodo. (EcuRed, 2006)

Purificación de agua por cloración

Cloración es el procedimiento para desinfectar el agua utilizando el cloro o alguno de sus derivados, como el hipoclorito de sodio o de calcio. En las plantas de tratamiento de agua de gran capacidad, el cloro se aplica después de la filtración. Para obtener una desinfección adecuada, el cloro deberá estar en contacto con el agua por lo menos durante veinte minutos; transcurrido ese tiempo podrá considerarse el agua como sanitariamente segura. Para desinfectar el agua para consumo humano generalmente se utiliza hipoclorito de sodio al 5.1%. Se agrega una gota por cada litro a desinfectar. (EcuRed, 2006)

Purificación de agua por ozono

Es el desinfectante más potente que se conoce, el único que responde realmente ante los casos difíciles (presencia de amebas, etc.). No comunica ni sabor ni olor al agua; la inversión inicial de una instalación para tratamiento por ozono es superior a la de cloración, pero posee la ventaja que no deja ningún residuo. (EcuRed, 2006)

Purificación de agua por rayos ultravioleta

La desinfección por ultravioleta usa la luz como fuente encerrada en un estuche protector, montado de manera que, cuando pasa el flujo de agua a través del estuche, los rayos ultravioletas son emitidos y absorbidos dentro del compartimiento. Cuando la energía ultravioleta es absorbida por el mecanismo reproductor de las bacterias y virus,

el material genético (ADN/ARN) es modificado, de manera que no puede reproducirse. Los microorganismos se consideran muertos y el riesgo de contraer una enfermedad, es eliminado (EcuRed, 2006)

2.3.11 *Envasado o embotellado de agua*

El envasado o embotellado de agua es un proceso muy importante en el cual las empresas que generan este tipo de producto deben realizar el mismo de una manera adecuada con el fin de garantizar un producto de buena calidad. Comac (2017) refiere:

El embotellado de agua es un proceso complejo que hace necesarios estándares de profesionalidad muy elevados para ser realizado adecuadamente. Cuando hablamos de embotellado de agua, surgen muchos temas, como higiene, seguridad y contaminación: para que el proceso se realice con éxito, se deben utilizar solo las mejores máquinas disponibles en el mercado.

Además Comac (2017) también menciona que el proceso de embotellado de agua incluye tres pasos importantes los cuales:

- ✓ **Limpieza:** la limpieza de las botellas vacías es probablemente el paso más importante en el embotellado de agua. La razón es sencilla: una limpieza adecuada es la única manera de asegurar la higiene y seguridad del agua que se está embotellando. Sería una grave equivocación esterilizar el agua antes del embotellado, y contaminarla justo en el proceso final de la producción. Por lo tanto, elija solo los mejores proveedores en lo que se refiere a máquinas de limpieza: máquinas de calidad realizadas únicamente con los mejores materiales, resistentes al óxido y a la corrosión y que pueden ser esterilizadas siempre que sea necesario.

- ✓ **Llenado:** llenar las botellas con agua es sin ninguna duda el objetivo de cualquier planta embotelladora de agua. Este proceso es bastante sencillo: las botellas son tomadas por las pinzas, al tiempo que las boquillas situadas encima de éstas vierten el agua en las mismas. Si decide embotellar el agua solo en vidrio, será mejor que se concentre en una máquina específicamente diseñada para las botellas de vidrio; por otra parte, esta misma sugerencia es válida si se decanta solo por botellas de PET.

En cambio, en caso que elija producir tanto botellas de vidrio como de PET, puede confiar en una máquina que admita estas dos posibilidades.

- ✓ **Saturación:** este proceso se incluye en el embotellado de agua solo si debe producir agua con gas. Deberá incluir una unidad de saturación que extraiga el aire del agua y la carbonate con un dispositivo que inyecte directamente el CO₂ en el líquido.
- ✓ **Taponado:** es el paso final del embotellado de agua. Las botellas se mueven a una máquina de taponado que pone un tapón en cada una de ellas y sella el agua en una atmósfera protegida. Después del taponado, el agua está preparada para la comercialización y venta a nivel local o a gran escala.

2.4 IDEA A DEFENDER

La realización de un plan comercial permitirá optimizar la comercialización de la institución, así como la gestión estratégica en el mercado del micro empresa “MANGAYACU”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se recurrirá es la modalidad cuali-cuantitativa debido a que efectuaremos el análisis de la situación actual de la microempresa y al mismo tiempo analizaremos los datos que se pretende recolectar en el desarrollo de la investigación

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Aplicaremos este tipo de investigación con el propósito de describir los procesos y estrategias comerciales utilizados en la microempresa Mangayacu, en este caso como se encuentra la situación actual de la organización.

3.2.2 Investigación explicativa

Se utilizará este tipo de investigación porque se analizará los motivos por el cual la empresa no ha realizado ninguna planificación para la optimización de su sistema de comercialización y además determinar cuáles con las consecuencias de la falta de un plan comercial apropiado.

3.2.3 Investigación bibliográfico documental

Aplicaremos este tipo de investigación debido a que para un correcto desarrollo del trabajo de investigación recurriremos a información de algunos libros, fuentes de sitios web, videos, y documentos para la conformación de nuestro marco teórico.

3.2.4 Investigación de campo

Utilizaremos este tipo de investigación por el motivo que se recolectara información en el lugar de los hechos en este caso la microempresa mediante observaciones en la misma

y, además aplicando encuestas y entrevistas a la población con el objetivo estructurar un análisis adecuado y de esta manera generar posibles soluciones convenientes para la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población que se tomara en cuenta para el estudio será la población de la provincia de Pastaza y la población del cantón Baños. Pastaza según el último censo el número de habitantes es de 83933, así mismo el cantón Baños cuenta con 14653 habitantes; la misma que nos servirá para la realización de la investigación a aplicarse. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

3.3.2 Muestra

Para la investigación de campo se tomará en cuenta la población de Pastaza como de Baños para determinar la muestra correspondiente para cada uno de los mismos con el objetivo de recolectar información importante para el desarrollo de proyecto.

Segmento de mercado

Para poder determinar el número de personas correcto a encuentra se tomará en cuenta directamente la población total de cada una de las plazas determinadas en las cuales se realizará el estudio o trabajo de campo, se determinó esto porque el estudio general se basa en un producto que es vital para la vida de la población, en este caso toda la población es apta para el desarrollo de la actividad.

Formula

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

Nomenclatura de la fórmula:

- ✓ n= Número de encuestas
- ✓ N= Número de población
- ✓ P= Probabilidad de que el evento ocurra
- ✓ Q= 1-P
- ✓ E= Grado de error
- ✓ Z= Margen de confiabilidad

Calculo 1: Provincia de Pastaza

Datos:

N=83993 hab.

Z= 1,96

P=0,50

Q=0,50

E=5%=0,05

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(83993)}{(0,05)^2(83993 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{80666,88}{210,94}$$

n= 382 encuestas

Análisis: Las encuestas a realizarse para nuestra investigación en la provincia de Pastaza tienen una cantidad de 382 personas a encuestar, las mismas que omitirán información importante y necesaria para el desarrollo del trabajo de campo.

Calculo 2: Cantón Baños

Datos:

N=14653 hab.

Z= 1,96

P=0,50

Q=0,50

E=5%=0,05

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(14653)}{(0,05)^2(14653 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{14072,74}{37,59}$$

n= 374 encuestas

Análisis: Las encuestas a realizarse para nuestra investigación en el cantón Baños son de 374 personas a encuestar, las mismas que nos permitirán conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado de dicho cantón.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 *Métodos*

✓ Inductivo

Por medio de la aplicación de este método se ejecutará una observación y un análisis de los factores de la organización tanto externos como internos con el propósito de plasmar resultados óptimos que permitan generar soluciones a las problemáticas que existe en la microempresa.

✓ Deductivo

Este método se aplicará con el objetivo de obtener una conclusión general, en este caso amparar la idea planteada en la investigación con lo cual lo realizaremos a partir de lo específico a lo general.

✓ Analítico

Con la aplicación de este método se realiza el plan comercial de la microempresa con el objetivo de determinar su estado actual y adquirir los elementos necesarios para la ejecución de estrategias que puedan aportar una solución determinante a las problemáticas que tiene la organización.

3.4.2 Técnicas

✓ Encuestas

Fundamentalmente esta técnica permitirá capturar y obtener información necesaria y determinante por parte de la población de la provincia de Pastaza y así conocer la realidad del mercado y las necesidades de los mismos.

✓ Entrevistas

Esta técnica básicamente nos permitirá obtener información rotunda por medio de diálogos que se generaría con los usuarios y los miembros de la organización.

3.4.3 Instrumentos

✓ Cuestionarios

Los cuestionarios aplicarse deben ser bien planteados con el objetivo que nos permita conocer información determinante y por medio de la misma generar un análisis adecuado en beneficio de la empresa.

✓ Guía de entrevistas

Este instrumento permitirá establecer preguntas y la información correcta a aplicarse en el dialogo para que el mismo se pueda desarrollar de la manera más adecuada.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Resultados de las encuestas realizadas en la provincia de Pastaza

1. ¿Qué cantidad de agua usted consume diariamente?

Tabla 1-3: Frecuencia de consumo Pastaza

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de 1 litro	65	17%
1 litro	107	28%
2 litros	134	35%
Más de 2 litros	76	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

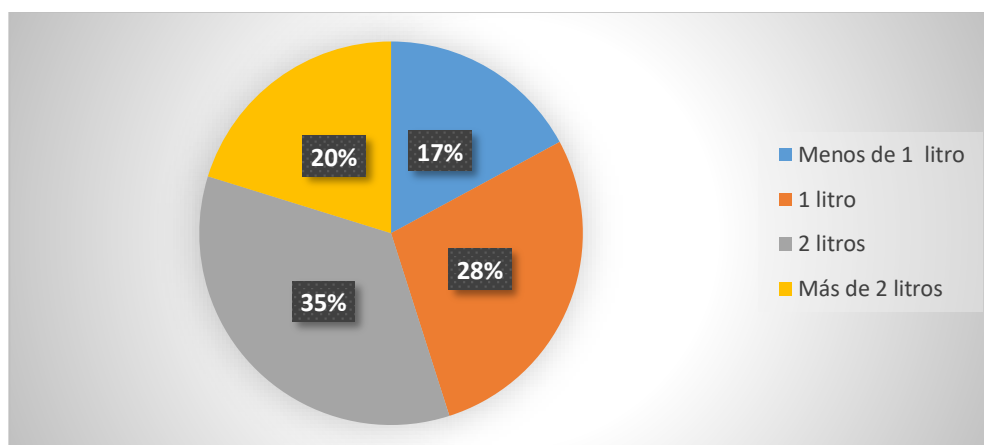


Gráfico 1-3: Frecuencia de consumo Pastaza

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados, el 35% que corresponde a 134 personas del total de la población encuestada manifestó que consumen diariamente 2 litros de agua aproximadamente puesto que esto genera un gran beneficio para el cuerpo y prácticamente permite tener una salud adecuada, este resultado nos indica que la ciudadanía de Pastaza en su mayoría está preocupada por mantenerse hidratada y con un apropiado estado de salud pero aún existe un porcentaje de la población a la cual se debe llegar con un mensaje de concientización de la importancia de mantenerse hidratados.

2. ¿Consume agua de botellón?

Tabla 2-3: Consumo de agua de botellón

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	309	81%
No	73	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

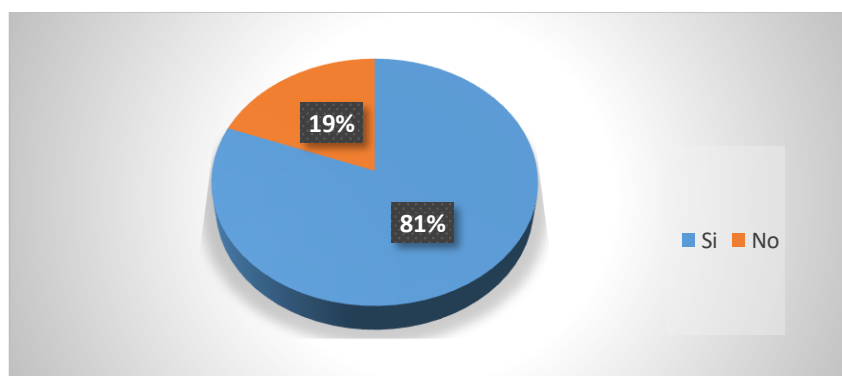


Gráfico 2-3: Consumo de agua de botellón

Fuente: Tabla 2
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: El resultado obtenido nos manifiesta que el 81% de la población encuestada que corresponde a 309 personas, si consumen este producto lo cual lo convierte en demanda insatisfecha la misma que es una cantidad muy elevada de habitantes que se inclinaron a consumir un producto que es vital para el ser humano. Además, los resultados nos indican que un 19% de la población no consume este producto la misma que prácticamente se transforma en un mercado potencial.

3. Si lo hace. ¿Se encuentra satisfecho con el producto que consume?

Tabla 3-3: Satisfacción del cliente en Pastaza

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	253	82%
No	56	18%
TOTAL	309	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

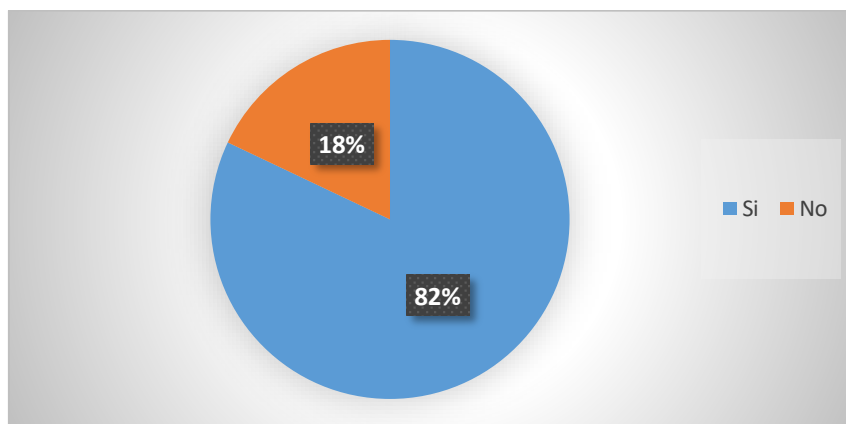


Gráfico 3-3: Satisfacción del cliente en Pastaza

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población de Pastaza encuestada nos informa que existe un 82% de habitantes en este caso 253 personas que si se encuentran satisfechas con el producto que los mismos adquieren todo esto en relación al número total de personas que si consumen este producto que es de 309 personas del total de la población encuestada. Además, los resultados nos indican que existe un 18% de habitantes que no se encuentran satisfechos con el producto que los mismos consumen.

4. Si está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Tabla 4-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	172	68%
No	81	32%
TOTAL	253	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

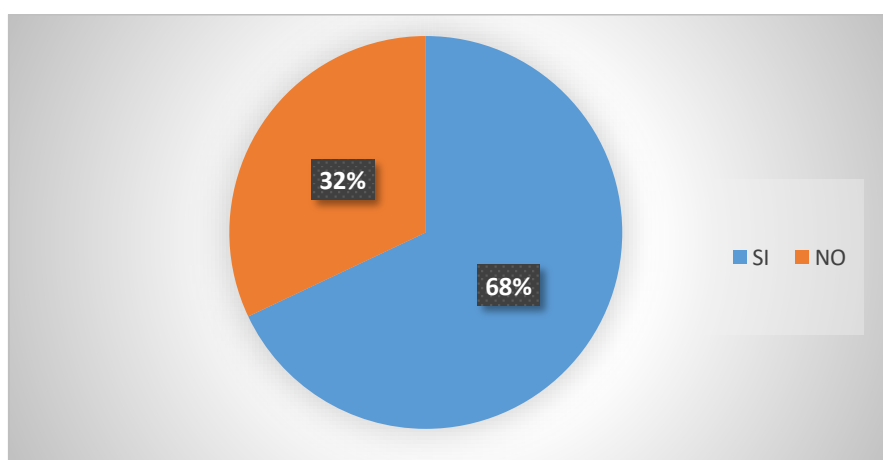


Gráfico. 4-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a la información recolectada la población de Pastaza nos indica que existe un 68% de consumidores que, si se encuentran satisfechos con su producto pero que si existe la posibilidad que los mismos se inclinen a adquirir un producto de mejor calidad y a un mejor precio. Además, la información nos revela que existe un 32% de la población que se mantendrá fiel a su producto. Es importante mencionar que este dato se lo toma en cuenta en relación al número de habitantes que si se encuentran satisfechos con este producto que son 253 habitantes.

5. Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Tabla 5-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	56	100%
No	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

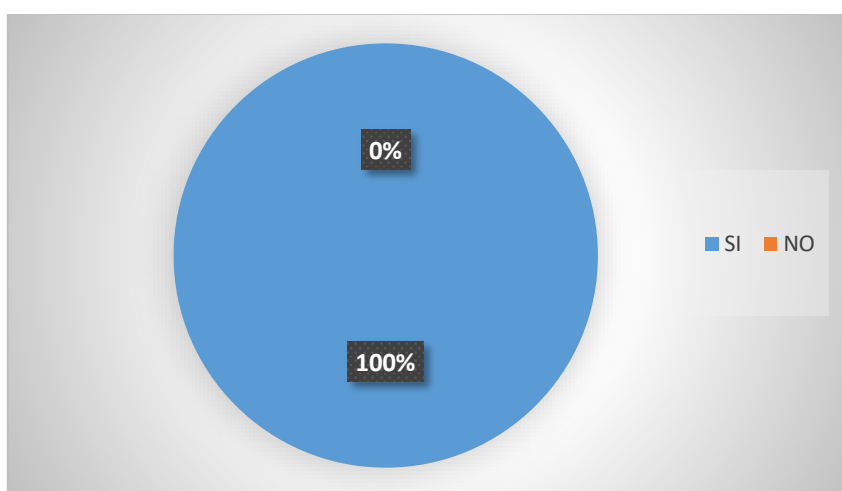


Gráfico 5-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Mediante la información obtenida nos podemos dar cuenta que el 100% de la población que no se encuentra satisfecha con el producto que adquiere, estaría dispuesto al cambiarse a un mejor producto.

6. Si no consume. ¿Adquiriría un producto de calidad que cumpla con sus requerimientos en el momento que usted tenga la necesidad?

Tabla 6-3: Posible adquisición del producto en Pastaza

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	44	59%
No	29	41%
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

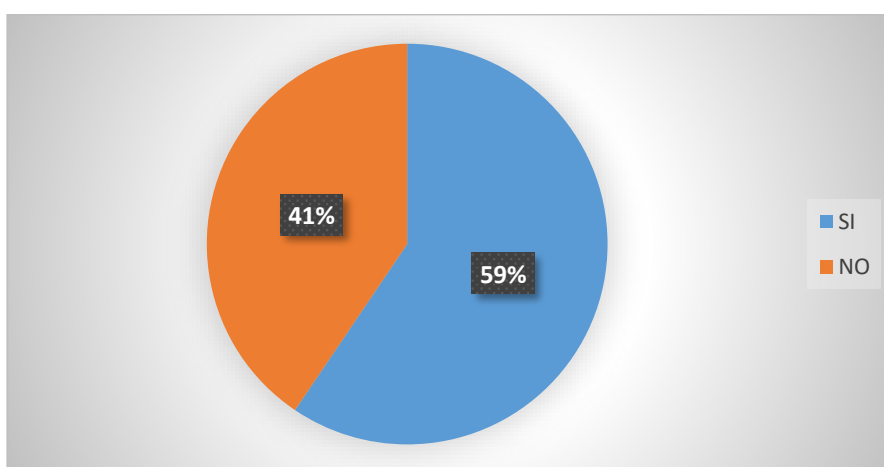


Gráfico 6-3: Posible adquisición del producto en Pastaza

Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 59% de la población que no consume el producto en el caso de necesidad si estaría dispuesto a adquirir un producto de calidad y a un precio adecuado.

7. ¿Sabía que la microempresa mangayacu ofrece el producto de agua embotellada?

Tabla 7-3: ¿Conoce agua mangayacu?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	287	75%
No	96	25%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

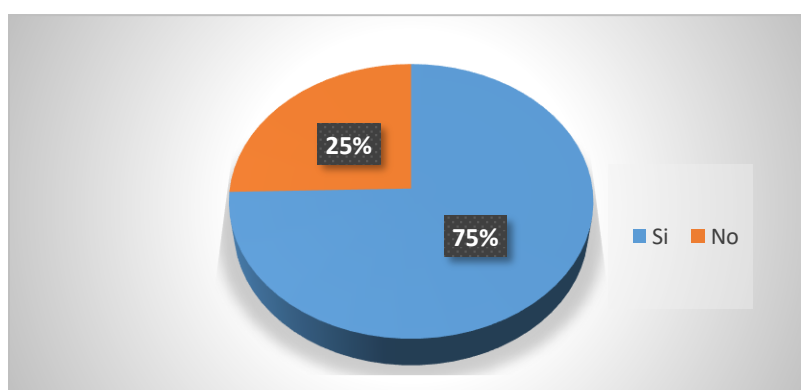


Gráfico 7-3: ¿Conoce agua mangayacu?

Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos un 75% de la población encuestada que corresponde a 287 personas si conocían de la microempresa mangayacu y por ende que la misma ofrece a la ciudadanía su producto estrella que es el agua de botellón. Las personas encuestadas manifestaron que si conocían de la empresa porque de hecho agua mangayacu fue la primera empresa en la provincia de Pastaza en promover y ofrecer este tipo de producto. Haciendo un análisis de esta información se puede manifestar que el 25% que manifestó que no conoce la misma es básicamente por un factor muy importante el cual es que en los últimos 15 años la población de la provincia creció por la migración de personas de otros lugares del país que miran a Pastaza como una zona comercial que hace enlace directamente con toda la amazonia y la vez la toman como una oportunidad para desarrollo económico familiar y por ende al existir nuevas marcas dedicadas a este tipo de negocio y por la falta de marketing publicitario por parte de mangayacu se deriva este resultado que la organización debe tomar mucho en cuenta.

8. ¿Consume agua mangayacu?

Tabla 8-3: ¿Consume agua mangayacu?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	96	31%
No	213	69%
TOTAL	309	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

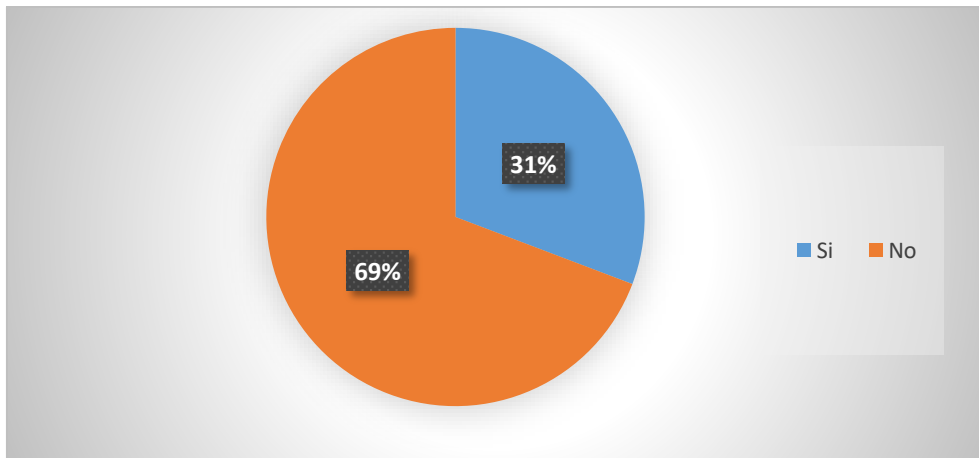


Gráfico 8-3: ¿Consume agua mangayacu?

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Los encuestados de la provincia de Pastaza manifiestan que existe un 31% del total de la población que si consume agua embotellada adquiere el producto de agua mangayacu, los mismo supieron mencionar que lo consumen porque además de ser de buena calidad fue el primero producto en el mercado de la provincia. Además, los resultados nos informan que existe un 69% del total de la población que si consume agua embotellada que no consumen agua mangayacu porque los mismo adquieren el producto de la competencia. Es importante mencionar que mangayacu tiene un 31% del mercado en relación con las 7 empresas que vendrían hacer la competencia, lo cual nos indica que es un valor muy aceptable pero aún existe mucho mercado por ganar.

9. ¿En su cotidianidad ha observado algún anuncio publicitario de agua mangayacu?

Tabla 9-3: Publicidad de agua mangayacu en Pastaza

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	122	32%
No	260	68%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

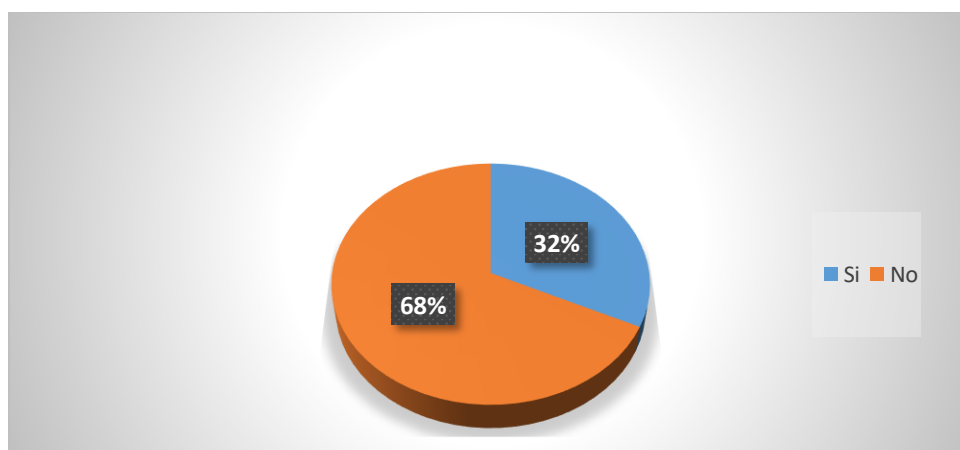


Gráfico 9-3: Publicidad de agua mangayacu en Pastaza

Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población de Pastaza de acuerdo a los resultados obtenidos nos manifiesta que el 68% de la población encuesta que representa 260 personas, no ha observado o ha escuchado ningún anuncio publicitario por parte de mangayacu por lo menos en los últimos 3 años, lo cual nos indica que en el área de publicidad la empresa en los últimos años no ha generado lo suficiente para poder dar a conocerse y por ende dar a conocer su producto. El 32 % de la población supo informar que la única publicidad que han observado cosa que no es suficiente es el eslogan que tiene la empresa en sus carros de repartición del producto. Mediante a estos resultados podemos observar que la empresa necesita de urgencia generar soluciones con el propósito que pueda llegar a la población de la provincia.

10. ¿Qué factor piensa que es más importante para adquirir este tipo de productos?

Tabla 10-3: Factor más importante para adquirir el producto

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Precio	76	21%
Calidad	191	50%
Fácil adquisición	42	11%
Atención al cliente	73	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

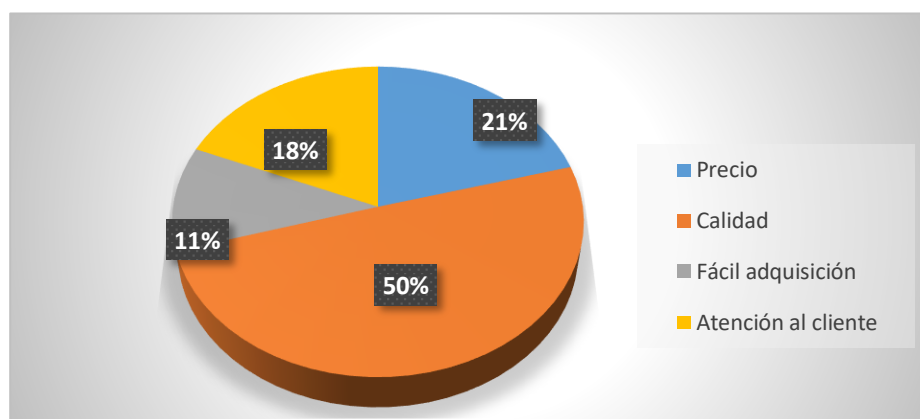


Gráfico 10-3: Factor más importante para adquirir el producto

Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados, la mayoría de la población encuestada que es el 50% de la misma, piensa que el factor más importante al momento de adquirir este tipo de producto en este caso agua embotellada debe ser la calidad. Además, gran parte de la población piensa también que otro de los factores importantes para consumir el producto es el precio, factor que por lo general determina si se adquiere o no un producto.

11. ¿En qué tipo de presentación prefiere consumir el producto?

Tabla 11-3: Factor más importante para adquirir el producto

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Garrafón	115	30%
Botellón par dispensador	267	70%
TOTAL	38	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

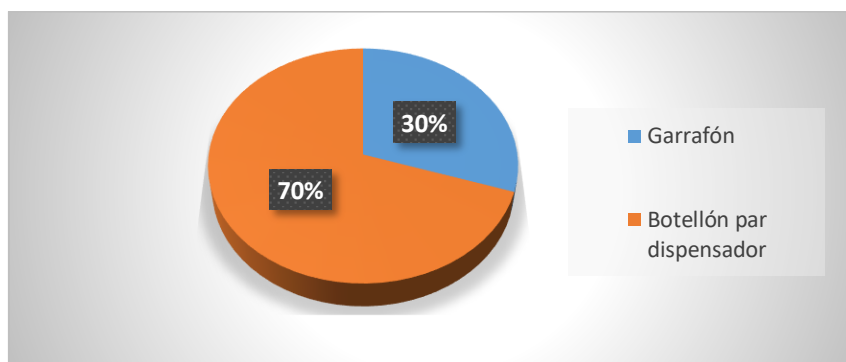


Gráfico 11-3: Presentación del producto

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población encuestada manifiesta que un 70% de la misma prefiere y preferiría en el caso de la población que no consume agua de botellón de ninguna marca, consumir el producto de agua de botellón en la presentación destinada para un dispensador, por el hecho que piensan que es mucho más adecuada y es mucho más higiénico que el producto en su presentación de garrafón. Además, este resultado permite de alguna manera que la empresa pueda tomar en cuenta, que al momento de ofertar el producto a los potenciales clientes se oferte directamente el producto en esta presentación.

12. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente brindado por la empresa?

Tabla 12-3: Atención al cliente en Pastaza

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy buena	23	6%
Buena	38	10%
Mala	22	6%
Muy mal	11	3%
No consumo	288	75%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

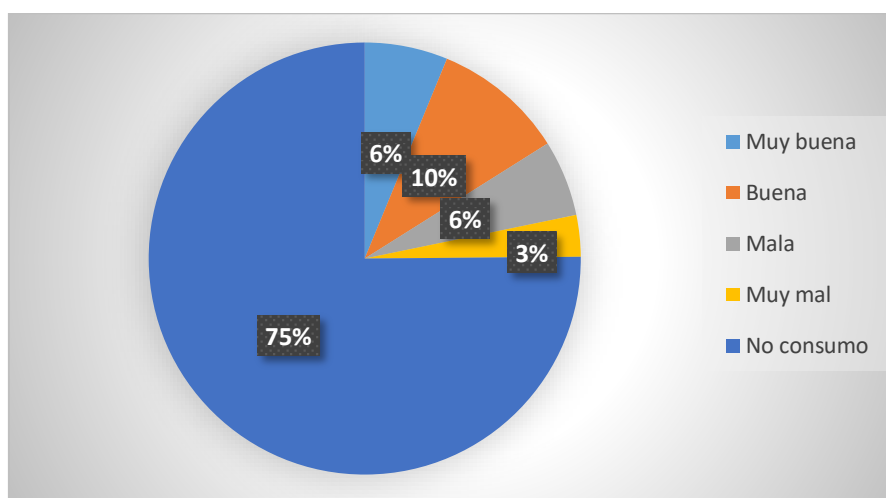


Gráfico 12-3: Atención al cliente en Pastaza

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos existe un 75% de moradores del total de la población encuestada que no consume agua mangayacu por ende no se encuentra en la capacidad de calificar la atención brindada por la empresa, pero si existe un porcentaje que nos indica que la atención brindada al cliente es buena, pero de igual manera los resultados nos revelan que pequeña parte de los consumidores no se encuentran satisfechos con la atención al cliente brindada ya que supieron manifestar que la atención es mala.

13. ¿Recomendaría agua mangayacu?

Tabla 13-3: Recomendaría agua mangayacu

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	96	31%
No	286	69%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

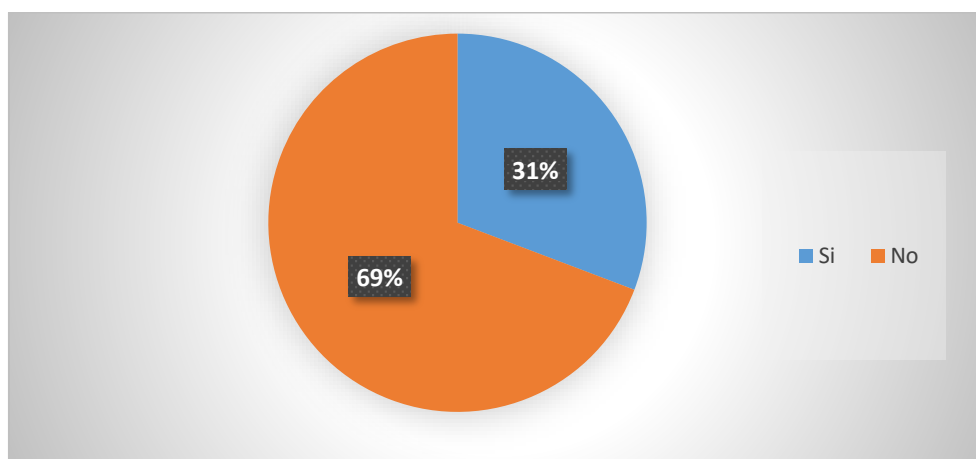


Gráfico 13-3: Recomendaría agua mangayacu

Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en esta pregunta nos indica que existe un 31% del total de la población que si recomienda agua mangayacu los mismos pertenecen al número de personas que consumen agua mangayacu que son 96 personas en relación al número de habitantes que consumen agua de botellón. Mientras que el porcentaje restante no la recomienda porque no consumen la marca y no consume agua de botellón como tal.

3.5.2 Resultados de las encuestas realizadas en el cantón Baños.

1. ¿Qué cantidad de agua usted consume diariamente?

Tabla 14-3: Frecuencia de consumo cantón Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de 1 litro	64	17%
1 litro	127	34%
2 litros	101	27%
Más de 2 litros	82	22%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

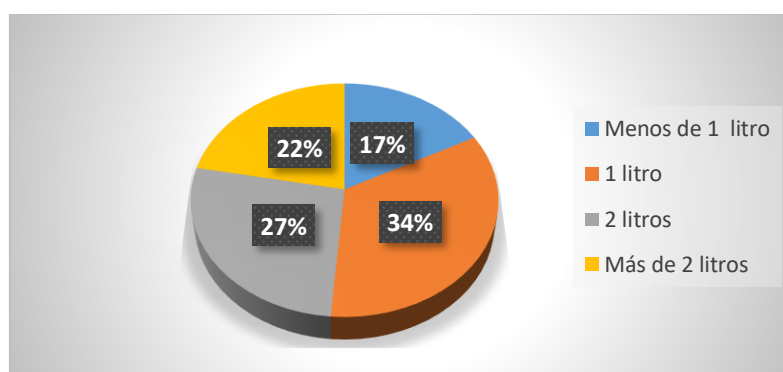


Gráfico 14-3: Frecuencia de consumo cantón Baños

Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el cantón Baños la población manifiesta con un 34% que bebe la cantidad de 1 litro de agua, lo cual nos indica que los habitantes del cantón Baños no están consumiendo una cantidad de agua adecuada.

2. ¿Consume agua de botellón?

Tabla 15-3: Consumo de agua de botellón cantón Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	329	88%
No	45	12%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

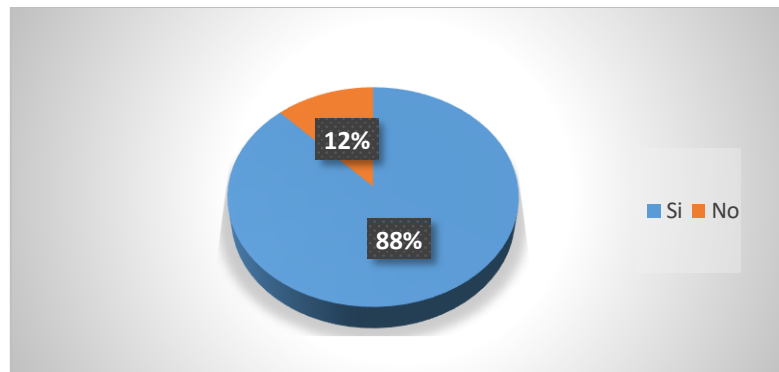


Gráfico 15-3: Consumo de agua de botellón cantón Baños

Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta podemos identificar que la población del cantón Baños en su mayoría con un 88% si se encuentran consumiendo agua de botellón lo cual nos indica que si existe gran demanda. Además, los resultados también nos mencionan que el 12% del total de la población encuestada no están consumiendo este producto de mucha importancia.

3. Si lo hace. ¿Se encuentra satisfecho con el producto que consume?

Tabla 16-3: Satisfacción del cliente en Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	240	73%
No	89	27%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

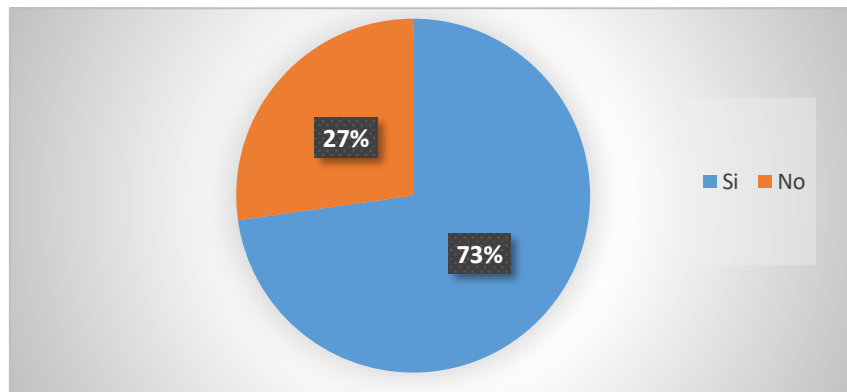


Gráfico 16-3: Satisfacción al cliente en Baños

Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Conforme a la información obtenida podemos determinar que existe un 73% del total de la población que, si consume agua embotellada la misma que consta de 240 habitantes, y que la cual si se encuentra satisfecha con el producto que adquiere. Además, el 27% no se encuentra satisfecho con el producto que adquiere.

4. Si está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Tabla 17-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	170	71%
No	70	29%
TOTAL	240	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

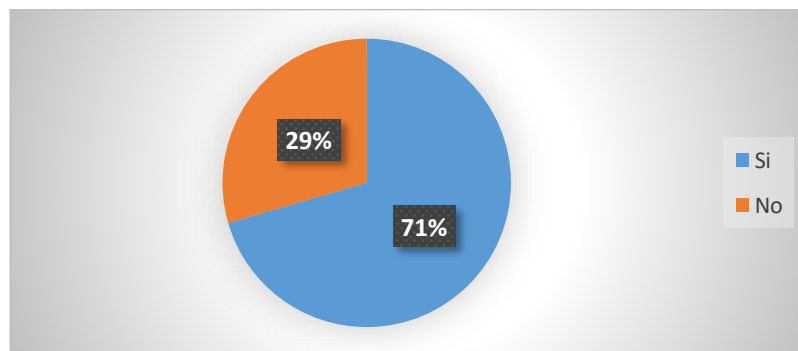


Gráfico. 17-3: ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados se puede observar que existe un 71% del total de la población que, si se encuentra satisfecho, se inclinaría a consumir o adquirir un nuevo producto de mejor calidad y precio, además que existe un 29% que no se cambiaría de producto la misma que se mantienen fieles a sus marcas.

5. Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Tabla 18-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	89	100%
No	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

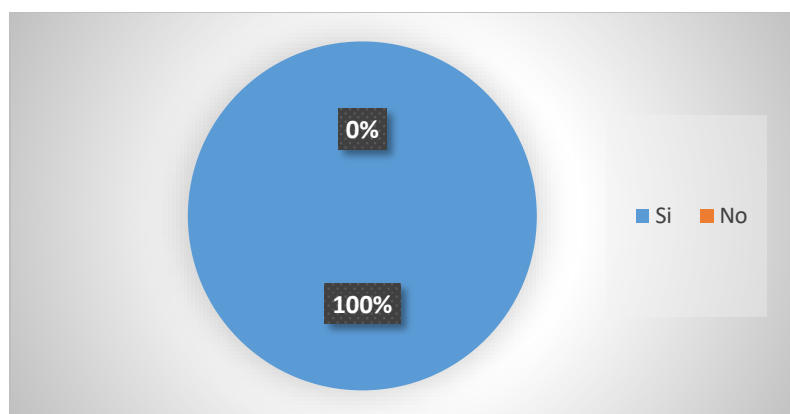


Gráfico 18-3: Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población del cantón Baños declara con 100% de la población que no se encuentra satisfecho con el producto que adquiere menciona que si estaría en condiciones de cambiarse de producto sin duda alguna.

6. Si no consume. ¿Adquiriría un producto de calidad que cumpla con sus requerimientos en el momento que usted tenga la necesidad?

Tabla 19-3: Posible adquisición del producto en Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	29	65%
No	16	35%
TOTAL	45	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

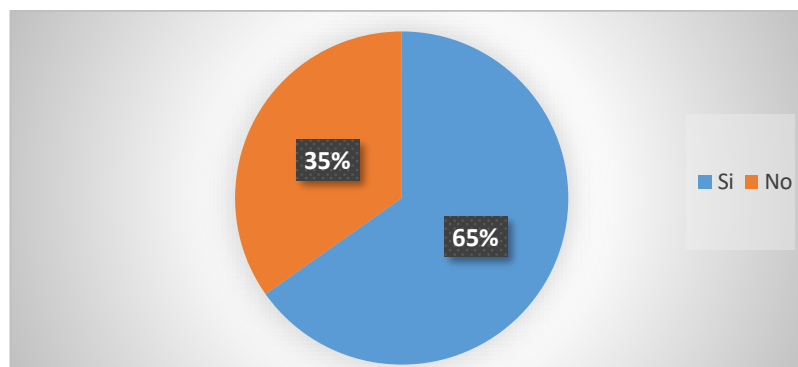


Gráfico 19-3: Posible adquisición del producto en Baños

Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población de Baños que no consume agua de botellón manifestó en su mayoría que si estaría dispuesta a consumir el mismo cuando exista la necesidad, la misma manifestó que optaría por un producto de calidad y que cumpla con sus requerimientos.

7. ¿Sabía que la microempresa mangayacu ofrece el producto de agua embotellada?

Tabla 20-3: ¿Conoce agua mangayacu?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	64	17%
No	310	83%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Chunata, B. 2018

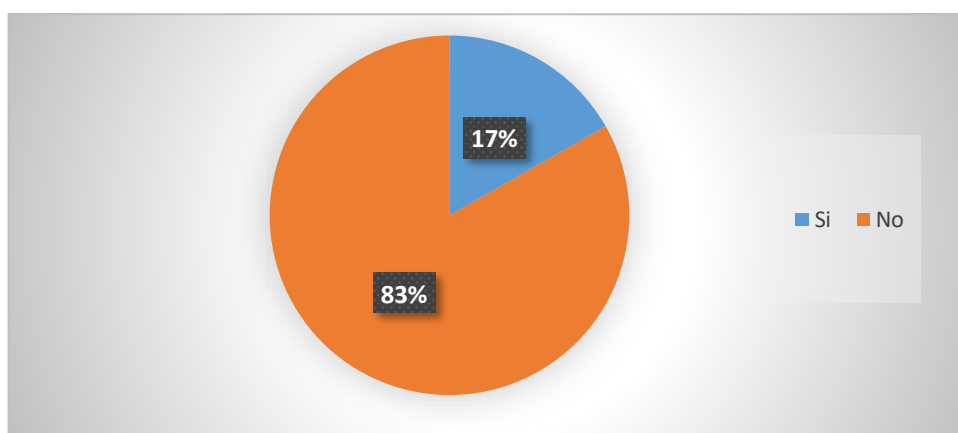


Gráfico 20-3: ¿Conoce agua mangayacu?

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados podemos determinar que existe gran parte de la población de Baños que no conoce la marca mangayacu, lo cual es entendible ya que la empresa se dedica a realizar entregas bajo pedidos en este lugar, la población que no conoce es de 83% en este caso 310 personas. Además, que el 17% de la población si conoce la marca mangayacu, la población al realizar la encuesta muchas de las personas supieron decir que, si la conocen que es una marca de agua de la provincia de Pastaza, y pocas de esas personas si la consumen.

8. ¿Consume agua mangayacu?

Tabla 21-3: ¿Consume agua mangayacu?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	36	11%
No	293	89%
TOTAL	329	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

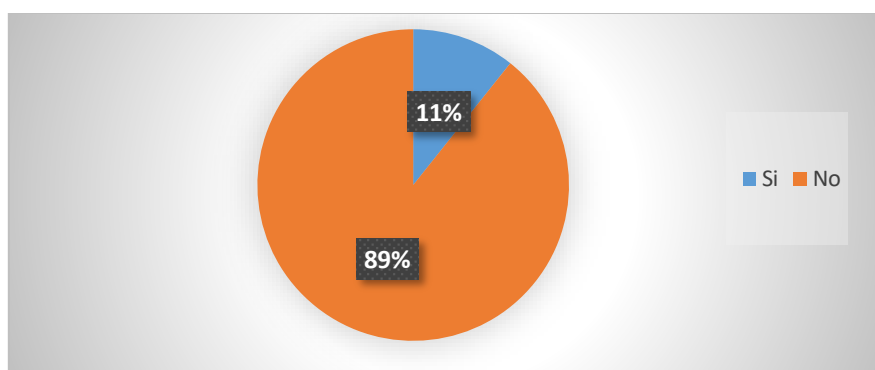


Gráfico 21-3: ¿Consume agua mangayacu?

Fuente: Tabla 21
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: Los resultados nos permiten determinar que existe un 89% del total de la población que no consume agua mangayacu. Mientras que existe un 11% de la población si consume nuestra marca, muchos de los mismos supieron mencionar que la adquieren porque son natales de la provincia de Pastaza y por ende conocen la calidad del producto.

9. ¿En su cotidianidad ha observado algún anuncio publicitario de agua mangayacu?

Tabla 22-3: Publicidad de agua mangayacu en Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	41	11%
No	333	89%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

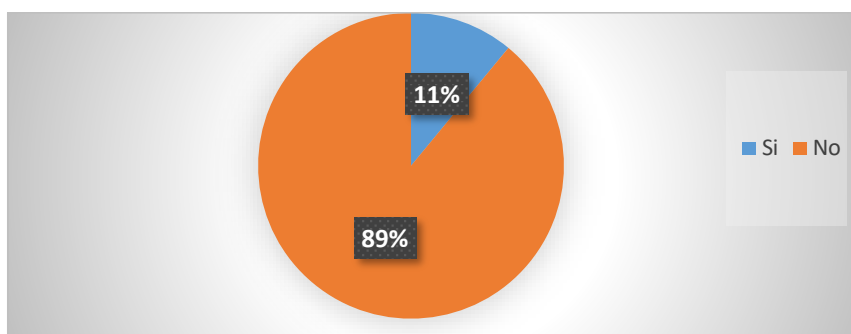


Gráfico 22-3: Publicidad de agua mangayacu en Baños

Fuente: Tabla 22
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que la ciudadanía de Baños en su mayoría representado con un 89% jamás han visto o escuchado un anuncio publicitario de agua mangayacu. Mientras que el 11% de la población si la observado y muchos de los mismo también la consumen.

10. ¿Qué factor piensa que es más importante para adquirir este tipo de productos?

Tabla 23-3: Factor más importante para adquirir el producto

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Precio	116	31%
Calidad	150	40%
Fácil adquisición	48	13%
Atención al cliente	60	16%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

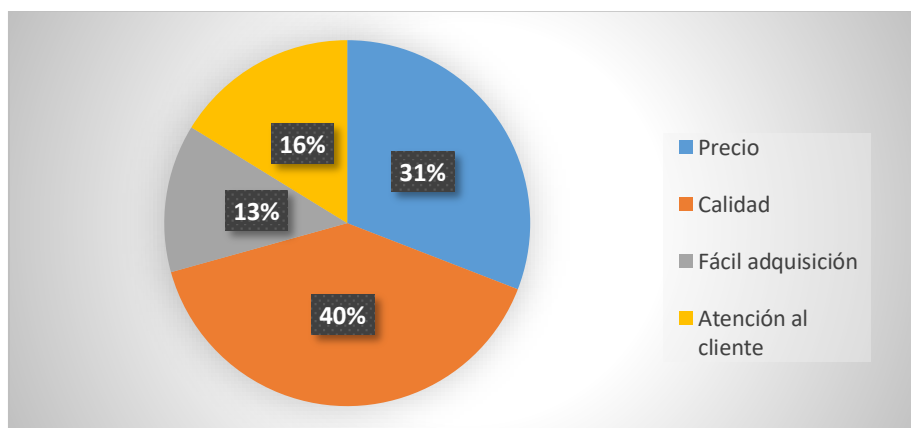


Gráfico 23-3: Factor más importante para adquirir el producto

Fuente: Tabla 23
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población de Baños ha manifestado que al momento de adquirir este producto lo primero que toman en cuenta es la calidad del mismo esto con un 40% del total de la población. Mientras que otro de los factores que es importante es el precio del producto el mismo que es muy determinante para que un producto se adquiera o no.

11. ¿En qué tipo de presentación prefiere consumir el producto?

Tabla 24-3: Presentación del producto

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Garrafón	127	34%
Botellón para dispensador	247	66%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

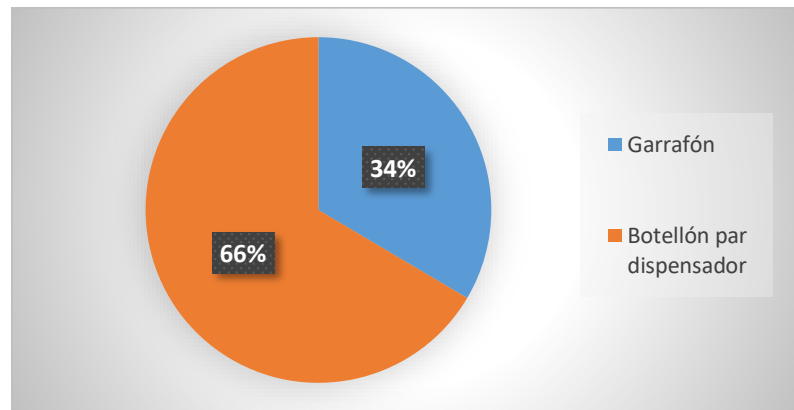


Gráfico 24-3: Presentación del producto

Fuente: Tabla 24
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en esta pregunta podemos determinar que gran parte de la ciudadanía prefiere consumir el producto en botellón para dispensador. La población indica que prefieren este instrumento por lo que piensan que le brinda mejor presentación e higiene para el producto.

12. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente brindado por la empresa

Tabla 25-3: Atención al cliente en Baños

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy buena	11	3%
Buena	19	5%
Mala	4	1%
Muy mal	0	0%
No consumo	340	91%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

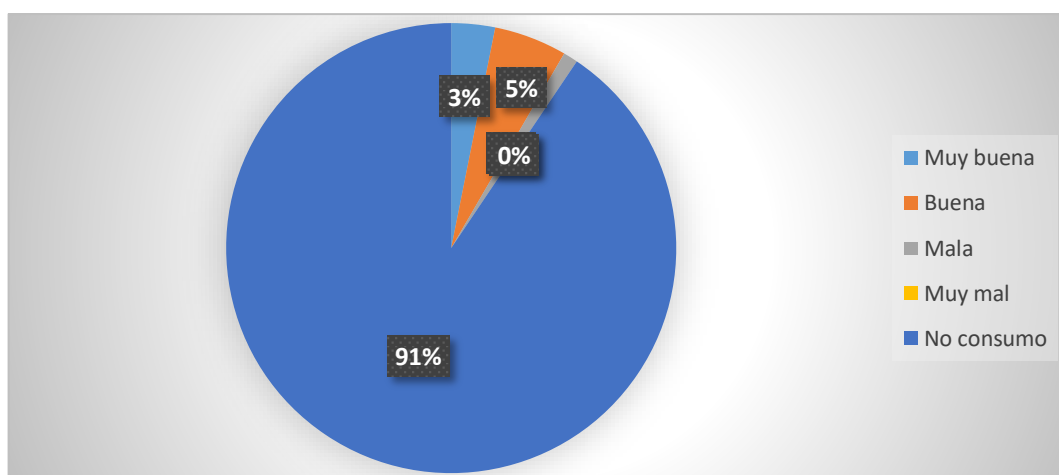


Gráfico 25-3: Atención al cliente en Baños

Fuente: Tabla 25
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: La población del cantón Baños manifiesta con 91% que no consumen agua mangayacu lo cual no están a la capacidad de opinar sobre la atención al cliente que la empresa realiza, mientras que el porcentaje restante menciona con 5% que la atención brindada por mangayacu es buena y el 3% indica que mangayacu no ofrece una atención adecuada al cliente.

13. ¿Recomendaría agua mangayacu?

Tabla 26-3: ¿Recomendaría agua mangayacu?

INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	36	11%
No	338	89%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2018

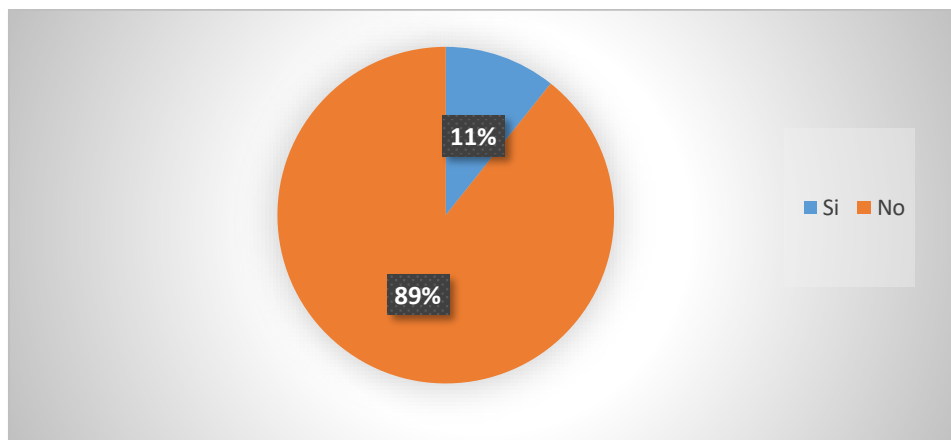


Gráfico 26-3: Recomendación de agua mangayacu

Fuente: Tabla 26
Elaborado por: Chunata, B. 2018

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se manifiesta que existe un 89% de la población que no recomendaría la empresa, la razón es que no la recomendarían porque no la consumen como tal. Además, existe un 11% de la población que si la recomendarían la misma que vendría hacer la población de Baños que si consumen agua mangayacu, lo cual esto determina que los consumidores permanecen fiel a la empresa.

Análisis general

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas podemos determinar que en la provincia de Pastaza aún existe mercado potencial en el cual se puede introducir la empresa. Además, que existe demanda insatisfecha para poder dar a conocer a la población. La demanda directa que existe es el porcentaje de la población que no se encuentra satisfecha con el producto que adquiere y también la población que, si se inclinaría por un producto de mejor calidad y precio, este dato es de mucha importancia porque nos permite determinar que el porcentaje de consumidores en la población puede llegar hacer más grande, y mediante el mismo la empresa puede llegar a posesionarse del mercado local.

Así mismo la información recolectada en el cantón Baños nos permite determinar que el crecimiento de la empresa se encaminara mediante la distribución en el mismo porque en este lugar existe mercado potencial y demanda. El mercado potencial prácticamente es el 12% de la población en relación a aquellos que, si adquieren este tipo de producto, esto nos indica que la empresa podría llegar a conquistar un número de habitantes bastante bueno. Además, el resultado nos muestra una demanda de mercado alta por el porcentaje de consumidores que no se encuentran satisfechos con su producto y los mismos se inclinarían por adquirir un nuevo producto de mejor calidad y precio.

Por último, tanto como en la provincia de Pastaza como en el cantón Baños existe mercado potencial e insatisfecho en el cual la empresa debe buscar la manera de captarlo con el propósito de posesionarse del mismo.

3.5.3 *Análisis FODA de agua mangayacu*

Al no contar la empresa con un análisis FODA se generó el mismo en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la investigación y se determinó lo siguiente:

Tabla 27-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Producto de calidad 3. Poseer una infraestructura adecuada 4. Precios competitivos 5. Cuenta con sistema de distribución del producto eficiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de un plan comercial 2. Falta de capacitación del personal 3. Carencia de publicidad 4. No se llega al mercado potencial 5. Inadecuado manejo de los recursos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de primera necesidad 2. Crecimiento de la población 3. Mercado potencial 4. Aceptación del producto 5. Posicionamiento y expansión del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia 2. Creación de nuevas marcas en el mercado 3. Precios bajos de la competencia 4. Productos sustitutos 5. Problemas externos no controlables como clima inadecuado, inflación, inestabilidad política, incremento de los precios, etc.

Fuente: Información del trabajo de campo

Elaborado por: Chunata, B. 2019

3.5.3.1 *Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)*

Montes (2017) alude que la MEFI es un medio analítico de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas relevantes como de gerencia, mercadeo, finanzas, producción recursos humanos, investigación y desarrollo. El desarrollo de la misma se realiza en cinco pasos.

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave sean fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:
 - Una debilidad importante (1)
 - Una debilidad menor (2)
 - Una fortaleza menor (3)
 - Una fortaleza importante (4)
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas (Montes, 2017).

Tabla 28-3: Matriz de evaluación de factor interno

FACTORES CRÍTICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia en el mercado	0,12	4	0,48
Producto de calidad	0,12	4	0,48
Poseer una infraestructura adecuada	0,10	4	0,40
Precios competitivos	0,06	3	0,18
Cuenta con sistema de distribución del producto eficiente.	0,07	3	0,21
SUBTOTAL FORTALEZAS	0,47	-	1,75
DEBILIDADES			
Inexistencia de un plan comercial	0,15	1	0,15
Falta de capacitación del personal	0,10	2	0,20
Carencia de publicidad	0,13	1	0,13
No se llega al mercado potencial	0,09	2	0,18
Inadecuado manejo de los recursos	0,06	2	0,12
SUBTOTAL DEBILIDADES	0,53	-	0,78
TOTAL	1	-	2,53

Fuente: Información del trabajo de campo

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Mediante la información capturada en el trabajo de campo y realización de un análisis adecuado podemos evidenciar que el aspecto o factor interno de la empresa, nos revela que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado de 1,75 contra 0,78 de las debilidades de la empresa. Esto nos indica que agua mangayacu tiene más fortalezas que debilidades y que se están aprovechando las fortalezas institucionales de la misma. Además, el valor ponderado total tiene un valor de 2,53 lo cual nos demuestra que la organización por lo regular se mantiene fuerte en el factor interno.

3.5.3.2 Matriz de evaluación de factor externo MEFE

Contreras (2006) manifiesta que la MEFE es aquella matriz que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores:
 - Una amenaza importante (1)
 - Una amenaza menor (2)
 - Una oportunidad menor (3)
 - Una oportunidad importante (4)
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un

promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Contreras, 2006)

Tabla 29-3: Matriz de evaluación de factor externo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Producto de primera necesidad	0,10	3	0,40
Crecimiento de la población	0,08	3	0,24
Mercado potencial	0,05	4	0,20
Aceptación del producto	0,10	4	0,30
Posicionamiento y expansión del mercado	0,05	3	0,15
SUBTOTAL OPORTUNIDADES	0,38	-	1,29
AMENAZAS			
Alta competencia	0,15	2	0,30
Creación de nuevas marcas en el mercado	0,09	2	0,18
Precios bajos de la competencia	0,15	1	0,15
Productos sustitutos	0,08	2	0,16
Problemas externos no controlables como clima inadecuado, inflación, inestabilidad política, incremento de los precios, etc.	0,15	1	0,15
SUBTOTAL AMENAZAS	0,62	-	0,94
TOTAL	1	-	2,23

Fuente: Información del trabajo de campo
Elaborado por: Chunata, B. 2019

En base a la información recolectada en el trabajo de campo y el desarrollo de un análisis apropiado podemos evidenciar que la empresa a nivel externo aprovecha de buena manera sus oportunidades las cuales tienen una ponderación de 1,29 contra una ponderación de amenazas de 0,94; en este caso que la organización externamente tiene un ambiente promediadamente favorable. Además, tomando en cuenta al valor ponderado total que es de 2,23 se alude que la organización debe generar estrategias que permitan soluciones para disminuir el valor ponderado de las amenazas y de alguna manera se pueda generar una maximización de las oportunidades y la minimización de las amenazas.

3.5.3.3 *FODA estratégico de la empresa*

El FODA estratégico es importante generarlo porque permite establecer estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, y de igual manera reducir las debilidades y minimizar las amenazas.

Tabla 30-3: FODA estratégico

EXTERNOS INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de primera necesidad 2. Crecimiento de la población 3. Mercado potencial 4. Aceptación del producto 5. Posicionamiento y expansión del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia 2. Creación de nuevas marcas en el mercado 3. Precios bajos de la competencia 4. Productos sustitutos 5. Problemas externos no controlables como clima inadecuado, inflación, inestabilidad política, incremento de los precios, etc.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Producto de calidad 3. Poseer una infraestructura adecuada 4. Precios competitivos 5. Cuenta con sistema de distribución del producto eficiente. 	<p>FO1: F1-O5 posicionamiento del mercado local y regional.</p> <p>FO2: F2-O2-O3. promoción y vinculación con la comunidad.</p>	<p>FA1: A1-A2 reconocimiento de la marca en el mercado</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de un plan comercial 2. Falta de capacitación del personal 3. Carencia de publicidad 4. No se llega al mercado potencial 5. Inadecuado manejo de los recursos 	<p>DO1: D1-O3 elaboración de un plan comercial</p> <p>DO2: D3-O4 aplicación de nueva imagen corporativa.</p>	<p>DA1: D2-A3 elaboración de un plan de capacitación</p> <p>DA2: D5-A1 elaboración del organigrama estructural y funcional de la empresa</p>

Fuente: Información del trabajo de campo

Elaborado por: Chunata, B. 2019

3.6 HALLAZGOS

Por medio del trabajo de campo de la investigación y del análisis FODA se logró determinar qué agua mangayacu carece y necesita que se implementen los siguientes mecanismos:

1. Inexistencia de un plan comercial
2. Carencia de publicidad
3. Contacto directo con el mercado potencial
4. Falta de capacitación del personal
5. Carencia de planificación estratégica

3.7 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

La idea a defender propuesta para el trabajo de investigación indicaba que la elaboración de un plan comercial permitiría optimizar la comercialización de la institución, así como la gestión estratégica en el mercado de la microempresa agua MANGAYACU del cantón Mera, provincia de Pastaza a partir de mediados del presente año, la misma se corroboró mediante el análisis de los resultados alcanzados en el trabajo de campo. Se comprobó que la ausencia de un plan comercial en la organización no ha permitido que la misma en los últimos años pueda desarrollarse de la mejor manera en el mercado, por medio de la falta de estrategias de marketing y publicidad, y una mejor utilización de sus recursos permitiendo de esta manera que su competencia vaya tomando espacio en el mercado. Además, los resultados del trabajo de campo y el análisis FODA han permitido conocer que aún existe mercado disponible en el cual la empresa tiene la oportunidad de captar al mismo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

“Diseño de un plan comercial para el posicionamiento y reconocimiento de la marca “Mangayacu” de la microempresa agua purificada y envasada del cantón Mera provincia de Pastaza”.

4.2 INTRODUCCION

Actualmente las empresas u organizaciones dentro de su planificación implementan a corto y mediano plazo la aplicación de un plan comercial con el objetivo de obtener mejores resultados dentro de su producción y mucha más de su comercialización. Un plan comercial es muy importante para las empresas porque mediante el mismo un producto puede generar un impacto positivo en el mercado.

Uno de los productos de primera necesidad para la humanidad es el agua, sin duda porque el mismo es vital para la salud del ser humano. Es por eso que la empresa Mangayacu desde los años 90 decidió ofertar a la provincia de Pastaza un producto de alta calidad en su presentación tradicional de 20 litros. En la actualidad el mercado de agua purificada es cada vez mayor y en este caso es una amenaza directa para la empresa por ende es necesario desarrollar y aplicar un plan comercial dentro de la organización con el propósito de un desarrollo de la misma.

4.3 PLAN COMERCIAL PARA LA MICROEMPRESA AGUA MANGAYACU

4.3.1 *Objetivo*

- ✓ Diseñar un plan comercial para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado de la microempresa Agua Purificada y Envasada “Mangayacu” del Cantón Mera Provincia de Pastaza.

4.3.2 Misión

Agua mangayacu no cuenta con una misión adecuada debido a que sigue vigente la misión con la cual se creó la empresa, tomando en cuenta esto es muy necesario plantear una misión que permitan conocer la actualidad de la empresa.

4.3.2.1 Misión actual

Es ser una empresa que haga de las necesidades cotidianas del hogar y lugares de trabajo, una solución práctica que contribuyan con el desarrollo de la vida misma de las personas ofreciéndoles frescura, salud y bienestar familiar.

4.3.2.2 Misión propuesta

Para realizar y determinar una adecuada misión propuesta analizaremos los siguientes factores:

¿Por qué existe la organización?

Brindar agua purificada y envasada a la comunidad.

¿Cuál es su negocio?

Producir y comercializar agua purificada y envasada en botellón por medio de un sistema de producción adecuado.

¿Cuáles son sus objetivos?

Ofertar agua purificada y envasada de alta calidad a un precio adecuado con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

¿Cuáles son sus clientes?

Mercado local y regional.

¿Cuál es su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores?

Adecuado espacio de trabajo por medio de la formación de un personal capacitado, procurando una estabilidad laboral para que de esta forma los mismos realicen sus funciones apropiadamente y así cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Misión propuesta

Satisfacer las necesidades de los consumidores garantizando una experiencia refrescante y saludable por medio de un producto de alta calidad.

4.3.3 *Visión*

Conociendo que la visión de una organización es una meta hacia el futuro y al mismo tiempo sabiendo que agua mangayacu no ha reestructurado la visión como tal de la misma, es muy importante la realización de una probable visión que determine nuevos objetivos y retos a cumplir por parte de la empresa.

4.3.3.1 *Visión actual*

Ser una empresa de reconocimiento prestigio a nivel regional y nacional, con autonomía administrativa, con excelencia en ventas en el mercado, donde se brinde un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sea de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito regional y nacional, comprometida con el servicio al cliente. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

4.3.3.2 *Visión propuesta*

Para la realización de una adecuada visión propuesta es importante analizar los siguientes factores:

¿Qué quiere ser la empresa?

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de agua purificada envasada de alta calidad.

¿Qué hace la empresa?

Producir y comercializar agua purificada y envasada en botellón con altos estándares de calidad.

¿Para quién lo hace?

Para el mercado local y regional.

¿Con que lo hace?

Con un personal altamente calificado y por medio de un sistema de producción adecuado.

¿A cambio de que lo hace?

La satisfacción y confianza de los clientes y generar un estilo de vida saludable asimismo buscando el desarrollo de la provincia de Pastaza.

Visión propuesta

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de agua purificada y envasada, generando un absoluto reconocimiento y confianza en la región amazónica.

4.3.4 *Organigrama estructural propuesto*

Para la realización del organigrama estructural propuesto se tomó en cuenta el estado presente de la empresa en la cual consta de lo siguiente:

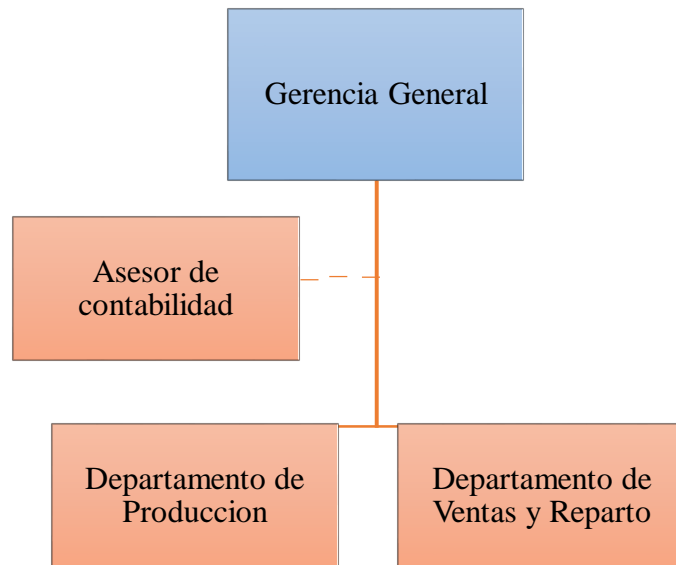



Gráfico 1-4: Organigrama estructural
 Elaborado por: Chunata, B. 2019

NIVELES DE LA EMPRESA	SIMBOLO-SIGNIFICADO
Nivel 1: nivel ejecutivo	Comunicación directa —————
Nivel 2: nivel operativo	Coordinación - Asesoría -----
Asesoría	Dependencia 

NIVELES DE LA EMPRESA	SIMBOLO-SIGNIFICADO
Nivel 1: nivel ejecutivo	Comunicación directa —————
Nivel 2: nivel operativo	Coordinación - Asesoría -----
Asesoría	Dependencia 

4.3.5 Organigrama funcional propuesto

El organigrama funcional de la empresa Mangayacu se propone tomando en cuenta las funciones realizadas en cada uno de los departamentos de la organización, el organigrama funcional propuesto es el siguiente:

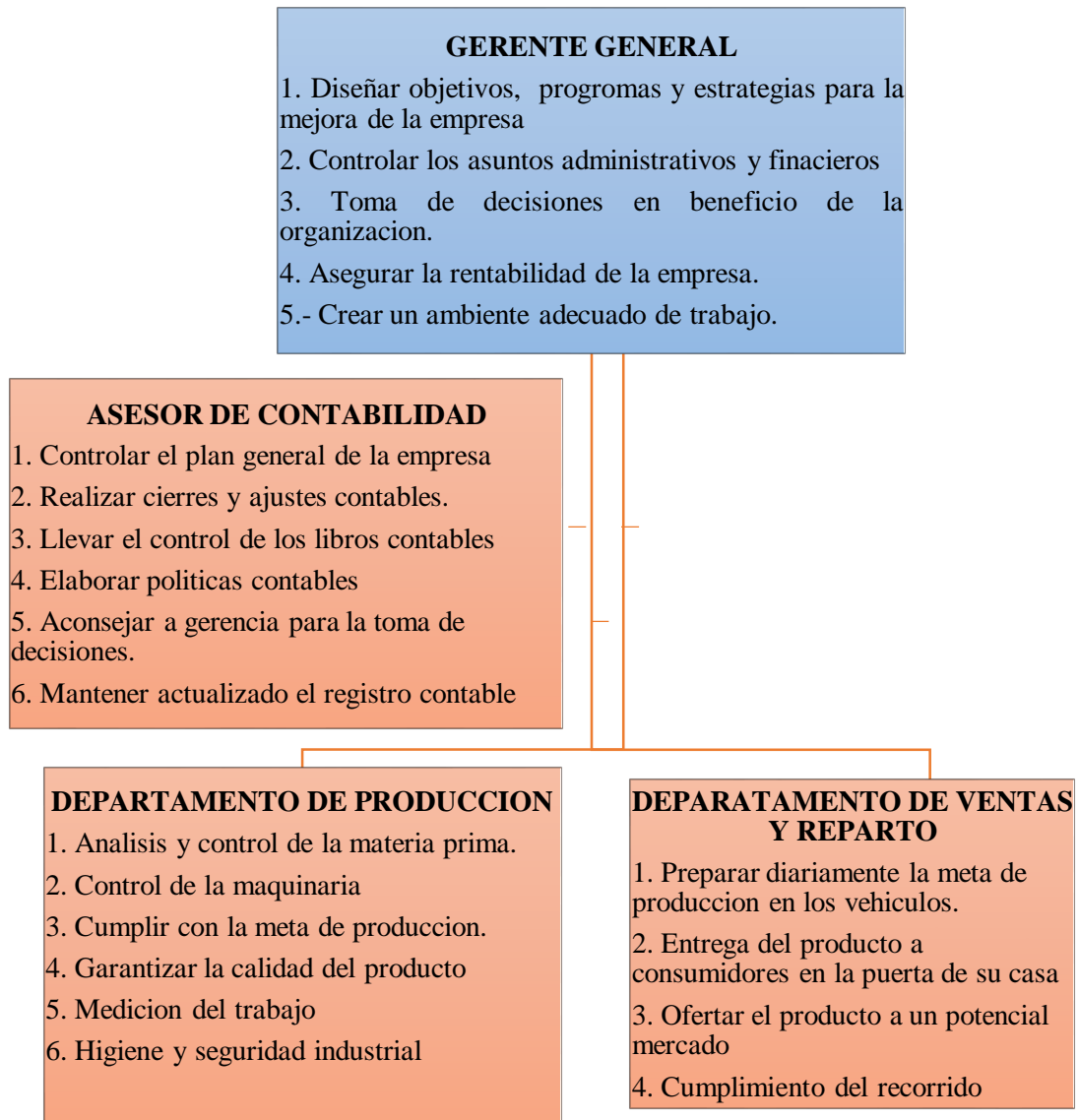


Gráfico 2-4: Organigrama funcional

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Las estrategias a implementarse están determinadas por el estudio o trabajo de campo y el análisis FODA realizado a la empresa agua mangayacu, de manera que ésta permita mejorar la situación actual de la empresa a un crecimiento y desarrollo adecuado por medio del plan comercial propuesto.

Las estrategias por delinear fueron establecidas en el trabajo de campo y el análisis FODA para que se cumpla la misión y visión de la organización de esta forma se plantea estrategias destinadas a corregir y minimizar las debilidades y amenazas de la empresa. Las estrategias propuestas son las siguientes:

- ✓ Elaboración y aplicación de una nueva imagen corporativa
- ✓ Elaboración del organigrama estructural y funcional de la empresa
- ✓ Elaboración de estrategias de publicidad y marketing
- ✓ Vinculación con la comunidad como forma de promoción
- ✓ Elaboración de un plan de capacitación

Tabla 1-4: Estrategias a implementar

ESTRATEGIA	ÁREA RESPONSABLE
Plan de capacitación	Gerencia
Nueva imagen corporativa	Gerencia-Reparto
Promoción y vinculación con la comunidad	Gerencia
Publicidad y marketing	Gerencia-Reparto

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5 ESTRATEGIAS DEL PLAN COMERCIAL

Las estrategias propuestas se realizarán con el objetivo de brindar una solución a la empresa acerca de los problemas encontrados en el trabajo de campo y el análisis FODA de la misma. Las estrategias se realizarán tomando en cuenta tres aspectos muy importantes:

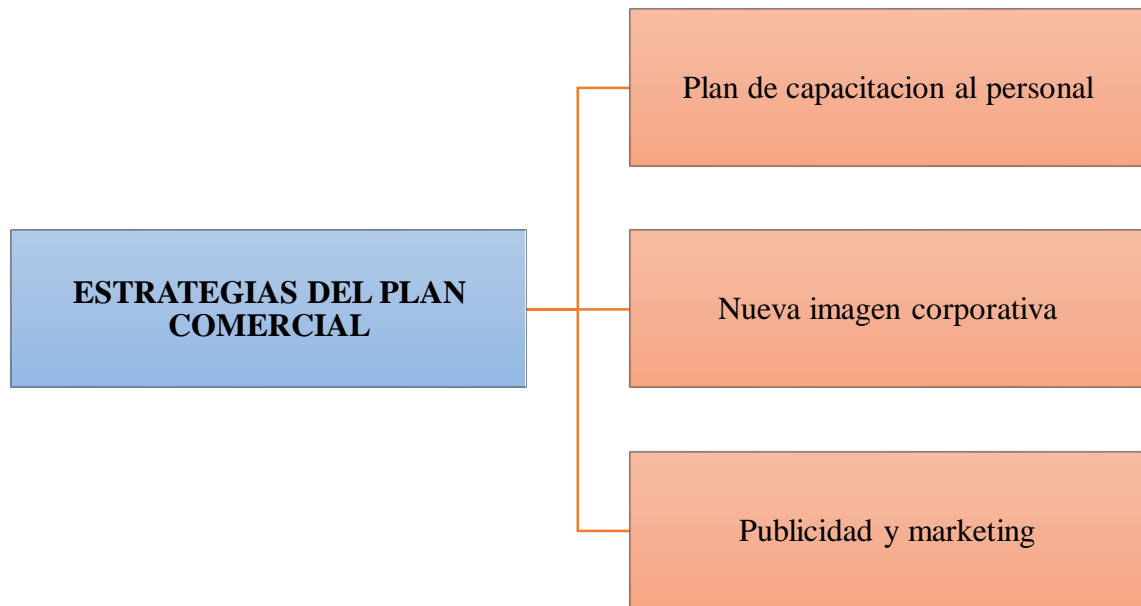


Gráfico 3-4: Estrategias del plan comercial
Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.1 Estrategia de plan de capacitación

4.5.1.1 Estrategia 1: Capacitación del personal de la empresa

Tabla 2-4: Capacitación del personal de la empresa

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.12) y variables de la análisis FODA (DA1)
OBJETIVO	Realizar una capacitación al personal de la empresa por medio de una modalidad teórica y práctica en la calidad de servicio, así como la atención al cliente. La actividad se realiza con el objetivo de permitir a los empleados adquirir más conocimientos por medio de una instrucción adecuada para que de esta forma lo aprendido sea reflejado en el desempeño de los mismos.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">✓ La capacitación será de forma teórica y practica✓ La persona que realizará la conferencia será un profesional reconocido en la Provincia de Pastaza, el Ing. André Benítez✓ La capacitación incluye certificado otorgado por el profesional y un refrigerio.
IMPACTO	La realización de esta actividad permitirá a la empresa obtener mejores resultados a corto y mediano plazo por medio del desempeño más efectivo de sus empleados.
RESPONSABLE	Facilitador: Ing. André Benítez
TIEMPO	La capacitación será en el mes de junio del 2019. El tiempo de la capacitación será aproximadamente de 7 horas.
COSTO DE ELABORACIÓN	El costo de la capacitación será de \$400
CONTROL	Gerente general-Ing. André Benítez

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Temas de la capacitación

La capacitación se realizará en dos partes; la primera parte se hablará sobre la calidad de servicio, mientras que la segunda parte se compartirá sobre la inteligencia emocional aplicada al servicio al cliente.

Tabla 3-4: Temas de la capacitación

CALIDAD DE SERVICIO	INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA AL SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">✓ Habilidades de servicio✓ Calidad y atención profesional✓ Manejo de quejas y reclamos✓ Mejorando el desempeño	<ul style="list-style-type: none">✓ La Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente✓ Aplicación de la Inteligencia emocional en la sensibilidad interpersonal.✓ Relaciones Humanas para el Servicio al Cliente

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.2 Estrategia de nueva imagen corporativa

4.5.2.1 Estrategia 1: Cambio de etiqueta de la empresa

Tabla 4-4: Cambio de etiqueta de la empresa

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.9) y variables de la análisis FODA (FO1,DO2)
OBJETIVO	Realizar una nueva imagen de la etiqueta del producto agua mangayacu mediante un concepto más legible y vistoso para los consumidores y la población, con el objetivo que a través de esta actividad los mismos puedan identificar y recordar el producto con mayor facilidad.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Diseñar la nueva etiqueta con un profesional adecuado✓ Seleccionar el diseño propuesto✓ Presentar como anexo en el trabajo de titulación.
IMPACTO	La realización de esta actividad tendría un impacto positivo porque la mangayacu se comenzaría a distinguir de cada una de las empresas, en este caso marcaría la diferencia en el mercado.
RESPONSABLE	Profesional externo a la empresa – Ing. Diseño Grafico
TIEMPO	01 de Julio 2019 en adelante
COSTO DE ELABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none">✓ El costo del diseño de la etiqueta será de \$25
CONTROL	Gerencia y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Análisis de la etiqueta propuesta

Al contar la empresa con una etiqueta que no asido actualizada hace mucho tiempo se procedió a la realización de una nueva etiqueta la misma que marque una diferencia en el mercado.

Etiqueta propuesta



Gráfico 4-4: Etiqueta propuesta

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Logotipo

El logotipo tomado en cuenta es el actual por lo que mangayacu es ya reconocido por su logotipo tradicional, pero era necesario diferenciar la etiqueta del producto en relación con su competencia.

Tipografía

Las tipografías utilizadas para realización de la nueva presentación de la etiqueta son:

Tabla 5-4: Tipografías utilizadas

TIPOGRAFIAS	
Arial rounded MT bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 éÉèÈïô !»/\$%?&*()-_=:,.
Arial black bold	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZAA abcdefghijklmno rstuvwxyzàáéíõøü& 1234567890(\$£€.,!?)
Bernard MT condensed	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno rstuvwxyz 0123456789 éÉèÈïô !»/\$%?&*()-_=:,.
Caviar dreams	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789!/?#

Elaborado por: Chunata, B. 2019



Slogan

Se mantiene el slogan tradicional el cual es “Pureza de la naturaleza”

Colores corporativos

Los colores utilizados son los colores tradicionales con lo que empezó la planta, pero tiene una gran importancia dentro de la nueva presentación porque los mismos representan el producto y la empresa como tal.

Tabla 6-4: Colores corporativos

COLORES CORPORATIVOS	
Azul: representa el cielo despejado y claro del cantón Mera.	
Blanco: representa la pureza y la calidad del agua que emana de las montañas.	

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.2.2 Estrategia 2: Confección de uniforme para el personal

Tabla 7-4: Confección de uniforme para el personal

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.9) y variables de la análisis FODA (FO1,DO2)
OBJETIVO	Fabricar con el logotipo de la empresa camisetas y gorras para los empleados en este caso para el personal que labora en el área de ventas, tanto los choferes de las unidades como sus ayudantes.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar el modelo de las camisetas y de las gorras ✓ Fabricar el número de camisetas adecuado ✓ Entrega de 2 uniformes a cada uno de los miembros del personal en el área de ventas ✓ Controlar que el personal se encuentre con el uniforme correspondiente
IMPACTO	El fabricar un uniforme para el personal nos garantiza marcar la diferencia dentro del mercado porque por medio de esto la empresa tendría un reconocimiento por parte de la población. Básicamente la imagen del uniforme quedara plasmada en la memoria de los consumidores de nuestro producto y de la población tanto de Pastaza como Baños.
RESPONSABLE	Profesional externo a la empresa - Confeccionista
TIEMPO	01 de Julio 2019 en adelante
COSTO DE ELABORACIÓN	<p>El costo será:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 12 camisetas x \$6 c/u = \$72 ✓ 6 camisetas x \$5 c/u= \$30 <p>Costo total= \$102</p>
CONTROL	Gerencia y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Uniforme propuesto

El uniforme que se propone para que permita representar a la empresa es el siguiente:



Gráfico 5-4: Uniforme propuesto

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Análisis: La razón por la cual se seleccionó el color del uniforme propuesto es debido a que la única de las empresas competidoras que utiliza uniforme para realizar sus funciones utiliza el color azul puro, cuyo color es uno de los colores corporativos de mangayacu, es por eso que para marcar una diferencia se apostó por un color alternativo que tenga gran similitud.

4.5.3 Estrategias de publicidad y marketing

4.5.3.1 Estrategia 1: Promoción y publicidad del producto por medio de repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa.

Tabla 8-4: Promoción y publicidad del producto por medio de repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg. 9) y variables de la análisis FODA (FO1, FA1)
OBJETIVO	Incrementar las ventas de empresa por medio de dar conocer el producto ofertado por la misma mediante la repartición de volantes y esferos publicitarios con el logotipo de la empresa en lugares estratégicos en la provincia de Pastaza y el cantón Baños.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar 2000 volantes y 2000 esferos ✓ Recorrer los lugares estratégicos donde concurren más personas en Pastaza y Baños. ✓ Distribuir los 2000 volantes publicitarios conjuntamente con los esferos. ✓ La repartición de volantes por plaza es de 1000 cada uno de los objetos. ✓ Distribuir 500 volantes y esferos en cada una de las plazas, dos ocasiones al año en el de julio y diciembre.
IMPACTO	La realización de esta actividad permitirá promocionar y dar a conocer el producto de la empresa de forma directa con los potenciales clientes y el mercado insatisfecho.
RESPONSABLE	Profesional externo a la empresa – Ing. Diseño Grafico
TIEMPO	<p>La actividad se realizar en dos ocasiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La primera fecha: Desde 01/07/2019 hasta agotar stock ✓ La segunda fecha: Desde 16/12/2019 hasta agotar stock
COSTO DE ELABORACIÓN	<p>El costo será:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del volantes y esferos publicitarios= \$25 ✓ 2000 volantes formato A6 x 0,055ctvs. c/u = \$110 ✓ 2000 esferos x 0,21 ctvs c/u = \$420 <p>Costo total =\$555</p>
CONTROL	Gerencia y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Volantes y esferos publicitarios.



The advertisement features a blue background with white wavy lines. At the top left is the Mangayacu logo, a stylized wave inside a circle. To its right, the text reads "agua purificada y envasada" in a small font, followed by "Mangayacu" in a large, bold, white font with a registered trademark symbol. Below this, the slogan "pureza de la naturaleza..." is written in a white script font, and "Si es de Mera! Es mejor" is in a smaller white sans-serif font. In the center is a 20-liter clear plastic water bottle with a blue cap and a label that matches the Mangayacu branding. In the bottom left corner of the flyer is a small icon of a person with a recycling symbol and the text "Ecuador Limpio". In the bottom right corner, the manufacturer information is listed: "Elaborado por: ISABEL YOLANDA HERAS CALERO Según Normas INEN 2200 (2008) e-mail: isayola50@hotmail.com Notificación Sanitaria N° 9330-ALN-03 16".

PEDIDOS:

0987321952 - 0999949148 - 0998583820

PLANTA (MERA) - Of.: 032 790 207 - Cel.: 0987238727 - Cel.: 0995079868 (Baños)



Gráfico 6-4: Volantes y esferos publicitarios.
Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.3.2 Estrategia 2: Promoción venta directa.

Tabla 9-4: Promoción venta directa.

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.9 ,12) y variables de la análisis FODA (FO2, FA1)
OBJETIVO	Establecer un plan de promoción de venta directa o personalizada en los hogares de los habitantes de la población de la provincia de Pastaza como el cantón Baños con el objetivo de dar a conocer el producto de agua mangayacu y explicar cada uno de los beneficios que tiene el cliente al momento de adquirir el producto.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar y contratar un equipo de personas que realicen la actividad de venta directa ✓ Determinar el tiempo aproximado de la actividad en cada uno de las ciudades. ✓ Dar a conocer que al ser parte de agua mangayacu con la inscripción y adquisición del producto, las dos primeras semanas serán gratis, esto hasta agotar stock. ✓ La promoción es validad para los primeros 100 nuevos clientes.
IMPACTO	La venta directa o personalizada tendría un impacto positivo dentro del mercado ya que es muy difícil ver que una empresa dedicada a este tipo de servicio realice esta actividad y aún más que la misma ofrezca una promoción del producto a consumirse. Esta actividad garantizara la obtención de potenciales clientes en una cantidad deseada.
RESPONSABLE	Gerente general y personal contratado
TIEMPO	La actividad se realizará el 15/07/2019 en cada una de las plazas de distribución del producto hasta el 21/07/2019
COSTO DE ELABORACIÓN	<p>El costo será:</p> <p>En la provincia de Pastaza por cuatro días:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 personas x \$20 cd día x 4 días = \$240 <p>En el cantón Baños por 2 días:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 personas x \$20 cd día x 2 días = \$80 <p>Costo promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 200 botellones x \$1,50 = \$300 <p>Costo total= \$620</p>
CONTROL	Gerencia y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.3.3 Estrategia 3: Promoción y vinculación con la comunidad.

Tabla 10-4: Promoción y vinculación con la comunidad.

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg. 9) y variables del análisis FODA (FO1, FA1)
OBJETIVO	Auspiciar y ser parte de eventos deportivos como maratones realizadas en la ciudad de Puyo y Baños por parte de fundaciones sin fines de lucro, con el propósito de vincularse con la ciudadanía y a la vez concientizarla sobre la importancia y lo fundamental que es para la salud el beber la cantidad correcta de agua. De igual manera que la población pueda conocer el producto ofertado por la empresa.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser parte de los patrocinadores de este evento. ✓ Donar 40 envases en la presentación tradicional de 20 litros en cada una de las ciudades. ✓ Montar estands para distribución del producto y un stand estratégico para concientizar y para captar potenciales clientes ✓ Repartir boletines con la información necesaria para concientizar a las personas y puedan informarse sobre los productos ofertados por la empresa. ✓ Repartir 1000 volantes en cada una de las plazas.
IMPACTO	Al ser parte de este tipo de actividades permite que la empresa pueda tener contacto directo con la comunidad y ser parte de eventos de alta importancia social, y a la vez la misma permitirá que la empresa pueda darse a conocer por medio del consumo de los atletas y ciudadanos que sean parte de los eventos planteados y de esta manera llegar a gran parte del mercado potencial existente.
RESPONSABLE	Todo el equipo de trabajo de la empresa
TIEMPO	Anualmente La actividad se realizará 1 vez por cada ciudad en los meses de agosto en la ciudad del Puyo, y diciembre en la ciudad de Baños.
COSTO DE ELABORACIÓN	<p>El costo será:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 80 envases de 20L x \$1,50= \$120 ✓ Instalación de estands= \$60 ✓ Diseño de los boletines=\$25 ✓ 2000 boletines x 0,055 ctvs. c/u = \$110 <p>Costo total= \$315</p>
CONTROL	Gerencia y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.3.4 Estrategia 4: Publicidad radial en radio la “La voz del Santuario”

Tabla 11-4: Publicidad radial en radio la “La voz del Santuario”

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.9) y variables de la análisis FODA (FO1, FA1)
OBJETIVO	Realizar un anuncio o cuña publicitaria radial en una emisora radial de reconocimiento tanto en el cantón de Baños como en la provincia de Pastaza.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar una radio que sea muy escuchada en Pastaza y Baños. ✓ Determinar los costos y horarios de las cuñas publicitarias ✓ Implementar un anuncio publicitario ✓ Sonar en la radio ✓ La publicidad sonara 8 veces al día, durante el 01 de julio hasta el 31 diciembre del 2019.
IMPACTO	El impacto generado por medio de publicidad radial es muy importante porque muchas de las personas en especial tanto personas adultas como personas de sectores rurales de las plazas determinadas escuchan aun la radio, esto definitivamente permite que parte de población pueda conocer el producto y de esta manera se garantizaría captación de clientes.
RESPONSABLE	Gerencia y Radio “La voz del Santuario”
TIEMPO	Desde el 01/07/2019 hasta 31/12/2019 El anuncio durara 30 segundos.
COSTO DE ELABORACIÓN	El costo será: <ul style="list-style-type: none"> ✓ \$237 mensual x 6 meses= \$1422 ✓ 1422 x 5% descuento= \$ 1351
CONTROL	Gerente general y personal de la radio

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Tabla 12-4: Información anuncio publicitario

INFORMACION ANUNCIO PUBLICITARIO
Anuncio publicitario propuesto
<p>Mejora tu salud y gana alegría, realiza tus actividades diarias de la mejor manera, disfruta las cosas buenas que te da la vida, disfruta de una experiencia refrescante, disfruta la mejor agua. Disfruta de “Agua purificada y envasada Mangayacu” filtrada desde lo más alto de las montañas, calidad 100% garantizada. Pureza de la naturaleza, ¡Si es de Mera es mejor!</p>
Número de anuncios
<p>El anuncio publicitario mencionado sonara en la radio “La voz del Santuario”, el anuncio sonara en 8 ocasiones diarias; 6 veces en programas musicales y 2 veces en noticieros.</p>

Elaborado por: Chunata, B. 2019

4.5.3.5 Estrategia 5: Creación de la Fanpage (página de Facebook) de la microempresa agua mangayacu

Tabla 13-4: Creación de la Fanpage (página de Facebook) de la microempresa agua mangayacu

BASE	Hallazgos de la investigación de campo (preg.9) y variables de la análisis FODA (FO1, FA1)
OBJETIVO	Crear una Fanpage para dar a conocer la marca y promocionar los productos que oferta la empresa a fin de captar el mercado potencial y así incrementar las ventas de la empresa.
TACTICAS	La administración de la Fanpage se permitirá: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar clientes potenciales por medio del like a la pagina ✓ Alcanzar un numero meta de seguidores periódicamente ✓ Subir contenido diario en base a la empresa y producto (imágenes, videos)
IMPACTO	La publicidad realizada en las redes sociales y mucho más en el Facebook le permitiría a la empresa tener la posibilidad de llegar a un número más grande de clientes potenciales ya que en la actualidad la mayoría de las personas tienen el acceso a la misma. El generar contenido actual y novedoso permite que los usuarios de Facebook se fidelicen y tengan confianza en la marca
RESPONSABLE	Gerente general y profesional externo a la empresa que brinde este servicio.
TIEMPO	Mensualmente
COSTO DE ELABORACIÓN	El costo será: <ul style="list-style-type: none"> ✓ \$50 mensuales x 12 meses Costo= \$600 anuales
CONTROL	Herramientas de medición de tráfico de Facebook. (Facebook insights) y profesional contratado

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Facebook interface showing the fan page for "Agua Mangayacu".

Page Header: Agua Mangayacu | Bryan Stalin | Inicio | Crear | Configuración | Ayuda

Navigation: Página | Bandeja de e... | Citas | Notificaciones | Estadísticas | Herramientas... | Más

Profile Section:

- Logo: agua purificada y envasada mangayacu pureza de la naturaleza
- Name: Agua Mangayacu
- Handle: @Bryan79ch
- Buttons: Inicio, Publicaciones, Opiniones, Ver más, Promocionar, Administrar promociones

Main Image: A blue building with the "Agua Mangayacu" logo on its side, set in a lush, green environment.

Interaction Bar: Te gusta, Siguiendo, Compartir, Reservar

Creation Tools: Crear publicación, En directo, Evento, Oferta

Text Input: Escribe una publicación...

Tip: ¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página? Invita a tus amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.

Gráfico 7-4: Fan page "Agua mangayacu"
 Elaborado por: Chunata, B. 2019

PRESUPUESTO DEL PLAN COMERCIAL

Tabla 14-4: Presupuesto plan comercial

ESTRATEGIA	PROPUESTA	EJECUCION		FINANCIAMIENTO		MEDIO DE VERIFICACION
		Fecha de inicio	Fecha final	Propio	Financiado	
PLAN DE CAPACITACION	Capacitación del personal de la empresa	22 de Junio 2019		400		Evaluación de conocimientos
NUEVA IMAGEN CORPORATIVA	Cambio de etiqueta de la empresa	01 de Julio en adelante		25		Cumplimiento de reglamento de la empresa
	Confección de uniforme para el personal	01 de Julio en adelante		102		
PUBLICIDAD Y MARKETING	Repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa.	Julio - Diciembre		555		Incrementos de las ventas
	Promoción venta directa.	15/07/2019	21/07/2019	620		
	Promoción y vinculación de la comunidad.	Agosto - Diciembre		315		
	Publicidad radial en radio la voz santuario	01/07/2019	31/12/2019	1351		
	Creación de la Fanpage	01 de Julio en adelante		600		
TOTAL				\$ 3968		

Elaborado por: Chunata, B. 2019

El presupuesto determinado para el plan comercial propuesto es de \$ 3968 que son financiados por la misma empresa.

CRONOGRAMA DE EJECUCION DE LAS ESTRATEGIAS

N°	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación del personal de la empresa																												
2	Cambio de etiqueta de la empresa																												
3	Confección de uniforme para el personal																												
4	Repartición de volantes y esferos con el logotipo de la empresa.																												
5	Promoción venta directa.																												
6	Promoción y vinculación de la comunidad.																												
7	Publicidad radial en radio la voz santuario																												
8	Creación de la Fanpage																												

Gráfico 8-4: Cronograma de estrategias

Elaborado por: Chunata, B. 2019

Nota: El cronograma de actividades estará sujeto a cambios de acuerdo a medidas que se establezca por la empresa.

CONCLUSIONES

- ✓ El trabajo de campo realizado permitió conocer el estado actual que se encuentra la empresa agua Mangayacu el cual refleja la necesidad de la ejecución de estrategias comerciales que permitan capturar el porcentaje existente de mercado potencial el mismo que dentro de la provincia de Pastaza es él 19%, mientras que en el cantón Baños es el 12% del total de la población, y su vez al mercado que se encuentra insatisfecho en cada una de las plazas de distribución de producto.
- ✓ Una de las fuertes razones del estado actual que se encuentra la empresa agua Mangayacu se rige en un estancamiento comercial el cual la empresa se mantuvo mucho tiempo con el mercado ya antes captado, y por falta de inversión en el área de publicidad y promoción la misma permitió que las empresas competidoras vayan tomando y ganando espacio en el mercado de la región.
- ✓ En la actualidad uno de los medios de comunicación más visto y utilizado a nivel mundial y por ende Ecuador y la región asido el Facebook, esta herramienta ha permitido a miles de empresas darse a conocer y por ende permitirles crecer. Mangayacu en estos últimos años ha desaprovechado la oportunidad de incorporar potenciales clientes por medio de este instrumento, la empresa al momento de aplicar esta estrategia propuesta le permitirá en primer lugar darse a conocer y por ende lograr entrar de manera más fuerte en el mercado y posicionarse del mismo.
- ✓ La ejecución del plan comercial propuesto para agua Mangayacu tiene una proyección a corto plazo la misma que le permitirá generar un impacto positivo dentro de la población tanto de la provincia de Pastaza como el cantón Baños, el impacto mencionado se da ya que el sistema de mercado del mismo le permite porque al captar o incorporar potenciales clientes estos llegarían a consumir el producto semanalmente y lo cual garantizaría para la empresa tener más posicionamiento en el mercado y por ende crecimiento en su rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la empresa desarrollar estrategias comerciales cada cierto periodo de tiempo con el objetivo de ir cubriendo la demanda potencial puesto que el tamaño de las plazas está en crecimiento y por ende el número de habitantes, por lo cual la ejecución de la misma le permitirá a la organización no caer en un estancamiento comercial y por ende un estancamiento en cuanto al número de consumidores del producto.
- ✓ Se recomienda generar promociones del producto con el propósito que le permita a la empresa relacionarse más con sus clientes para que por medio de aquello se pueda causar un efecto de fidelización de los clientes hacia con la organización.
- ✓ La empresa debe realizar capacitaciones no solo en el área de ventas sino a cada una de las áreas de la misma, con el fin de permitir a los trabajadores adquirir nuevos conocimientos y por ende puedan generar sus actividades y funciones de una manera más eficiente.
- ✓ Es recomendable la utilización de las redes sociales porque esta le permite a la empresa darse a conocer de mejor manera y expandir sus ventas esto debido a que este es un instrumento de acogida mundial que brinda una gran apertura en el mercado a cualquier tipo de empresa.
- ✓ Por último, se recomienda la aplicación ininterrumpida de la propuesta dando un fiel cumplimiento al cronograma de actividades del plan comercial planteado con el objetivo que se generen resultados óptimos esperados para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arzabal, M. (2011). *¿Cuál es la mejor manera de purificar el agua?* Obtenido de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2011/09/01/cual-son-las-maneras-de-purificar-el-agua>
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Carballar, J. A. (2012). *Marketing Personal y Profesional*. Mexico: Alfaomega.
- Carrascosa, J. M. (2016). *Gestión Comercial y Marketing*. Obtenido de: <https://jmcarrascosa.com/gestion-de-ventas/>
- Carrascosa, R. N. (11 de 2008). *Imagen corporativa*. Obtenido de: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Comac. (16 de marzo de 2017). *Embotellado de agua*. Obtenido de: <https://www.comacitalia.es/comac/focus/embotellado-de-agua>
- Contreras, J. (2006). *La Matriz EFE*. Obtenido de: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Dices.net. (2018). *Mapa de Shell Mera, Pastaza, Mera, Shell*. Obtenido de: <https://mapasamerica.dices.net/ecuador/mapa.php?nombre=Shell-Mera&id=1004>
- EcuRed. (2006). *Purificación del agua*. Obtenido de: https://www.ecured.cu/Purificaci%C3%B3n_del_agua
- Gamboa, C. I. (1993). *La Comercialización: Módulo de Capacitación para Promotores de Agroindustria*. Santa fe: IICA.
- Gomez, A. I. (27 de enero de 2012). *Las técnicas de negociación*. Obtenido de: <http://www.eoi.es/blogs/albertoiglesias/2012/01/27/las-tecnicas-de-negociacion/2012>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>
- Jiménez, M. (2013). *Planificación, plan, programa, proyecto*. Obtenido de: <https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>
- Marín, M. (23 de enero de 2012). *Pensamiento estratégico*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/MARELVY/pensamiento-estrategico-11217643>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Diaz de Santos.

- Mejia, M. C. (2009). *Gestión de cliente*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>
- Montes, A. (2017). *Matriz de Evaluación del Factor interno (MEFI)*. Obtenido de: <https://chpeti20171915537.wordpress.com/2017/04/26/matriz-de-evaluacion-del-factor-interno-mefi/>
- Nadalin, G. (7 de junio de 2012). *La comercialización*. Obtenido de: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=u2hjkmuoB7g>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su Negocio*. Obtenido de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Pucha, S. (2018). *Plan comercial de la empresa Apicare Cia. Ltda.en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018*. (Trabajo de titulación de Ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Obtenido de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8764/1/12T01179.pdf>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de: <http://www.analisisfoda.com/>
- Salado, E., Chepe, E., Domínguez, G., Murga, Á., & Díaz, K. (2012). *Tipos de planes*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/82395921/Tipos-de-Planes-y-Tecnicas-de-Planeacion-Fundamentos-de-Gestion-Empresarial>
- Suarez, E. B. (30 de noviembre de 2013). *Plan comercial y Plan de Ventas*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tcnicas-de-ventas>
- Thompson, I. (febrero de 2006). *La Promoción de Ventas*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Torres, J., & Villegas, D. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.(Proyecto de investigación de Ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)*. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2095>
- Triana, J. T. (17 de septiembre de 2015). *Definición de plan comercial*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>
- Venta MAX. (4 de noviembre de 2016). *Plan comercial & Plan de marketing*. Obtenido de: <https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>
- Zubia, V. O., & García, G. S. (2006). *Planeación Regional, Planificación Regional*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXOS

Anexo A: Formato de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO: Recopilar información sobre las estrategias de marketing y el servicio al cliente que implementa la empresa agua Mangayacu.

NOTA: Los datos o la información que usted va a suministrar serán utilizados únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué cantidad de agua usted consume diariamente?

- a) Menos de 1 litro
- b) 1 litro
- c) 2 litros
- d) Más de 2 litros

2. ¿Consumes agua de botellón?

- a) Si
- b) No

3. Si lo hace. ¿Se encuentra satisfecho con el producto que consume?

- a) Si
- b) No

4. Si está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

- a) Si
- b) No

5. Si no está satisfecho. ¿Se cambiaría a un producto de mejor calidad y precio?

- a) Si
- b) No

6. Si no consume. ¿Adquiriría un producto de calidad que cumpla con sus requerimientos en el momento que usted tenga la necesidad?

- a) Si
- b) No

7. ¿Sabía que la microempresa mangayacu ofrece el producto de agua embotellada?

a) Si

b) No

8. ¿Consume agua mangayacu?

a) Si

b) No

9. ¿En su cotidianidad ha observado algún anuncio publicitario de agua mangayacu?

a) Si

b) No

10. ¿Qué factor piensa que es más importante para adquirir este tipo de productos?

a) Precio

b) Calidad

c) Fácil adquisición

d) Atención al cliente

11. ¿En qué tipo de presentación prefiere consumir el producto?

a) Garrafón

b) Botellón par dispensador

12. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente brindado por la empresa?

a) Muy buena

b) Buena

c) Mala

d) Muy mala

e) No consumo

13. ¿Recomendaría agua mangayacu?

a) Si

b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Fotografías de la ejecución de la encuesta

Encuesta realizada a ciudadanos de Pastaza



Encuesta realizada a ciudadana de Baños



Anexo C: Fotografías de los activos de la empresa Microempresa agua purificada y envasada “Mangayacu”




Vehículos de distribución del producto



Anexo D: Proforma de la radio "La voz del santuario"

RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO
RUC: 1791748654001
www.radiosantuario.com



Sres.

De mi consideración

Nos complace ofrecerle nuestro servicio de publicidad, es por ello que ponemos a su consideración la presente:

PROFORMA PUBLICITARIA

Radio la Voz del Santuario 98.7 FM, transmite desde Baños Tungurahua, desde donde generamos nuestra señal con las potentes ondas de nuestras dos emisoras, único sistema de comunicación que se ha mantenido constantemente en esta zona durante décadas.

La Voz del Santuario 98.7 FM, con cobertura regional, para las provincias de Tungurahua, Pastaza, Napo, Chimborazo, y parte de Morona Santiago. Y al mundo entero en www.radiosantuario.com

Nos complace poner a su disposición nuestros espacios con las siguientes tarifas. Teniendo en cuenta que los horarios son rotativos de 06h00 a 24h00.

TARIFAS DE PAQUETES MENSUALES

**TARIFAS DE PAQUETES MENSUALES
EN PROGRAMAS MUSICALES
DE LUNES A DOMINGO**

98.7 FM	
Nº CUÑAS	COSTO
DIARIAS	MENSUAL
6	105
8	175
11	280
13	350

MUSICALES MAS NOTICIERO

98.7 FM			
Nº CUÑAS	HORARIO		COSTO
DIARIAS	MUS	NOT	MENSUAL
6	5	1	135
8	7	1	205
8	6	2	237
11	9	2	343
13	11	2	413

Si se realiza el contrato por 6 meses se le otorgará un descuento del 5% y por 1 año un des %.

ATENTAMENTE

SECRETARIA
RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO