



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA "AQUAO²",
PARA MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y RENTABILIDAD EN SANTO
DOMINGO 2010

Estudiante:

VEGA VEINTIMILLA ERLINDA DEL PILAR

Director de tesis:

ING. PATRICIO PÉREZ

Santo Domingo – Ecuador

Octubre, 2011

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA "AQUAO²",
PARA MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y RENTABILIDAD EN SANTO
DOMINGO 2010.**

Ing. Patricio Pérez Hidalgo
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Ana Ramos
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lic. Pablo Estrella
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2011.

Autor:	ERLINDA PILAR VEGA VEINTIMILLA
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Campus Arturo Ruiz Mora Santo Domingo
Título de Tesis:	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA EMPRESA AQUAO ² PARA MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y RENTABILIDAD EN SANTO DOMINGO 2010.
Fecha:	Septiembre, 2011

El contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad de su autora:

Egda. Erlinda Pilar Vega Veintimilla

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2011.

Sra. Ing.
Katuska Rosero
DIRECTORA ACADÉMICA
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente tengo a bien informar que el trabajo de investigación desarrollado por la señorita Erlinda Pilar Vega Veintimilla; para optar por el título de Ingeniera de Empresas, bajo el tema: **“PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA EMPRESA AQUAO² PARA MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y RENTABILIDAD EN SANTO DOMINGO 2010”** ha sido culminado en todas sus partes bajo mi supervisión y control, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Com. Patricio Pérez Hidalgo
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este informe de tesis a Dios y a mis padres

A Dios por darme la fortaleza y el empuje para salir adelante,
guiando mis pasos y mis pensamientos.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, ya que son
quienes día a día están presentes dándome todo el apoyo y
brindándome su confianza. Quienes han sabido inculcarme sus
valores y principios, quienes han estado pendiente de todos mis
triumfos y fracasos.

Pilar Vega V.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos

A Dios por estar presente en mi vida y no desampararme nunca.

A mis padres quienes han sido mi guía, mi ejemplo y mi fortaleza durante toda mi vida y gracias a quienes siempre logro cumplir mis objetivos.

A mis hermanos, ya que son mi ejemplo y motores motivadores en mi vida.

A mi director de tesis Ing. Patricio Pérez por su apoyo incondicional en el proceso de la realización de mi tesis.

A todas las personas que han estado apoyándome en la realización de mi tesis.

Pilar Vega D.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Informe de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen	ixx
Executive Summary	xx

CAPÍTULO I

1.1.	Antecedentes	1
1.1.1 .	Antecedentes Históricos	1
1.1.2	Antecedentes científicos	2
1.1.3	Antecedentes Prácticos	2
1.1.4	Importancia del Estudio	3
1.1.5.	Situación actual del tema de investigación	3
1.2.	Limitaciones del estudio	4
1.3.	Alcances del trabajo	4
1.4	Objeto del estudio	4
1.5	Objetivos de la investigación.	5
1.5.1	Objetivo General	5
1.5.2	Objetivos Específicos	5

1.6	Justificación	5
1.6.1	1.6.1 Justificación de la Investigación	5
1.6.2	Justificación Teórica	6
1.6.3	Justificación Metodológica	6
1.6.4	Justificación Práctica	6
1.7.	Idea a defender	7
1.8	Hipótesis del trabajo de investigación	7
1.8.1	Hipótesis Nula	7
1.8.2	Hipótesis Alternativa	7
1.9	Variable Independiente	8
1.9.1	Variable Independiente	8
1.9.2	Variable Dependiente	8
1.9.3.	Indicadores	8
1.10	Aspectos metodológicos del estudio	9
1.10.1	Métodos teóricos	9
1.10.1.1	Análisis y Síntesis	9
1.10.1.2.	Método Deductivo	9
1.10.1.3.	Método Estadístico	9
1.10.1.4.	Método Inductivo	10
1.10.2.	Métodos Empíricos	10
1.10.2.1	Método de Observación	10
1.10.2.2.	Método medición	11
1.10.2.3.	Método de encuesta	11

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.	Administración	12
2.1	Procesos de administración	12
2.2.	Organización.	14
2.2.1.	La organización	14
2.2.2.	La importancia de organizar	14
2.3.	Planificación	15
2.3.1.	Antecedentes	15
2.4.	¿Qué es la Estrategia?	20
2.4.1.	Características de la estrategia	20
2.4.2.	Tres modos de formular una estrategia	21
2.4.3.	Planeación estratégica	21
2.4.3.1.	Características de la planeación estratégica	22
2.4.3.2.	Importancia de la planeación estratégica	22
2.4.3.3.	Ventajas de la planeación estratégica	23
2.4.3.4.	Desventajas de la planeación estratégica	23
2.4.3.5.	Proceso formal de la planeación estratégica	24
2.5.	Planificación estratégica y la pequeña empresa	24
2.6	¿Qué es un producto?	25
2.6.1.	Clasificación de los productos	25
2.6.2.	Categorías de nuevos productos	28
2.6.3.	Factores de éxito y de fracaso de un producto	28
2.7.	¿Qué son los proveedores?	29

2.8.	Mercado	29
2.8.1	Clases de mercado	29
2.9.	¿Qué es el marketing?	29
2.9.1.	Marketing Mix	30
2.9.2.	Conceptos centrales del Marketing	30
2.10.	Gestión de relaciones con el cliente	30
2.10.1.	Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor	30
2.10.2.	Los pilares de la creación de relaciones	31
2.11.	Microentorno de la empresa	31
2.11.1.	La empresa	31
2.11.2.	Proveedores	32
2.11.3.	Intermediarios de Marketing	32
2.11.4.	Clientes	33
2.11.5.	Competidores	33
2.11.6.	Grupos de interés	33
2.13.	Canales de Distribución	34
2.13.1.	Tipos de canales	34
2.14.	Posicionamiento	37
2.14.1.	Definición de Posicionamiento	38
2.14.2	Tipos de Posicionamiento	38
2.15.	Rentabilidad	40

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1.	Situación actual del tema de investigación	42
3.1.1.	Antecedentes	42
3.1.2.	Ubicación de la empresa	43
3.2.	Importancia del Estudio	43
3.3.	Limitaciones del Estudio	44
3.4.	Análisis Organizacional	45
3.4.1.	Realidad interna del Área Administrativa	45
3.4.2.	Realidad interna del Área Financiera	49
3.5.	Competencia del Sector	49
3.6.	Productos que ofrece	50
3.7.	Diseño y tipos de investigación	51
3.7.1	Tipos de investigación	52
3.7.1.1.	Investigación Exploratoria	52
3.7.1.2.	Investigación Descriptiva	52
3.7.1.3.	Investigación Experimental	53
3.7.2.	Métodos de Investigación	54
3.7.2.1.	Métodos Teóricos	54
3.7.2.1.1.	Análisis y Síntesis	54
3.7.2.1.2.	Inducción – Deducción	55
3.7.2.1.3.	Hipotético – Deductivo	56
3.8.	Métodos Empíricos.	57
3.8.1.	La Observación	57

3.8.2.	La Encuesta	58
3.9.	Croquis de la Ubicación	59
3.10.	Situación Espacial	59
3.11.	Nombre de la empresa	60
3.11.1.	Logo de AQUAO ²	60
3.11.2.	Slogan de AQUAO ²	60
3.12.	Análisis FODA	60
3.12.1.	Matriz Axiológica	60
3.12.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	63
3.12.3.	Matriz de evaluación de Factores Externos	64
3.12.4	Matriz Foda	67
3.12.5	Matriz de Perfil Competitivo	68
3.13.	Estudio de mercado	69
3.13.1.	Objetivos del Estudio de Mercado	69
3.13.1.1.	Objetivo General	69
3.13.1.2.	Objetivos Específicos	70
3.14.	Población de Estudio y sus características	70
3.14.1.	Muestra: Tipo, Cálculo y Tamaño	70
3.14.1.1.	Tipo de Muestreo	70
3.14.1.2.	Cálculo	70
3.14.1.3.	Tamaño	70
3.15.1.	Encuestas Realizadas	72
3.15.1.2.	Encuestas aplicada a distribuidores	72
3.15.1.2.1.	Objetivo	72
3.14.1.3	Encuestas aplicada a cliente interno	81

3.14.1.4	Resultados de las Encuestas a distribuidores	90
3.14.1.5	Resultados de las Encuestas a clientes internos.	91
3.15.1.	Entrevista Realizada	92
3.15.1.1.	Entrevista Realizada al Gerente – Propietario	92
3.15.1.2.	Resultados de la Entrevista realizada al gerente propietario	93

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.	Propuesta Estratégica	95
4.1.	Foco Estratégico	95
4.1.1.	Visión	95
4.1.2.	Misión	95
4.1.3.	OBJETIVOS	96
4.1.3.1.	Objetivo General	96
4.1.3.2.	Objetivos Específicos	96
4.2.	Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)	96
4.3.	Mapa Estratégico	99
4.4.	Valores corporativos.	101
4.5.	Organigrama Funcional propuesto	103
4.6.	Organigrama estructural propuesto	103
4.7.	Funciones Propuestas	104
4.7.1.	Manual de Funciones	104
4.7.1.1.	Gerente General	105
4.7.1.2.	Contador	106
4.7.1.3.	Control de Calidad	107

4.7.1.4.	Gerente Administrativo	108
4.7.1.5.	Supervisor de ventas.	109
4.7.1.6.	Jefe de Planta	110
4.7.1.7.	Asistente Administrativa	111
4.7.1.8.	Vendedores.	112
4.7.1.9.	Operadores.	113
4.7.1.10.	Distribuidores	114
4.8.	Políticas.	115
4.9.	Análisis del FODA.	116
4.9.1	Matriz Axiológica para valorar factores internos	117
4.9.1.1.	Análisis de los factores críticos internos.	118
4.9.2.	Matriz Axiológica para valorar factores externos	120
4.9.2.1.	Análisis de los factores críticos externos	121
4.10.	Matriz FODA.	123
4.10.1.	Diagnóstico	124
4.11.	Determinación de objetivos y estrategias	124
4.11.1.	Objetivo General.	124
4.11.2.	Objetivo Específico No. 1	124
4.11.3.	Objetivo Específico No. 2	125
4.11.4.	Objetivo Específico No. 3	125
4.11.5.	Objetivo Específico No. 4	126
4.11.6.	Objetivo Específico No. 5	126
4.11.7.	Objetivo Específico No. 6	127
4.11.8.	Objetivo Específico No. 7	127
4.12.	Indicadores.	127

4.13.	Financiamiento	128
4.14.	Presupuesto	130

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.	132
5.2.	Recomendaciones.	134
5.3.	Bibliografía.	136
5.3.1.	Páginas Webs.	136
5.3.2.	Libros	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.1.- Variables dependientes.....	8
Tabla N°.2.- Indicadores.....	8
Tabla N°.3.- Nomina de empresa AQUAO ²	48
Tabla N°.4.- Lista de Distribuidores.....	71
Tabla N°.5.- Tiempo del cliente en la institución.....	72
Tabla N°.6.- Medio por el cual el cliente conoció a la institución.....	73
Tabla N°.7.- Satisfacción del cliente con el producto.....	74
Tabla N° 8.- Atención al cliente.....	76
Tabla N°9.- Horario de atención.....	77
Tabla N°.10.- Recomendar el producto.....	78
Tabla N°11.- Precio del producto.....	79
Tabla N°12.- Presentación del producto.....	80
Tabla N°.13.- Identificación de la empresa.....	82

Tabla N°.14.- Funciones y responsabilidades.....	83
Tabla N°.15.- Clima laboral.....	84
Tabla N°.16.- Comunicación con sus superiores.....	85
Tabla N°.17.- Conocimiento de la estructura organización y orden jerárquico.....	86
Tabla N°.18.- Ofrece capacitaciones periódicas.....	87
Tabla N°.19.- Conocimiento misión, valores de la empresa.....	88
Tabla N°20.- Conocimiento de la empresa.....	89
Tabla N°.21.- Factores internos-externos.....	116
Tabla N°.22.- Matriz axiológica para valorar factores críticos internos.....	117
Tabla N°.23.- Matriz axiológica para valorar factores críticos externos.....	120
Tabla N°.24.- Matriz FODA.....	123
Tabla N°.25.- Plan operativo anual.....	129
Tabla N°.26.- Presupuesto.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°.1.- Principio de la mercadotecnia.....	20
Gráfico N°.2.- Producto.....	24
Gráfico N°.3.- Conceptos de marketing.....	30
Gráfico N°.4.- Diseño del canal del consumidor.....	35
Gráfico N°5.- Distribución de los bienes industriales.....	36
Gráfico N°.6.- Croquis de la ubicación.....	43
Gráfico N°.7.- Organigrama AQUAO ²	48
Gráfico N°.8.- Variedad de la presentación.....	50
Gráfico N°.9.- Croquis de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	59
Gráfico N°10.- Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	59

Gráfico N°.11.- Tiempo del cliente en la empresa.....	72
Gráfico N°.12.- Medio por el cual el cliente conoce a la empresa.....	73
Gráfico N°.13.- Satisfacción del cliente con el producto.....	75
Gráfico N°.14.- Atención al cliente.....	76
Gráfico N°.15.- Horario de atención.....	77
Gráfico N°.16.- Recomendar el producto.....	78
Gráfico N°.17.- Precio del producto.....	79
Gráfico N°.18.- Presentación del producto.....	81
Gráfico N°.19.- Identificación con la empresa.....	82
Gráfico N°.20.- Funciones y responsabilidades.....	83
Gráfico N°.21.- Clima laboral.....	84
Gráfico N.22.- Comunicación con sus superiores.....	85
Gráfico N.23.- Conocimiento de la estructura organizacional y orden jerárquico.....	86
Gráfico N°.24.- Ofrece capacitaciones periódicas.....	87
Gráfico N°.25.- Conocimiento misión, visión y valores.....	88
Gráfico N°.26.- Conocimiento de la empresa.....	90
Gráfico N°.27.- Propuesta para el organigrama funcional.....	103
Gráfico N°.28.- Propuesta para el organigrama estructural.....	104

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz N°.1.- Matriz axiológica.....	62
Matriz N°.2.- Análisis de factores internos.....	64
Matriz N°.3.- Análisis de factores externos.....	66
Matriz N°.4.- Matriz interna y externa IE.....	67
Matriz N°.5.- Matriz de perfil competitivo.....	68

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N°.1.- Factores críticos de éxito.....	98
Esquema N°2.- Mapa estratégico AQUAO ²	100
Esquema N°.3.- Propuesta dirigida para el área de la gerencia general.....	105
Esquema N°.4.- Propuesta dirigida para el área de contabilidad.....	106
Esquema N°.5.- Propuesta dirigida para el área de control de calidad.....	107
Esquema N°.6.- Propuesta dirigida para el área de gerente administrativo.....	108
Esquema N°.7.- Propuesta dirigida para el área de supervisor de ventas.....	109
Esquema N°.8.- Propuesta dirigida para el área de jefe de planta.....	110
Esquema N°.9.- Propuesta dirigida para el área de asistente administrativo.....	111
Esquema N°.10.- Propuesta dirigida para el área de vendedores.....	112
Esquema N°.11.- Propuesta dirigida para el área de operadores.....	113
Esquema N°.12.- Propuesta dirigida para el área de distribución indirecta.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

Santo Domingo de los Tsáchilas en la actualidad se encuentra en un momento de crecimiento en la demanda de productos y servicios exigiendo calidad y buen servicio. La presente investigación se desarrolló en la empresa AQUAO² productora y distribuidora de agua embotellada, con el fin de mejorar su organización y rentabilidad.

Se realizó una investigación de los antecedentes de la empresa, analizando también su situación actual. Se propuso objetivos con el fin de conocer y llevar a cabo dicha investigación. Para la realización de dichos objetivos y con la finalidad de profundizar en el estado de la empresa se realizaron encuestas al cliente interno y externo de la organización con el fin de obtener información de primera mano y real.

“De acuerdo a los resultados obtenidos se ha propuesto realizar una Planificación Estratégica para mejorar la organización y rentabilidad de la empresa AQUAO² en Santo Domingo de los Tsáchilas 2010”.

Dicha Planificación permitirá realizar una reorganización interna con el fin de incrementar la rentabilidad de AQUAO². Este modelo que se recomienda será ejecutable ya que tenemos un incremento del 20% de la utilidad en relación al año anterior, lo que indica que la propuesta es factible y viable para la organización por lo tanto la propuesta va hacer aceptad por los propietarios con el fin de tener incremento en su rentabilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

Santo Domingo de los Tsáchilas currently is in a time of growth in demand for products and services, demanding quality and good service. This research was conducted in the aqua 2 producers and distributor of bottled water, in order to improve their organization and profitability.

We conducted a background investigation of the company, also analyzing your current situation. Objectives are proposed in order to understand and carry out such research. To achieve these objectives and in order to deepen the state of the company conducted surveys to internal and external customers of the organization in order to obtain firsthand information and real.

"According to the results it has been proposed strategic planning to improve the organization and profitability of the company Aqua House in Santo Domingo de los Tsáchilas 2010."

Such planning would allow an internal reorganization to increase the profitability of AQUA 2. This model is recommended since the executable will have an increase of 20% of the net in the previous year, indicating that the proposal is feasible and viable for the organization so the proposal is accepted by the owners to the to have increased their profitability.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Históricos

“Santo Domingo de los Tsáchilas es la nueva provincia de la República del Ecuador. Su capital es Santo Domingo según datos del INEC en el 2007 su población es de 322.080 habitantes permanentes, pero en la actualidad se calcula en 500.000 habitantes fluctuantes. Limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al y sureste con Cotopaxi.”¹

AQUAO² fue creada en el mes de Diciembre del 2006 bajo la dirección del señor Luis Ramos, es una empresa que se dedica a la producción, embazado y distribución de agua purificada a través de un proceso de carbón activado, filtros de grava, pulidores ozonización, ultravioleta. Organizar una empresa es dotarla de todos los elementos necesarios para cumplir adecuadamente sus funciones y lograr los objetivos propuestos. Nuestra empresa AQUAO² está constituida por diversos elementos entre ellos es dotarla de todos los instrumentos que son necesarios para su funcionamiento como son materiales adecuados, personal calificado y responsable para tener un excelente producto de calidad y un buen servicio.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas

En la actualidad el producto está posicionado en ciertas partes del mercado dentro y fuera de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como:

- Pedernales
- Quinindé
- La Unión
- La Concordia
- El Carmen
- Las Golondrinas

1.1.2 Antecedentes científicos.

AQUAO² acantonada en la ciudad de Santo Domingo, es una empresa con fines de lucro, que presta servicios de procesamiento y distribución de agua embotellada dentro y fuera de Santo Domingo, es conveniente y necesario diseñar una Planificación Estratégica que permita mejorar el proceso interno de la organización; y, a su vez su rentabilidad y así lograr ser más eficientes para con la atención al cliente ya que eso desarrollara un incremento en la rentabilidad de la organización.

1.1.3 Antecedentes Prácticos

AQUAO², acantonada en la ciudad de Santo Domingo, tiene a disposición de sus clientes el servicio de procesamiento y distribución de agua embotellada donde ofrece : reparto de agua purificada a negocios, reparto de agua purificada a domicilio (hogares) en diferentes presentaciones dentro de Santo Domingo y sus alrededores.

1.1.4 Importancia del Estudio

AQUAO², debido a las causas expuestas en el diagnóstico del problema, en el transcurso del tiempo va a enfrentar pérdidas en sus ventas y una baja en su rentabilidad por no tener un control interno adecuado, ya que su organización interna no está bien desarrollada y tendrá problemas en los siguientes aspectos:

Mercado, por falta de organización la empresa sufrirá una pérdida significativa del mercado ya obtenido

Recurso Humano, personal descontento y desmotivado no hará su trabajo eficientemente y con el tiempo saldrá de la empresa

Económico, tendrá disminución en sus ventas, ya que habrá perdido clientes por la falta de organización lo cual afectara en su rentabilidad.

1.1.5. Situación actual del tema de investigación

Santo Domingo de los Tsáchilas en la actualidad cuenta con una gran variedad de ofertantes en lo que se refiere a la distribución de líquido vital purificada y ozonizada, entre ellos podemos localizar a AQUAO² que se encuentra ya en este mercado por cinco años tiempo en el cual su producto no ha podido ser posicionado debido a la mala organización interna existente, lo que no le ha permitido competir con las demás empresas distribuidoras de este producto.

La empresa no ha realizado un cambio estratégico en su organización interna lo cual le puede afectar muy seriamente en su rentabilidad e ir perdiendo poco a poco su estabilidad económico.

1.2. Limitaciones del estudio

El presente estudio se realiza a la empresa AQUAO² acantonada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se determinarán los correspondientes análisis a través de la investigación de mercados elaborando y aplicando herramientas para recolección de datos tanto al personal y distribuidores con el fin de mejorar la organización interna de la empresa y además mejorar la atención al cliente y así incrementar su rentabilidad. Las limitaciones que se encontrarán en la siguiente investigación son la falta de información interna de la organización en el área administrativa y la carencia de datos secundarios del tema de distribución de agua purificada en Santo Domingo.

1.3 Alcances del trabajo

Con la aplicación de un plan estratégico la empresa AQUAO², logrará obtener herramientas que le permitirá un aumento en su rentabilidad medio por el cual podrá incrementar su negocio y a su vez mantener a sus clientes y acercarse a sus clientes potenciales. La planeación estratégica hará que los recursos necesarios que están diseminados se reúnan ordenadamente con el fin de reestructurar la empresa y que su organización interna sea efectiva.

Esta herramienta logrará encaminar a la empresa a los objetivos propuestos en el mismo facilitando así su desempeño e incrementando la rentabilidad de la misma. Además gracias a la reorganización que vamos aplicar va a mostrar lineamientos los cuales proporcionan el marco donde la gente va a trabajar eficientemente.

1.4 Objeto del estudio.

Proponer una Planificación Estratégica en la empresa AQUAO² acantonada en Santo Domingo para mejorar su organización y rentabilidad

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico que permita mejorar la organización y rentabilidad de la empresa AQUAO², Santo Domingo 2011.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Revisar la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar un análisis FODA de la situación actual de la empresa en el Mercado.
- Determinar la inversión necesaria para la ejecución del plan estratégico a proponerse.
- Revisar el listado de clientes internos de la organización.
- Formular un organigrama adecuado para la empresa.
- Analizar la atención al cliente que brindan los empleados.
- Revisar el manual de funciones de la empresa

1.6 Justificación.

1.6.1 Justificación de la Investigación.

En la actualidad vivimos en un mercado donde la competencia cada vez es más agresiva obligando a las empresas a preparar y mejorar áreas de la organización que necesiten reestructuración, generando nuevas estrategias que le permita permanecer y crecer en el mercado. Por lo cual existe la necesidad de implementar herramientas que ayuden a la empresa a salir del estancamiento donde se encuentra.

AQUAO², en la actualidad es una empresa que posee la infraestructura adecuada para abastecer un 35% de la demanda total de agua purificada y ozonizada, pero según los últimos resultados la empresa carece de una organización interna adecuada que no le permite incrementar su rentabilidad, motivo por el cual tiende a tener un estancamiento en su desarrollo.

1.6.2 Justificación Teórica.

El presente estudio busca, mediante la aplicación de la teoría, conceptos, procesos de organización y herramientas administrativas para la elaboración de un Plan Estratégico la aplicación de la teoría de las finanzas, administración estratégica entre otros temas que sean de mucha importancia para que el mismo siga en ejecución; para de esta manera poder colaborar con una mejor organización interna de la empresa con el fin de incrementar su rentabilidad y sus oportunidades se conviertan en fortalezas para que AQUAO² sea posicionado en el mercado.

1.6.3 Justificación Metodológica.

El presente estudio se desarrolla mediante investigaciones de campo, aplicando técnicas como encuestas entrevistas, que deben enfocarse a sus clientes, colaboradores y directivos de la empresa. Para de esta manera poseer información 100% confiable con el objetivo de poder determinar sus necesidades y falencias.

1.6.4 Justificación Práctica

El presente estudio busca determinar los factores en los cuales la empresa AQUAO² está fallando para poder encontrar una solución que permita desarrollar modelos de gestión estratégica, que en un corto plazo se pueda poner en ejecución para el cumplimiento de los objetivos planteados para la empresa.

A la empresa le representa un gran beneficio realizar este estudio ya que le permitirá tener un incremento en su rentabilidad lo cual le va a permitir realizar una inversión en su negocio con el fin de tener un desarrollo para el mismo, al mismo tiempo beneficiara a sus colaboradores y mantendrá a sus clientes ya existentes y podrá salir al mercado a buscar sus clientes potenciales.

1.7. Idea a defender

Con la planificación estratégica la empresa AQUAO², pretende mejorar significativamente su organización interna, mecanismo por el cual obtendrá un incremento en su rentabilidad lo cual le permitirá crecer y expandirse en el mercado de Santo Domingo de los Tsàchilas.

1.8 Hipótesis del trabajo de investigación.

1.8.1 Hipótesis Nula

Mediante el diseño de la Planificación Estratégica para la empresa AQUAO², se mejorará significativamente la organización interna y de esta manera habrá un incremento en su rentabilidad.

1.8.2 Hipótesis Alternativa

Mediante el diseño de la Planificación Estratégica para la empresa AQUAO², NO se mejorará significativamente la organización interna y de esa manera NO habrá un incremento en su rentabilidad.

1.9 Variable Independiente

1.9.1 Variable Independiente.

Plan estratégico para la empresa AQUAO².

1.9.2 Variable Dependiente.

TABLA N°. 1
VARIABLES DEPENDIENTES

VARIABLE	INDICADOR
Estructura Organizacional	Organigrama Funcional
Ventas	ROS
Rentabilidad	UN/Inversión
Productividad	# horas/unidades vendidas
Eficiencia Administrativa	Proceso Ad/# horas laborables

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla, 2010.

1.9.3. Indicadores

TABLA N°. 2
INDICADORES

VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA		TIEMPO DE MEDIDA
	MEDIDA	TÉCNICA	
Servicio al cliente	eficiencia	clientes atendidos satisfechos	Al inicio y final de la investigación
Organización	eficiencia	informe de actividad	Al inicio y final de la investigación
Atención a las empresas	calidad	número de clientes atendidos sin quejas	Al inicio y final de la investigación
Atención a los hogares	calidad	número de clientes atendidos sin quejas	Al inicio y final de la investigación

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

1.10 Aspectos metodológicos del estudio.

1.10.1 Métodos teóricos.

1.10.1.1 Análisis y Síntesis.

El análisis y la síntesis son procedimientos lógicos que se complementan. Mientras el primero conduce a la automatización de las ideas, la segunda obliga a la integración de las partes en el todo.

De esto se puede decir que en el análisis se descomponen o se desintegran las ideas; en la síntesis se unen, se integran las ideas favoreciendo la comprensión. Con ayuda del análisis y síntesis podremos esquematizar de mejor manera el estudio realizado para AQUAO².

1.10.1.2. Método Deductivo

Este método permitirá determinar aspectos generales para la implementación de estrategias que nos ayuden a obtener un funcionamiento eficiente y eficaz dentro de la empresa AQUAO².

1.10.1.3. Método Estadístico

“El método estadístico consiste en una secuencia de procedimiento para el manejo cualitativo y cuantitativo de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de realidad, de una o varias consecuencias verificadas deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de

investigación selección para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.”²

El método estadístico nos ayudara a manejar la información de una manera más clara y precisa, obteniendo los resultados de la investigación gráficamente.

1.10.1.4. Método Inductivo.

Este método permitirá realizar un análisis de las áreas específicas que requieren mejoras para lograr una mejor reorganización y de esta manera conseguir la rentabilidad que la empresa AQUAO² aspira conseguir.

1.10.2. Métodos Empíricos.

1.10.2.1 Método de Observación

Mediante este método se podrá dar cuenta de cada uno de los rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Las técnicas de observación parten de una premisa: una cosa es la realidad y otra la percepción, el cerebro recrea lo que ve.

Las técnicas de observación pueden generar una observación productiva e iniciar un problema que de no ser por ella ni siquiera hubiera ingresado a la conciencia. Hay un tipo de observación reactiva del suceso que actúa sólo ante un problema y otra proactiva que busca el problema para obligarse a resolverlo, su técnica es mirar de otra manera para generar una apertura. El pensamiento lógico selecciona su camino por sí o por no y cuando llega a la solución se detiene. El pensamiento creativo provoca el cambio.

² <http://www.cobatab.edu.mx>

1.10.2.2. Método medición.

Hay dos tipos de medición, mediciones directas e indirectas.

- Mediciones directas

Las mediciones directas son aquéllas en las cuales el resultado es obtenido directamente del instrumento que se está utilizando.

- Mediciones indirectas

Las mediciones indirectas son aquéllas en que el resultado deseado no lo obtenemos directamente de las lecturas realizadas con los instrumentos utilizados, sino que es necesario emplear los datos obtenidos para hallar la cantidad deseada mediante algunos cálculos.

1.10.2.3. Método de encuesta.

La encuesta es una técnica utilizada para obtener información a través de un sistema de preguntas estructurado e impreso, en el cual el encuestado responde por sí mismo. El objeto fundamental de la encuesta es obtener información que sirva para demostrar la hipótesis formulada en torno a un determinado tema de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. Administración

“Es trabajar con y mediante otras personas para lograr los objetivos, tanto de la organización como de sus miembros”³

Administración es el arte de planificar, dirigir y controlar con la finalidad de cumplir con los objetivos ya planteados.

2.1. Procesos de administración

Planeación

Planeación estratégica

La principal consecuencia de la planeación estratégica, después de reunir toda la información disponible, es el establecimiento de las metas para la organización.

“Meta es un propósito a largo plazo para un periodo específico. A diferencia de la aspiraciones o los deseos, una meta es siempre específica y realista.”⁴

Las metas son los planes que se plantean con el fin de que sean realizables, una meta debe ser clara y tener un tiempo definido con el fin de que sea realizable.

³ PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental, 2002, pag. 2

⁴ PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental, 2002, pag. 123

Planeación operacional

- El primer paso en la planeación operacional es definir los objetivos.
- El segundo paso es la delegación de las responsabilidades.
- El tercer paso es la verificación de parte del ejecutivo.

Controlar

Control de la administración

- Crear estándares individuales de desempeño.
- Diseñar los controles específicos del proyecto como planes de trabajo.
- El ejecutivo debe evaluar el desempeño individual.

Control de operaciones

Es la función la cual nos indica que se están cumpliendo las tareas con eficacia y eficiencia.

Evaluación y retroalimentación.

Es la última actividad en el proceso administrativo, es la evaluación del cumplimiento de los objetivos.

Y luego preparase para empezar con todo el proceso nuevamente.

2.2. Organización.

2.2.1. La organización.

Significa que los administradores coordinan los recursos materiales y humanos de la organización.

La eficacia de una organización depende de su capacidad de ordenar los recursos para lograr las metas. Cuanto más integrado y coordinado este el trabajo de una organización, más eficaz será la organización.

2.2.2. La importancia de organizar.

- Detallar todo el trabajo que debe ejecutarse para alcanzar las metas de la organización.
- Dividir la carga total de trabajo en actividades que puedan ser ejecutadas en forma lógica y cómoda por una persona o por un grupo de personas.
- Combinar el trabajo de los miembros de la organización de modo lógico y eficiente.
- Establecer un mecanismo para coordinar el trabajo de los miembros en un todo unitario y armonioso.
- Vigilar la eficiencia de la organización y hacer ajustes para mantenerla o mejorarla.

Referente a la organización. GÓMEZ CEJA Guillermo." *La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común*"⁵

⁵ GÓMEZ CEJA Guillermo; planeación y organización de empresas, primera edición, editorial Magra WHIL, 1994, pagina. 51-74.

Este concepto permite comprender lo que es la organización en las empresas "para así tener un enfoque claro al momento del desarrollo de la investigación.

“Organizar es un proceso que se lleva a cabo mediante la planeación, no es un fin en sí mismo.”⁶

La organización consiste en analizar, identificar y definir el trabajo para cumplir los objetivos planteados por la organización.

2.3. Planificación.

2.3.1. Antecedentes.

Referente de la planificación estratégica .GOODATEIN Leomar dice: ***"la planeación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro del mismo antes de emprender una acción."***⁷

En contraste se define planeación estratégica como el proceso por el cual los miembros guían de una organización proveen su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

Este concepto sustenta que la planificación estratégica ayudara a lograr los objetivos planteados por nuestra empresa en el departamento de ventas, ya que nos da las pautas y las estrategias de cómo lograrlas.

Según Leonard D, Goodstein, Timothy M, Nolan, J. William Pfeiffer definen a la administración estratégica como ***"El proceso por el cual los miembros guías de una***

⁶ PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental,2002, pag. 201

⁷ GOODATEIN Leomar, planificación estratégica aplicada, primera ediScion, editorial Magra Whill, 1998, pag.4-19.

organización proveen su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”⁸

Esta definición ayuda a comprender de mejor manera él como la planeación juega un papel importante en una organización, debido a que influye en cómo se irá desarrollando la empresa en el transcurso del tiempo.

Morales C. (50) deduce que *“Mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlas, a través del intercambio de otros elementos de valor”*.

El concepto de mercados *“Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.”⁹*

Esta actividad se ha incrementado y ha crecido de tal forma que hoy en día se habla de mercados globales, en donde los consumidores de todos los rincones del mundo han sido unificados por la comunicación vía fax, satélite, Internet, teléfono y otros avances tecnológicos antes inexistentes, que han estimulado este crecimiento y al mismo tiempo han dado la pauta a que se permita una mayor accesibilidad a la gama de productos, lo cual ha originado el aumento del nivel de exigencias de los consumidores globales.

Callo Antoni. *“las microempresas comerciales son de propiedad privada de la cual tiene responsabilidad el empresario, quien es el dueño del negocio, con la creación de esta se contribuye a la generación de riquezas y a la creación de nuevas fuentes de trabajo, estas empresas tienen obligaciones, las que serán cumplidas en el transcurso de su existencia”¹⁰*

⁸ "Leonard D. Goodstein, Timothy M, Nolan, J. William Pfeiffer", editorial LilySolano Arevalo,pag.5

⁹ “Comercio Internacional, mercados, Pág. 28”

¹⁰ “Callo Antoni” organización y administración de empresas editorial Megraw Hill, pag . 32-33

Mediante esta teoría podremos conocer las obligaciones y responsabilidades de las empresas frente a las otras.

Las estrategias de marketing es la formulación del marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque *"las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa."*¹¹

Existen tres tipos básicos de estrategias:

Las de segmentación del mercado: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

- Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El producto *"Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"*¹².

¹¹ Relación de intercambio. Producto, Necesidades, Demanda, Gestión, Planificación estratégica. Competencia Consumidor, editorial Shaguen Erick. Pagina 18-19"

¹²KOTLER, AMSTRONG: Marketing, Pagina 5.

El **precio** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto. Existen una serie de criterios para evaluar las estrategias:

- Consistencia interna: es la interrelación entre los objetivos y las estrategias.
- Consistencia externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para adaptarse al entorno.
- Capacidad de recursos: se considera si la empresa tiene o no suficientes recursos para llevar a cabo las estrategias, v
- El horizonte temporal,
- El grado de riesgo.

Los planes de acción del marketing. Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser de un año.

Un plan debe contener:

- Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.
- Las actividades necesarias para cumplimentar las metas definidas.
- Los recursos necesarios para poner en marcha los planes.
- Implantación y ejecución de las estrategias y planes de marketing.

Se realiza a través de una estructura organizativa que brinda el departamento de marketing y que permite la asignación de recursos y de las responsabilidades.

El seguimiento y el control de las estrategias y de los planes de marketing.

Se trata de evaluar si los resultados obtenidos se corresponden con los resultados deseados. En el caso de que esto no ocurra será necesario adoptar las medidas oportunas.

*"El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos"*¹³

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse

¹³ Mercadotecnia – Philip Kotler, Gary Armstrong, editorial Pearson, 2004, pag.38.

- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

GRÁFICO N°. 1
PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA



Fuente: Administración James AF.Stoner/ Charles Wankel.

Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

2.4. ¿Qué es la Estrategia?

Es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. También es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.

2.4.1. Características de la estrategia.

1. Horizonte temporal
2. Impacto
3. Concentración de esfuerzo
4. Patrón de decisiones
5. Capacidad de penetración.

2.4.2. Tres modos de formular una estrategia.

1. Modo Emprendedor

Un fuerte líder, generalmente el fundador de la empresa, toma decisiones atrevidas y riesgosas más o menos intuitivamente; es decir, se basa en su juicio personal que es fruto de la experiencia.

2. Modo Adaptivo

“Ciencia de la improvisación” el gerente adaptivo reacciona ante cada situación conforme esta se presente.

3. Modo de planeación.

Los planificadores de alto nivel siguen un procedimiento sistemática que los obliga a analizar el ambiente y la organización, a fin de elaborar un plan para proyectarse al futuro.

2.4.3. Planeación estratégica.

Es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurarse de que se pongan en práctica las políticas y programas estratégicos.

2.4.3.1. Características de la planeación estratégica.

- Se ocupa de cuestiones fundamentales
- Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.
- Supone un marco temporal más largo que otros tipos de planeación.
- Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad.
- Es una actividad de alto nivel en el sentido de que la alta gerencia debe participar activamente.

2.4.3.2. Importancia de la planeación estratégica.

La mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo.

- Mejoramiento del funcionamiento.

La planeación ayuda a desarrollar un concepto bien definido a nuestra organización. Y esto a su vez posibilita formular los planes y actividades que le acerquen a sus metas.

- Sensibilidad ante un ambiente cambiante

La planeación estratégica ha cobrado tanta importancia para los gerentes, estriba en que les permite preparar y afrontar en ambiente rápidamente cambiante en el cual opera su organización.

2.4.3.3. Ventajas de la planeación estratégica.

- La planeación estratégica ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización.
- Los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlos.
- El proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes de que surjan y a afrontarlos antes de que se agraven.
- El análisis cuidadoso que ofrece la planeación estratégica les suministra mayor cantidad de la información que necesitan para tomar buenas decisiones.
- Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias son sometidos a un estudio riguroso.

2.4.3.4. Desventajas de la planeación estratégica.

- Crear una enorme burocracia de planificadores que pueden perder contacto con los productos y clientes de la empresa.
- Desde su torre de marfil, los planificadores pueden tomar decisiones basándose en conceptos abstractos y no en una estrecha familiaridad con las necesidades reales de la empresa.
- Mientras el proceso de planificación estratégica no empieza a funcionar bien, la organización posiblemente tomará las decisiones con lentitud e incertidumbre.
- Los gerentes aprender a desarrollar solo aquellas estrategias y objetivos que pueden soportar el análisis detallado del proceso de planeación, evitando así las oportunidades atractivas que suponen un alto grado de incertidumbre o que son difíciles de analizar y comunicar.

2.4.3.5. Proceso formal de la planeación estratégica.

- Estrategia a nivel corporativo
- Estrategia la formula la alta gerencia para dirigir los intereses y operaciones de la organización que contiene más de una línea de negocios.
- Estrategia de unidad de negocios.
- Se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio en particular.
- Estrategia a nivel funcional
- Crea el marco de referencia para la administración de funciones, de modo que ellas conforman la estrategia a nivel de unidad de negocios.

2.5. Planificación estratégica y la pequeña empresa.

Las empresas pequeñas también se pueden beneficiar de una planificación estratégica solida. Mientras que casi todas las pequeñas empresas comienzan con planes de negocio y de marketing muy extensos con el fin de atraer inversores potenciales, la planificación estratégica suele quedarse a medio camino una vez que el negocio empieza a funcionar. Los emprendedores y los presidentes de pequeñas empresas suelen pasar más tiempo apagando fuegos que planificando.

La planificación estratégica puede servir a la dirección de pequeñas empresas para anticipar este tipo de situaciones y para establecer medidas de previsión o de actuación.

GRÁFICA N° 2 PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla

2.6 ¿Qué es un producto?

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

2.6.1. Clasificación de los productos.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su **durabilidad o tangibilidad**.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

- **Los bienes de uso común** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
- **Los bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa cátsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva

se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan.

- **Los bienes de emergencia** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.
- **Los bienes de comparación** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
- **Los bienes de comparación uniformes** son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio.
- **Los bienes de especialidad** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.
- **Los bienes de consumo que el cliente no conoce.** Los nuevos que aunque sepa de ellos no lo compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

- **Bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organización es para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

- **Los materiales y las partes.** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.
- **Las materias y Partes manufacturadas** incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas.
- **Los bienes de capital** son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:
- **Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas).** Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
- **En equipo accesorio** incluye el equipo de producción portátil y las herramientas, así como el equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorios, por ejemplo).
- **Los suministros y servicios** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como

lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas).

2.6.2. Categorías de nuevos productos.

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.

Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

2.6.3. Factores de éxito y de fracaso de un producto.

- Costo de Producción más bajo, nos induce a tener un mejor precio en el mercado.
- Se constata la originalidad del producto, que sea algo nuevo y no una imitación.
- La complejidad de hacer el producto.
- La flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos.

2.7. ¿Qué son los proveedores?

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes o servicios.

2.8. Mercado

*“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”*¹⁴. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

2.8.1 Clases de mercado.

- Mercado en potencia
- Mercado existente
- Mercado existente calificado
- Mercado atendido
- Mercado penetrado.

2.9. ¿Qué es el marketing?

Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

¹⁴ “MARKETING – PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG, editorial Pearson, 2004, pag.5.

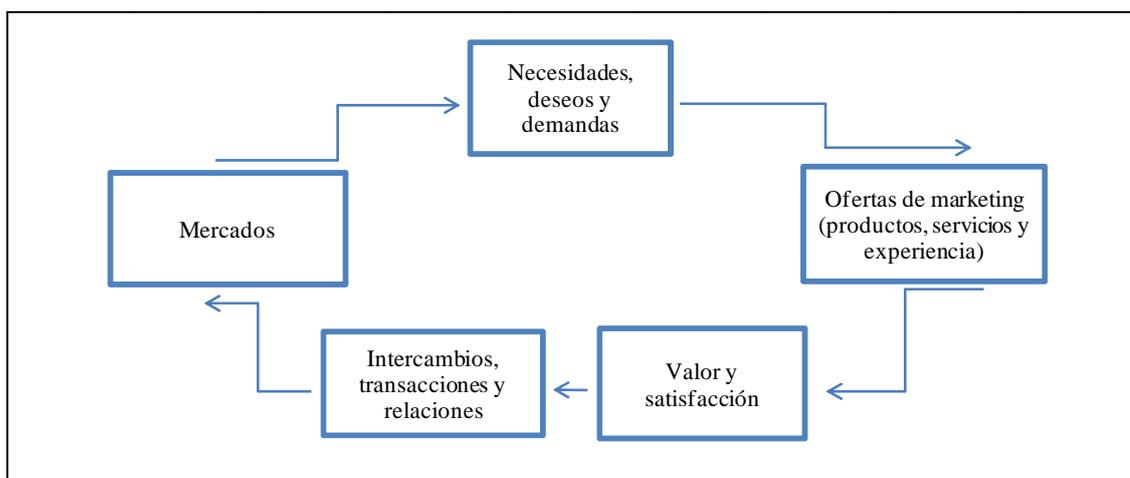
2.9.1. Marketing Mix.

Conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

2.9.2. Conceptos centrales del Marketing.

GRÁFICA N°.3
CONCEPTOS DEL MARKETING



Elaborado por: Erlinda Vega Veintimilla

Fuente: Marketing-Philip Kotler-Gary Armstrong

2.10. Gestión de relaciones con el cliente.

2.10.1. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción.

Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

2.10.2. Los pilares de la creación de relaciones.

- **Valor para el cliente.**

Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido, esto quiere decir que el consumidor evalúa la diferencia entre los beneficios y todos los costes de una oferta de marketing respecto a las de la competencia.

- **Satisfacción del cliente**

Depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador.

- Si los resultados del producto cumplen solo parte de las expectativas del cliente, este quedará insatisfecho.
- Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho.
- Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho o maravillado.

2.11. Microentorno de la empresa.

2.11.1. La empresa.

La alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y la política de la empresa.

2.11.2. Proveedores.

Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes.

2.11.3. Intermediarios de Marketing.

Ayudan a la empresa a proporcionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

- Los Distribuidores

Son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos.

- Empresa de Distribución física

Ayudan a la compañía a almacenar y a trasladar bienes desde los puntos de origen hasta su destino.

- Las Agencias de Servicio de Marketing

Son las empresas de estudios de mercado, agencias de publicidad, medios de comunicación y consultorías de marketing que facilitan los objetivos de la empresa y promocionan sus productos en el mercado adecuado.

- Los Intermediarios Financieros.

Se incluyen los bancos, las entidades crediticias, las aseguradoras y otras sociedades que facilitan las transacciones financieras o que aseguran contra los riesgos asociados a la compra venta de los bienes.

2.11.4. Clientes.

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercado de clientes:

1. Los mercados de consumidores
2. Los mercados industriales
3. Los mercados de distribuidores
4. Los mercados gubernamentales
5. Los mercados internacionales

2.11.5. Competidores.

La empresa debe conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

2.11.6. Grupos de interés.

Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

2.13. Canales de Distribución.

Es poner a disposición del consumidor mediante los agentes intermediarios, del productor al consumidor final o al usuario industrial, el producto o servicio deseado en el momento que desee.

Acerca de los canales de distribución el señor STANTON. J. William y otros en la obra “fundamentos de Mercadotecnia” dice: *“El canal de distribución de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad”*¹⁵.

También acerca de los canales de distribución se dice que “El término canal de marketing se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios”.¹⁶

2.13.1. Tipos de canales.

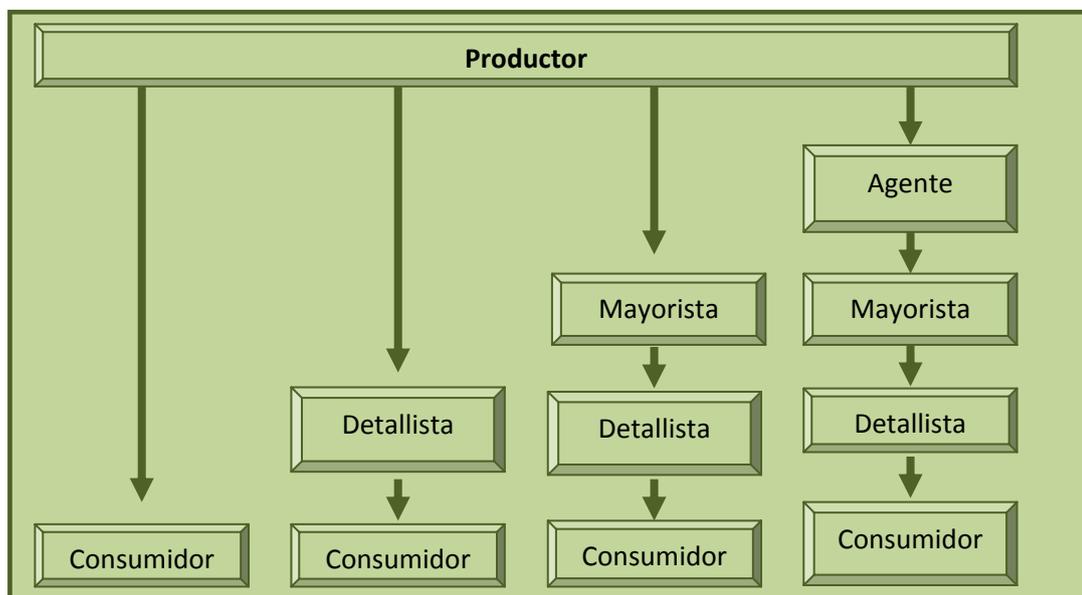
La clasificación de los canales de distribución que se utilizan usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes, por tanto, éstos se dividen en dos tipos de canales de distribución en canales para productos de consumo y en canales para productos industriales.

¹⁵ STANTON. J. William y otros en la obra “fundamentos de Mercadotecnia,pag .404.

¹⁶ LOU, E., Pelton., y otros.: CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Bogota, 1ra Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág. 8.

- **Distribución de los bienes de consumo**

GRÁFICO N°. 4
DISEÑO DEL CANAL DEL CONSUMIDOR



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erlinda Vega.2011.

- **Canal directo (Productor - consumidor).**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones, las actividades de ventas directas se dan en este tipo de estructura de canal.

- **Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)**

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- **Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)**

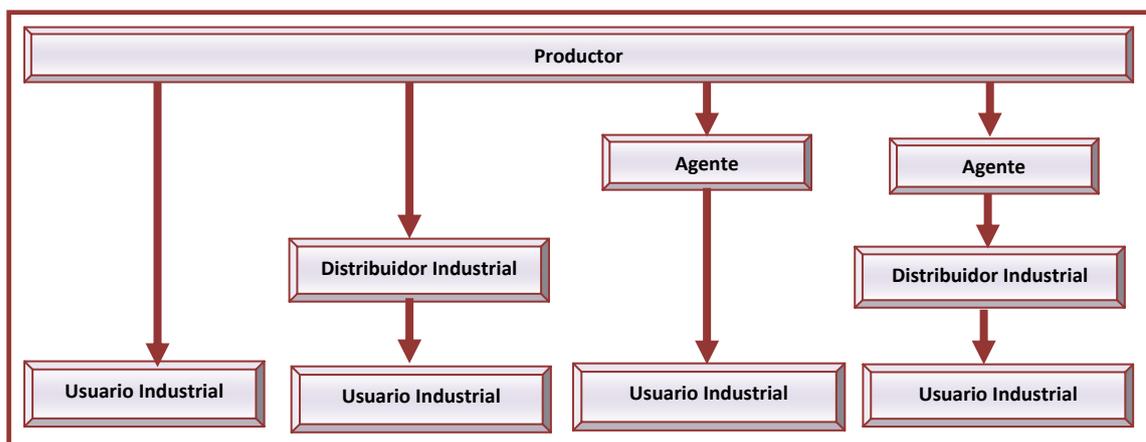
Único canal tradicional para los bienes de consumo, este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- **Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)**

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

- **Distribución de los bienes industriales.**

GRÁFICO N°.5
DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES INDUSTRIALES



Fuente: Libro de Administración en Mercadotecnia, CRAVENS, David, y Otros, 1ra Edición, pág.62.
Elaborado Por: Erlinda Vega.2010.

- **Canal directo (Productor - usuario industrial)**

Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (Fabricantes e instalaciones como aviones).

- **Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial).**

Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (Fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).

- **Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial)**

Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas).

- **Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial)**

Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

2.14. Posicionamiento.

Luego de haber segmentado el mercado y una vez que la empresa ya sabe a cual segmento enfocarse debe tomar decisiones de cómo posicionarse en ese mercado

seleccionado, es así que el posicionamiento es la manera como los clientes van a percibir el producto que ofrece la empresa, un posicionamiento exitoso ya sea por la marca o por las diferentes características del producto se logrará que el producto este en la mente del consumidor y lógicamente se tendrá la fidelidad de todos los clientes.

2.14.1. Definición de Posicionamiento.

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”¹⁷

Posicionamiento es lograr que nuestro producto este en la mente del consumidor con todas sus características y especificaciones que difieren del resto de productos similares teniendo así una ventaja frente a la competencia por que el consumidor prefiere nuestro producto.

Cualquier cambio que se quiera realizar en el producto es necesario contar con la ayuda de todos los clientes reales y potenciales para saber que opinan ellos sobre el producto que vende la empresa para analizar el pro y el contra que tenga el producto y con esta valiosa información poder tomar decisiones de una manera correcta.

2.14.2 Tipos de Posicionamiento.

Para posicionar un producto se lo debe hacer en función a sus diferentes características, los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto, o grupo de productores. Entre las accesibles están las siguientes.

¹⁷ FISCHER, Laura y otros.: “MERCADOCTENIA”, MEXICO, Tercera Edición, Edit. MC GRAW HILL, pág.169, 2004.

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona en el mercado, según un atributo que tenga el producto, como por ejemplo el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición “auto pequeño” en la mente de los consumidores. Probablemente hoy en día no sea la marca de automóviles que más se vende, pero sigue líder en la posición de “auto pequeño” en la mente de todos.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona en el mercado debido a que brinda un beneficio extra a los consumidores, beneficio que no dan las empresas competidoras, como por ejemplo las pastas dentales. Los consumidores pueden comprar las pastas dentales en función del beneficio deseado: Crest es la pasta dental que “combate la caries”, Sensodine es para “dientes sensibles”.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, como por ejemplo el brandy viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches. Los comerciales concluían con el eslogan “El sabor de la noche”.
- Posicionamiento por competidor: Se da cuando el producto de la empresa se consolida como el mejor en el mercado en ciertos factores que la competencia no la tiene, como por ejemplo en la industria de los servicios en México: en la industria bancaria, Bital, banco pequeño y poco conocido, enfrentó frontalmente con este tipo de posicionamiento a bancos grandes y poderosos como el Banco Nacional de México, quien reaccionó con una campaña publicitaria de contraataque, y el Banco de Comercio, quien nunca se dio por aludido. Aunque hoy los dos bancos atacados mantienen su posicionamiento y liderazgo en el mercado, un hecho real que Bital se sirvió de esos bancos gigantes para mejorar su posicionamiento en el mercado bancario.

- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como primeros en ciertas categorías, como por ejemplo en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa "El desayuno de los campeones", orientándose a los deportistas de alto rendimiento que han logrado campeonatos, o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.
- Estrategia de reposicionamiento: Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarle al líder frontalmente su mercado, sino hacerlo de manera indirecta. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Con el eslogan "La nueva generación", Pepsi buscó colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de la Coca-Cola, cuya posición en ese momento era "El refresco tradicional". No obstante el gran esfuerzo y la inversión para lograr que los consumidores cambiarán de lo tradicional o viejo a lo nuevo, hoy Coca-Cola sigue vendiendo, mucho más refresco de Cola que Pepsi.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona debido a que ofrece una mejor calidad a un precio accesible.

2.15. Rentabilidad

"La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos".¹⁸

La rentabilidad se basa en la forma como distribuimos los recursos y como sacamos provecho de ellos. Generando eficacia y eficiencia en cada uno de los procesos de la empresa logramos rentabilidad.

¹⁸ <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

“La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas”.¹⁹

La capacidad de generar rendimientos la entendemos como rentabilidad.

En una inversión, los rendimientos futuros no son seguros. Pueden ser grandes o modestos, pueden no producirse, e incluso puede significar perder el capital invertido, esta incertidumbre se conoce como riesgo.

La única razón para elegir una inversión con riesgo ante una alternativa de ahorro sin riesgo es la posibilidad de obtener de ella una rentabilidad mayor.

- A iguales condiciones de riesgo, hay que optar por la inversión con mayor rentabilidad.
- A iguales condiciones de rentabilidad, hay que optar por la inversión con menos riesgo.

Cuanto mayor el riesgo de una inversión, mayor tendrá que ser su rentabilidad potencial para que sea atractiva a los inversores. Cada inversor tiene que decidir el nivel de riesgo que está dispuesto a asumir en busca de rentabilidades mayores. Esto lo veremos un poco más adelante.

¹⁹ <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=29>

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Situación actual del tema de investigación.

3.1.1. Antecedentes.

AQUAO² es una empresa que se constituyó luego de una exhaustiva investigación de mercados debido a que se realizó varias pruebas de agua en el laboratorio Leopoldo Izquierda Pérez de Santo Domingo las cuales arrojaron como resultado que no son aptas para el consumo humano, siendo del interés de los fundadores de AQUAO² el implementar tecnología de punta para ofrecer un producto de calidad. AQUAO² fue creada en el mes de Diciembre del 2006 bajo la dirección del señor Luis Ramos. AQUAO² es una empresa que se dedica a la producción, embotellado y distribución de agua purificada a través de un proceso de carbón activado, filtros de grava, pulidores ozonización, ultravioleta.

En la actualidad AQUAO² es una empresa que se encuentra ya posicionada en el mercado como una de las marcas más reconocidas, proveedoras de agua purificada y ozonizada, esta empresa, se caracteriza por estar conformada como una organización familiar, que cuenta con un Gerencia General, un Departamento de Proceso de Producción y Calidad, Servicio al Cliente y despacho de mercancía (Agua) y sus propios distribuidores.

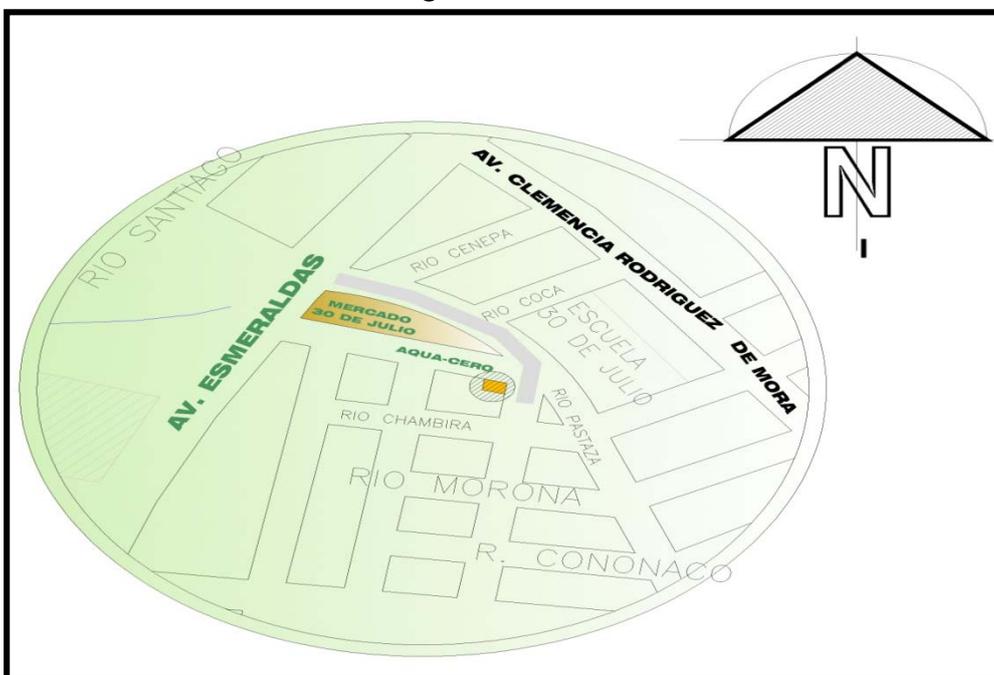
Enfrentar la gran oferta que existe en el mercado de Santo Domingo de agua embotellada ha sido uno de los mayores desafíos a lo largo de su focalización en la plaza de aguas, es así como en la actualidad mantiene su propia cartera de clientes; pero sin embargo, su rentabilidad económica no está siendo tan favorable debido a una problemáticas existente en la organización a la cual esperamos dar una pronta solución

con este estudio.

3.1.2. Ubicación de la empresa.

La empresa “**AQUAO²**” se encuentra ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la ciudad de Santo Domingo con su matriz en la calle ejército Ecuatoriano y calle Pastaza.

**GRÁFICO N°. 6
CROQUIS DE UBICACIÓN**



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

3.2. Importancia del Estudio.

Nuestro país en la actualidad se encuentra en época de cambios tanto políticos como económicos, lo cual obliga a los empresarios a estar en un desarrollo continuo de sus actividades implementando así mejoras en su organización.

Santo Domingo de los Tsáchilas goza de un clima cálido-húmedo, apto para el comercio de agua embotellada, este es el motivo de la gran demanda que existe de este producto. Las empresas se encuentran innovando y mejorando cada vez su organización interna variedad y calidad de su producto con el fin de mantenerse en el mercado y posicionarse en el.

Por lo tanto el objetivo principal de este estudio es implementar una planificación estratégica la cual va dirigida a mejorar la organización y por lo tanto incrementar su rentabilidad, los cambios que se reflejarán en la empresa serán en el talento humano y en la rentabilidad de la misma. Además se encontrarán otros factores positivos con esta planificación los cuales son mejoramiento en la atención al cliente un mejor clima laboral y un aumento en sus ventas ya que tendremos personal motivado y con conocimientos claros de la organización.

Otro punto positivo de este estudio es mantener a los clientes reales con la planificación a realizar y tendremos el conocimiento y los medios para acercarnos a los futuros clientes potenciales ya que sabremos las necesidades y preferencias de los mismos.

3.3. Limitaciones del Estudio.

El estudio a realizar se limitará al ámbito administrativo organizacional a través de la Planificación Estratégica donde se enfocara a la organización y al mejoramiento de su rentabilidad, por medio de encuestas realizadas a clientes internos y a distribuidores que permitirá conocer más a fondo las necesidades de los colaboradores.

3.4. Análisis Organizacional.

3.4.1. Realidad interna del Área Administrativa.

Misión

Según informa verbalmente el Gerente de la empresa la misión es:

AQUAO² contribuye con el crecimiento de la Provincia, cuya misión es producir y distribuir superando los estándares de calidad a costos competitivos, cumpliendo con una satisfacción plena la demanda que existe por parte de los consumidores del líquido vital, la cual cuenta con un alto grado de calidad en la producción, y un alto nivel de excelencia; cuidando así la salud de nuestros consumidores y con el compromiso de cuidar y proteger el medio ambiente.

No existe documentación.

Visión

Según informa verbalmente el Gerente de la empresa la visión es:

Ser la mejor y la mayor empresa reconocida a nivel nacional. Conquistar el mercado local y regional de aguas purificadas mediante el manejo de una distribución y entrega de un producto completamente óptimo para el consumo humano.

No existe documentación.

Valores Corporativos

Según informa verbalmente el Gerente de la empresa los valores corporativos son:

- Calidad:

En la actualidad contamos con la mejor estandarización de procesos de producción que ofrecen una total confianza al cliente y sobre todo brindan un buen servicio de atención al cliente que asegura la satisfacción del mismo.

- Innovación:

Buscamos constantemente mejorar nuestro productos eh innovar el servicios por medio de actualizaciones tecnológicas que permitan ofrecer productos de excelente calidad y así satisfacer a plenitud la demanda en el mercado.

- Liderazgo:

Ser líderes en el mercado de comercialización de aguas con proceso de purificación y ozonización.

- Responsabilidad:

Aplicamos las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental para nuestros productos teniendo en cuenta los estándares de calidad.

- Ética.

Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

Objetivos

La empresa no cuenta con objetivos tanto generales como específicos.

Estrategias

La empresa AQUAO² no cuenta con estrategias definidas las mismas que se realizarán.

Políticas, normas y reglamentos

La empresa AQUAO² no cuenta con políticas claramente determinadas, que serán realizadas en el siguiente capítulo.

Organización de la Empresa.

GRÁFICO N°. 7
ORGANIGRAMA AQUAO²



Fuente: Archivos de Aqua02.
Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

Recurso Humano

TABLA N°. 3
NÓMINA EMPRESA AQUAO²

NOMINA	NOMBRE	CARGO
1	Luis Ramos	Gerente General
2	Nancy Aguirre	Contador
3	Dr. Grace Sarmiento	Control de Calidad
4	Raquel Ramos	Gerente Administrativo
5	Maximo Cobena	Jefe de Planta
6	Winner Zambrano	Supervisor de Ventas
7	Jefferson Cuenca	Operador
8	Bolivar Romero	Operador
9	Adrian Cabrera	Operador

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.

Funciones que realizan en la actualidad.

Actualmente no tiene elaborado un manual de funciones.

3.4.2. Realidad interna del Área Financiera.**Registros Contables**

Se elabora una contabilidad simplificada donde se registran solamente los ingresos y gastos de la empresa.

Estados Financieros.

La empresa no lleva registros contables y por ende no puede realizar los Estados Financieros que le permitirán conocer si el negocio es rentable o no.

3.5. Competencia del Sector.

En la actualidad el mercado de las aguas se encuentra en un entorno muy competitivo, en donde la calidad del producto y el servicio juegan un papel muy importante para poder ser competitivos en el entorno.

En los últimos tiempos las empresas dedicadas a la purificación de agua han aumentado es así que AQUAO² considera como sus principales competidores directos a las siguientes marcas:

- Tesalia
- Bebef
- Agua azul

- Agua Divina

3.6. Productos que ofrece.

Actualmente AQUAO² se encuentra en el mercado con la distribución y colocación de agua pura ozonizada y purificada, con un 100% apta para el consumo humano.

Se encuentra distribuyendo su producto en varias presentaciones:

GRÁFICA N.º 8 VARIEDAD DE PRESENTACIÓN.



Fuente: www.aquao2.ec

Elaborado por: Erlinda Vega V.

AQUAO² ofrece 5 variedades de presentaciones; las cuales están diseñadas para cada preferencia y necesidad del consumidor, dando así al cliente variedad, calidad y buen servicio.

- Botellón de 20 litros
- Galonera de 5 litros
- Galón de 4 litros
- Botella de 500 cc medio litro
- Funda de 500 cc medio litro

3.7. Diseño y tipos de investigación.

“El diseño de investigación puede ser pensado como la estructura de la investigación- es el pegamento que sostiene juntos a todos los elementos en el proyecto de investigación”²⁰

Por medio de un diseño de investigación se puede obtener respuestas a las interrogantes del proyecto a tratar. Esto se logra a través de los diferentes tipos de investigación, en este caso se determinará cuales son las problemáticas existentes en la empresa AQUAO² por medio de encuestas a realizar al personal y a sus distribuidores, como también a través de una investigación de campo.

“La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados”²¹

Los tipos de investigación dan una información clara y confiable ya que nos ofrecen las herramientas necesarias para emplear los métodos y técnicas más favorables para nuestro tema de estudio.

Por medio de los diseños y tipos de investigación, se podrá obtener la información clara y precisa que se necesita para el planteamiento de la investigación. Con los cuales se podrá cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación y lograr obtener los datos que AQUAO² necesita para su mejoramiento.

²⁰ <http://club.telepolis.com/crojas1/metodologia/disenos%20de%20investigacion.pdf>.

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>

3.7.1 Tipos de investigación.

Los tipos de investigación a utilizarse para llevar a cabo la investigación serán:

3.7.1.1. Investigación Exploratoria.

El estudio exploratorio resulta particularmente útil para dividir la declaración amplia y vaga de un problema en declaraciones de subproblemas más pequeños y precisos, esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variaciones más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pista idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máximo prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos del tema a tratar.

Estos enfoques amplios y versátiles, permiten trabajar con fuentes secundarias para la obtención de un mejor resultado aplicando métodos como: la observación, entrevista que se realizara en cada uno de los departamentos de la empresa nos ayudarán a obtener una información real que ayudará a la solución de la problemática de estudio de la empresa AQUAO².

3.7.1.2. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta

investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.

En este estudio nos valdremos de fuentes secundarias como encuestas que ayudarán a determinar los factores en los cuales debemos mejorar para obtener la rentabilidad y a su vez originar una reorganización interna en el caso de la empresa AQUAO². Estas encuestas serán aplicadas tanto al personal de la empresa como también a los distribuidores con el fin de puntualizar la problemática existente.

3.7.1.3. Investigación Experimental.

La investigación experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

Esta investigación dentro del estudio para AQUAO² tiene por objetivo delimitar y definir el objeto de la investigación o problema. Consiste en determinar claramente los objetivos del experimento y las preguntas que haya que responder. Después se señalan las variables independientes, las dependientes, los parámetros constantes y la precisión necesaria en la medición de las variables. Se toma en cuenta la bibliografía existente, la región en que interesan los resultados, el equipo disponible y su precisión, y el tiempo y dinero disponibles.

3.7.2. Métodos de Investigación.

3.7.2.1. Métodos Teóricos.

3.7.2.1.1. Análisis y Síntesis.

Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis).

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos que anteriormente se da a conocer.

Toda vez que análisis equivale a descomposición, y síntesis a composición, se llamará método analítico al que procede descomponiendo los compuestos reales, o racionales e ideales, en sus partes o elementos simples; y método sintético el que procede de lo simple o general a lo compuesto y particular. Así es que puede decirse que estos dos métodos corresponden a los dos géneros de raciocinio que convienen al entendimiento humano sea la inducción y la deducción.

Para el tema de estudio que consiste en la planificación estratégica para mejorar la organización interna y la rentabilidad de la empresa AQUAO², el método analítico y sintético es primordial porque necesitamos realizar una investigación detallada de cada uno de los factores que intervienen en el tema de estudio, teniendo en cuenta que los agentes primordiales que estarán inmersos en la investigación será las áreas internas de la organización.

Las reglas del método de análisis-síntesis son:

- Observación de un fenómeno, sus hechos, comportamiento, partes y componentes.
- Descripción. Identificación de todos sus elementos, partes y componentes para poder entenderlo.
- Examen crítico. Es la revisión rigurosa de cada uno de los elementos de un todo.
- Descomposición. Análisis exhaustivo de todos los detalles, comportamientos y características de cada uno de los elementos constitutivos de un todo; estudio de sus partes.
- Enumeración. Desintegración de los componentes a fin de identificarlos, registrarlos y establecer sus relaciones con los demás.
- Ordenación Volver a armar y reacomodar cada una de las partes del todo descompuesto a fin de restituir su estado original.
- Clasificación. Ordenación de cada una de las partes por clases, siguiendo el patrón del fenómeno analizado, para conocer sus características, detalles y comportamiento.
- Conclusión. Analizar los resultados obtenidos, estudiarlos y dar una explicación del fenómeno observado.

3.7.2.1.2. Inducción – Deducción.

Es un procedimiento de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento; su principal aplicación se relaciona de un modo especial con las matemáticas puras.

El método de inducción-deducción se utiliza con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general.

La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a

conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos.

Para esta investigación se tomara información de otras empresas distribuidoras de agua embotellada a nivel local y nacional para poder determinar cuáles son las falencias y fortalezas que posee AQUAO² a diferencia de estas.

Las reglas del método de inducción-deducción son:

- Observar cómo ciertos fenómenos están asociados y por inducción intentar descubrir la ley o los principios que permiten dicha asociación.
- A partir de la ley anterior, inducir una teoría más abstracta que sea aplicable a fenómenos distintos de los que se partió.
- Deducir las consecuencias de la teoría con respecto a esos nuevos fenómenos.
- Efectuar observaciones o experimentos para ver si las consecuencias son verificadas por los hechos.
- Dicho método considera que entre mayor sea el número de experimentos realizados, mayores serán las probabilidades de que las leyes resulten verdicas.

3.7.2.1.3. Hipotético – Deductivo.

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de

hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

El método hipotético-deductivo, se pondrá en práctica en esta investigación ya que vamos a observar el fenómeno a estudiar y crearemos una hipótesis explicando el motivo de la problemática de la empresa AQUAO², a su vez realizaremos una verificación y comprobación de los hechos arrojados de la investigación.

3.8. Métodos Empíricos.

3.8.1. La Observación.

“Es el método empírico universal que consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Se diferencia de la observación casual en que es una observación consciente.”²²

La observación tiene la característica de ser un hecho irrepetible en el área de las investigaciones objetos de estudios, de ahí que el acontecimiento deba ser registrado en el acto, y sólo en ese momento, por que los acontecimientos de la realidad social, nunca son iguales, aun cuando el escenario aparentemente sea el mismo, los sujetos observables nunca serán los mismos ni su circunstancia.

Como método de recolección de datos la observación consiste en mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio para cuantificarlas. En las investigaciones el objeto de estudio lo constituyen conductas manifiestas por uno o varios individuos en su contexto.

²²Guía para la Investigación Documental, María Velia Montemayor, María Cosuelo García, Yolanda Garza.Ed. Trillas.

3.8.2. La Encuesta.

La encuesta sería "*un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación*"²³

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, formada a menudo por personas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos.

- Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.
- Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Para recolectar la información que se necesita para la investigación, se aplicará las encuestas con el fin de obtener datos de primera mano con información clara y precisa.

²³ www.es.wikipedia.org/wiki/encuestas

3.9. Croquis de la Ubicación.

GRÁFICA N°. 9
CROQUIS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS



Fuente: www.google.com
Elaborado por: www.quindeseamay.com.

En la gráfica se puede apreciar Santo Domingo de los Tsáchilas vía satelital, donde se puede observar las principales calles que rodean a la empresa AQUO².

3.10. Situación Espacial.

GRÁFICA N°. 10
MAPA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.



Fuente: www.google.com
Elaborado por: www.ubicategps.com.

La Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, está situada en las coordenadas 0o 14', a una altura media de 625 metros sobre el nivel del mar. Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera a 133 Km. de Quito y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí. Su clima es cálido, húmedo y sus límites son al norte la provincia de Esmeraldas y los Cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, al sur las provincias de los Ríos y Cotopaxi, al este los cantones Quito y Mejía y al Oeste provincia de Manabí. Su temperatura promedio es de 33o C.

3.11. Nombre de la empresa.

AQUAO²

3.11.1. Logo de AQUAO².



3.11.2. Slogan de AQUAO².

"HAMBRIENTOS POR LA VIDA, SEDIENTOS DE AQUACERO²"

3.12. Análisis FODA.

3.12.1. Matriz Axiológica.

Permite definir la relación entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la asignación de pesos ponderados.

Estudia tanto aquellos valores negativos como positivos, analizando sus primeros principios que son aquellos que permitirán determinar la valía o no de algo o alguien, para luego formular los fundamentos del juicio tanto en el caso de ser positivo como negativo.

MATRIZ N°. 1
MATRIZ AXIOLÓGICA.

PONDERACION	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
FORTALEZAS										*
Marca reconocida en el mercado										*
Procesa y distribuye su propio producto										*
Distribucion personalizada										*
Cuenta con buen equipamiento de maquinaria										*
Personal totalmente calificado									*	
Cuenta con movilizacion las 24 horas del dia									*	
La calidad del producto									*	
Costo total de la produccion es baja									*	
Fidelizacion de los clientes									*	
OPORTUNIDADES										
Ingresar otro tipo de producto									*	
Los precios se establecen en coordinaci3n con la competencia									*	
Producto se vende solo									*	
Fallas de calidad de los productos de algunos competidores								*		
Expansion comercial a otros mercados locales								*		
ofrecer el producto en zonas de difi cil acceso								*		
Crecimiento de la demanda								*		
DEBILIDADES										
Espacio fisico limitado	*									
Empresa familiar		*								
Falta de liquidez		*								
Marketing		*								
Carencia de objetivos claros y alcanzable		*								
No cubre la demanda		*								
Falta de innovacion en los productos		*								
AMENAZAS										
Entrada de nuevas empresas al mercado		*								
Politic as de gobierno		*								
Capacidad instalada		*								
Situacion economica		*								
Productos sustitutos (gaseosas)		*								
Paralizacion de vi as	*									

Fuente: Investigación de Campo

Elaboraci3n: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Los resultados obtenidos en la Matriz Axiol3gica, muestran que AQUAO² tiene un buen posicionamiento en el mercado de Santo Domingo, esto se debe a la atenci3n y calidad del producto que la empresa ofrece a sus clientes. La gr3fica refleja tambi3n las

oportunidades que la empresa tiene y puede llegar a tener con las estrategias que realice para alcanzarlas.

Se puede observar que la empresa como tiene fortalezas también tiene debilidades y amenazas que no le permiten crecer y desarrollarse por completo, pero si establece objetivos y metas claras, llegará a convertir a esas debilidades y amenazas en oportunidades con el fin de ser una empresa líder, reconocida en el mercado de la distribución de agua embotellada.

3.12.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

MATRIZ N°. 2
ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Marca reconocida en el mercado	0.05	3	0.15
2.-	Procesa y distribuye su propio producto	0.2	4	0.8
3.-	Distribucion personalizada	0.04	3	0.12
4.-	Cuenta con buen equipamiento de maquinaria	0.08	3	0.24
5.-	Personal totalmente calificado	0.02	3	0.06
6.-	Cuenta con movilizacion las 24 horas del dia	0.1	4	0.4
7.-	La calidad del producto	0.04	3	0.12
8.-	Costo total de la produccion es baja	0.05	3	0.15
9.-	Fidelizacion de los clientes	0.07	4	0.28
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACION FEC	VALOR PONDERADO
1.-	Espacio fisico limitado	0.06	1	0.06
2.-	Empresa familiar	0.05	2	0.1
3.-	Falta de liquidez	0.06	2	0.12
4.-	Marketing	0.06	2	0.12
5.-	Carencia de objetivos claros y alcanzable	0.02	2	0.04
6.-	No cubre la demanda	0.05	1	0.05
7.-	Falta de innovacion en los productos	0.05	2	0.1
TOTAL		1		2.91
Clasificación del factor externo clave				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010.

Según los datos arrojados en la matriz de factores internos, se puede observar que la empresa se encuentra en un nivel promedio, que revela que AQUAO² necesita realizar una reorganización interna, debido que se encuentra prestando sus servicios pero de manera empírica, porque si establece objetivos, estrategias y metas logrará ser una empresa competitiva en el mercado y convertir a sus debilidades en fortalezas.

3.12.3. Matriz de evaluación de Factores Externos.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir

y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Examina las herramientas y los conceptos necesarios para conducir una auditoría externa de dirección estratégica (conocida en ocasiones como evaluación del entorno o análisis de la industria).

Una auditoría externa se centra en la identificación y evaluación de las tendencias y acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa.

Una auditoría externa revela las oportunidades y las amenazas clave que confrontan a una empresa. De tal manera que los gerentes sean capaces de formular estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar o reducir el impacto de las amenazas.

MATRIZ N°. 3
ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
<i>OPORTUNIDADES</i>		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Ingresar otro tipo de producto	0.1	2	0.2
2.-	Los precios se establecen en coordinación con la competencia	0.05	3	0.15
3.-	Producto se vende solo	0.08	3	0.24
4.-	Fallas de calidad de los productos de algunos competidores	0.05	3	0.15
5.-	Expansion comercial a otros mercados locales	0.08	4	0.32
6.-	ofrecer el producto en zonas de difícil acceso	0.08	4	0.32
7.-	Crecimiento de la demanda	0.06	3	0.18
8.-	Capacitacion al personal	0.08	4	0.32
<i>AMENAZAS</i>		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Entrada de nuevas empresas al mercado	0.05	2	0.1
2.-	Políticas de gobierno	0.1	2	0.2
3.-	Incremento en la poblacion	0.05	1	0.05
4.-	Situacion economica	0.1	2	0.2
5.-	Productos sustitutos (gaseosas)	0.05	2	0.1
6.-	Paralizacion de vias	0.04	2	0.08
TOTAL		0.97		2.61
Clasificación del factor externo clave				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			

Fuente: Investigación de Campo

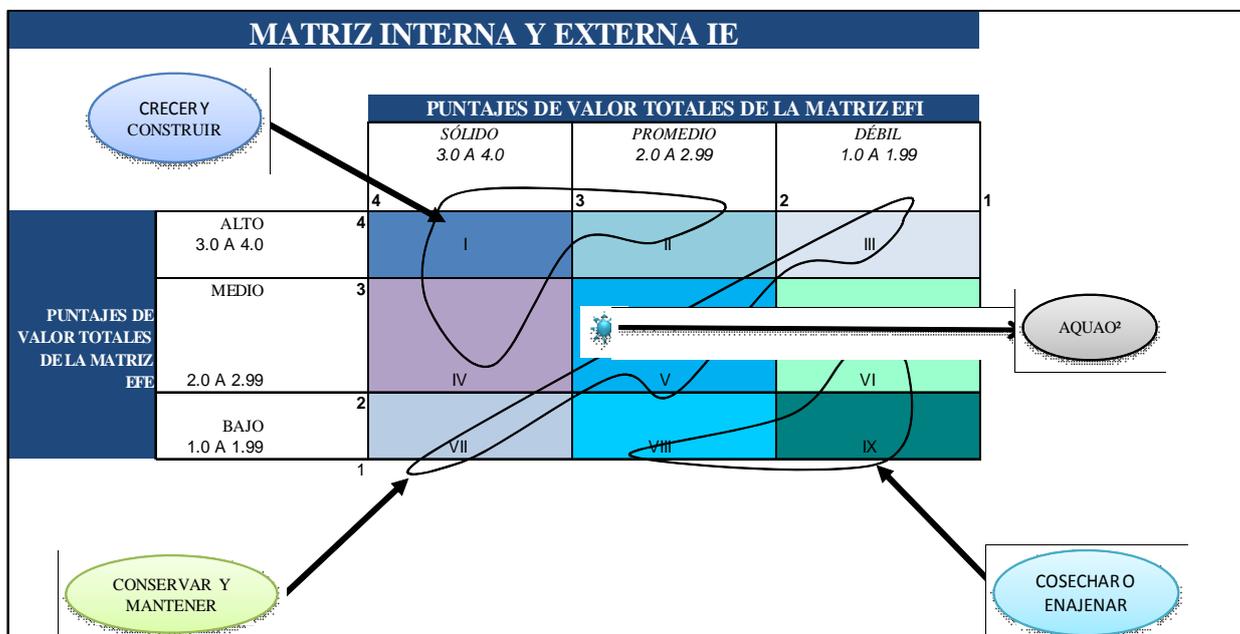
Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010.

Los datos obtenidos en la matriz de factores externos, reflejan que la empresa se encuentra en un nivel promedio, que refleja que AQUAO² ha sabido tomar en cuenta las oportunidades que se le presentan y ha sabido sacar provecho de ellas, pero que las amenazas del medio obstaculizan para el buen desarrollo de la organización. Además de que su actividad es acogida en el mercado de Santo Domingo por el simple hecho de encontrarse en un clima húmedo que es favorable para el crecimiento de estas empresas no logran copar por completo el mercado por la gran oferta de este producto.

3.12.4 Matriz FODA.

MATRIZ N° 4

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA IE



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010.

Los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Internos 2.98 y en la Matriz de Factores Externos 2.90, indica en la gráfica que la empresa AQUAO² se encuentra en conservar y mantener lo que es un resultado positivo dando buenos pronósticos al momento de implementar una Planificación Estratégica.

Mediante la Matriz Interna y Externa podemos constatar que la empresa AQUAO² a pesar de las debilidades y amenazas que se les ha presentado se encuentra dentro de los ciclos empresariales en conservar y mantener lo que nos quiere decir que AQUAO² se ha sabido manejar dentro del mercado de la distribución de aguas embotelladas, obteniendo así una estabilidad la cual le permitirá dar un paso más en el crecimiento organizacional, complementándose para llegar al desarrollo empresarial.

3.12.5 Matriz de Perfil Competitivo.

MATRIZ N°. 5

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO												
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	Tesalia		Bebref		Aqao2		Agua Azul		Agua Divina	
			CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
1.-	Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
2.-	Calidad de los productos	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
3.-	Atributos y características superiores del portafolio de productos	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4.-	Publicidad y marketing del producto	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
5.-	Buena comunicación del equipo de trabajo	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
6.-	Cobertura del mercado	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3
7.-	Participación del mercado	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
8.-	Conocimiento del producto	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2
9.-	Capacidad de solución	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1
10.-	Personal altamente calificado y actualizado	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1
TOTAL		1		3.75		3.45		2.7		2		2.2

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010.

La Matriz de Perfil Competitivo muestra las empresas que están involucradas en la distribución de agua embotellada en el sector de Santo Domingo de los Tsáchilas, indicando los factores importantes para el éxito.

Con esta matriz se puede observar los niveles competitivos que tienen las empresas con otras y los factores en los cuales son más eficientes, esto nos ayuda a reconocer nuestras falencias como empresa con el fin de corregir errores y realizar un benchmarking que contribuya con el mejoramiento de la organización.

Los datos arrojados con la Matriz de Perfil Competitivo, muestra dos clases de competidores, los que se encuentran en el mercado hace años y que son marcas reconocidas a nivel nacional e internacional (Tesalia con un ponderación de 3.75 y Bebref con 3.45) y los otros son las marcas locales que se encuentran en el mercado pero que no utilizan un marketing fuerte ya que como es un producto de primera

necesidad se vende solo pero que han sabido mantenerse en el mercado junto con la empresa de estudio que es AQUAO² con una ponderación de 2.70 y (Agua Azul con una ponderación de 2 y Agua Divina con una ponderación de 2.20)

3.13. Estudio de mercado.

3.13.1. Objetivos del Estudio de Mercado.

3.13.1.1. Objetivo General.

Obtener a través de las fuentes primarias y secundarias información real con la finalidad de conocer las opiniones y sugerencias sobre los distintos ámbitos internos y externos a mejorar durante las operaciones productivas y organizacionales de la empresa.

3.13.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar cuáles son las falencias que posee la empresa AQUAO² en su administración interna, por medio de un estudio de mercado basado en un cuestionario de preguntas, con el fin de mejorar su organización y a su vez contribuir con su rentabilidad.
- Conocer las opiniones y sugerencias de nuestros colaboradores y clientes externos a través de la aplicación de una encuesta con cuestionario de preguntas estructuradas para el ámbito externo e interno.

3.14. Población de Estudio y sus características.

3.14.1. Muestra: Tipo, Cálculo y Tamaño.

3.14.1.1. Tipo de Muestreo.

En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población

3.14.1.2. Cálculo.

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

n: Tamaño de la muestra.

N: Población

Z: Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de confianza dado.

P: Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

E: Error de estimación.

3.14.1.3. Tamaño.

"Población es el conjunto de todos los individuos, objetos, procesos o sucesos homogéneos que constituyen el objeto de interés. La población se relaciona directamente con el campo de estudio"

Los datos obtenidos de una población pueden contener toda la información que se desea de ella. De lo que se trata es de extraerle esa información a la muestra, es decir a los datos muestrales sacarle toda la información de la población.

El cálculo de la muestra de la empresa AQUAO² no se lo ha podido calcular debido a que la población total es pequeña y puede ser manipulada directamente, por ser una empresa que posee 9 empleados y 27 distribuidores los cuales están dispuestos a proveernos de la información que solicitamos.

Lista de distribuidores:

TABLA N° 4
LISTA DE DISTRIBUIDORES

Número	LISTA DE DISTRIBUIDORES AQUAO ²		
1	Fernando Navarrete		
2	Javier Cabrera		
3	Jorge Romero		
4	Napoleon Reino		
5	Marcelo Cabrera		
6	Yanny Loor		
7	Juan Quintero		
8	Jacinto Alcivar		
9	Jairo Vallejo		
10	Angel Vallejo		
11	Jacinto Carbo		
12	Marjorie Ibarra		
13	Ciria Velazco		
14	Darwin Ordoñez		
15	Luis Armijos		
16	Maria Rodriguez		
17	Juan Diaz		
18	Rocio Mora		
19	Carlos Martinez		
20	Juan Morocho		
21	Rene Mafla		
22	Milton Ruiz		
23	Javier Toscano		
24	Pablo Jurado		
25	Sergio Sanchez		
26	Darwin Zambrano		
27	Patricio Cadmel		

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010.

3.15.1. Encuestas Realizadas.

3.15.1.2. Encuestas aplicada a distribuidores.

3.15.1.2.1. Objetivo.

Conocer y determinar los gustos y la satisfacción de los distribuidores, de los productos y servicios que han recibido por parte de nuestra organización, con el propósito de alinear nuestra estrategia para aumentar su fidelidad.

1. ¿Hace qué tiempo, es usted cliente de nuestra institución?

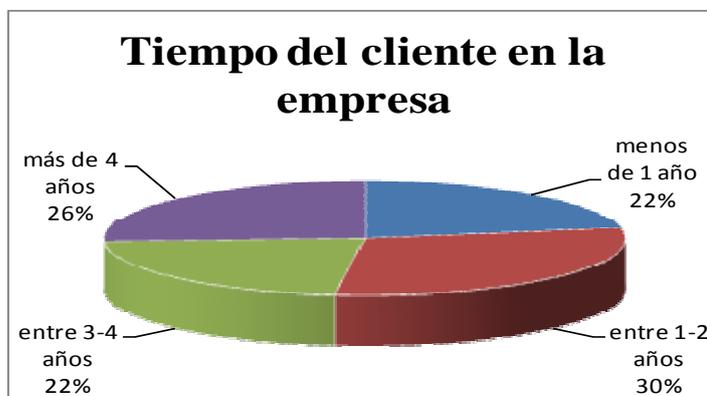
TABLA N°. 5
TIEMPO DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
menos de 1 año	6	22%
entre 1-2 años	8	30%
entre 3-4 años	6	22%
mas de 4 años	7	26%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla 2010

GRÁFICA N°. 11



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

En las encuestas realizadas se puede notar que existe una fidelidad de los clientes ya que un 26% desde hace 4 años están adquiriendo los productos de AQUAO², y un 22% y 30% que va seguir adquiriendo los productos ofertados por la empresa mostrando la satisfacción por el producto de calidad que se está ofertando.

La fidelización se debe a que la empresa AQUAO² ha sabido desarrollar una comunicación con sus clientes, porque su atención es más personalizada y se preocupa más de las necesidades que estos tengan para con su producto.

2. ¿Qué medios de comunicación influyeron en usted, para que conozca y adquiera nuestros productos?

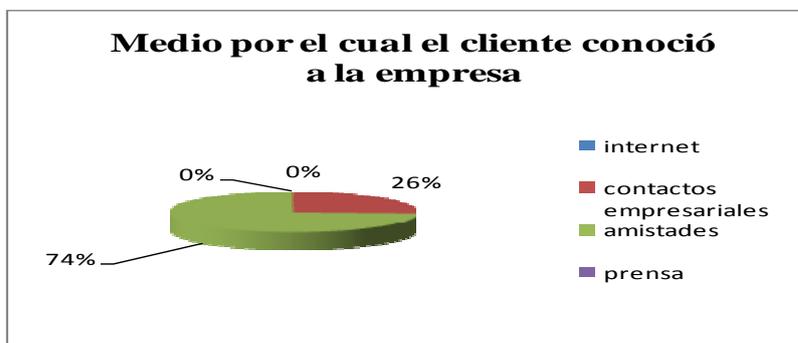
TABLA N°. 6
MEDIO POR EL CUAL EL CLIENTE CONOCIÓ A LA EMPRESA

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
internet	0	0%
contactos empresariales	7	26%
amistades	20	74%
prensa	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010

GRÁFICA N°. 12



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

El 74% de las personas encuestadas manifiestan haber conocido del producto por medio de sus amistades y el 24% por contactos empresariales.

La encuesta realizada nos da a conocer que la empresa no ha dedicado parte de su tiempo y de inversión en mostrar el producto por medios de comunicación como prensa, internet ya que el porcentaje es de 0% para estos

Los datos que arrojados en las encuestas también muestran un dato importante, el cual es que la empresa está siendo reconocida en el mercado por medio de sus propios clientes reales y que los mismos dan una imagen positiva de la misma, ese es el motivo de que exista un 74% de clientes que han conocido a AQUAO² por medio de referencias de amistades.

3. ¿Se siente satisfecho con los productos que recibe de AQUAO²?

TABLA N°. 7
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL PRODUCTO

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	27	100%
No	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N° 13



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis

El 100% de los clientes encuestados manifiestan que se sienten satisfechos con los productos de AQUAO².

Esto permite a la empresa afianzar lazos con sus clientes y a la vez buscar a futuros clientes potenciales, dándose a conocer, por ende difundiendo su producto utilizando diversos medios de comunicación. AQUAO².

Por medio de estas preguntas se obtuvo resultados favorables de parte de los clientes consumidores de AQUAO². La satisfacción de los clientes con el producto de la empresa denota el claro posicionamiento en el mercado de la marca y el alto grado de calidad del mismo.

4. ¿Considera que el personal que lo atiende proporciona un buen servicio?

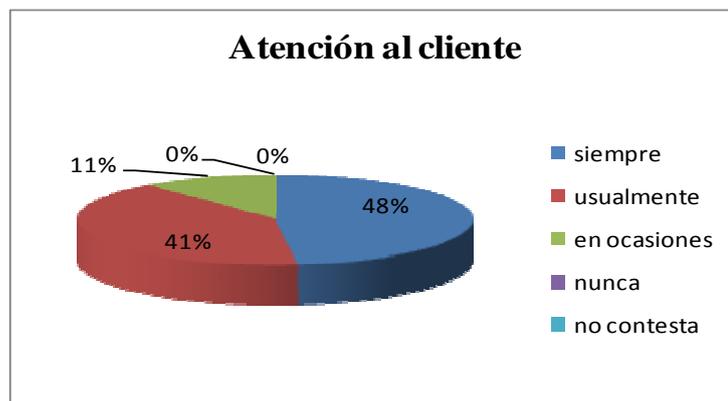
TABLA N°.8
ATENCIÓN AL CLIENTE

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
siempre	13	48%
usualmente	11	41%
en ocasiones	3	11%
nunca	0	0%
no contesta	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 14



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla. 2010.

Interpretación y Análisis.

Según los datos arrojados en la encuesta el 48% de los clientes han manifestado sentirse satisfechos con la atención ofrecida por la empresa, el 41% de clientes también dan conocer que la atención es de calidad de manera usual y el 11% indica que solo en ocasiones.

Estas estadísticas muestran que se debe dar preferencia al recurso humano, porque es la carta de presentación de nuestra organización, con personal motivado y capacitado se gozará de clientes satisfechos y fieles. Además de que ayudará a competir con el

mercado tan feroz que se tiene actualmente y con clientes exigentes que demandan buen servicio y calidad del producto.

5. El horario de atención de la distribución del producto de la empresa es:

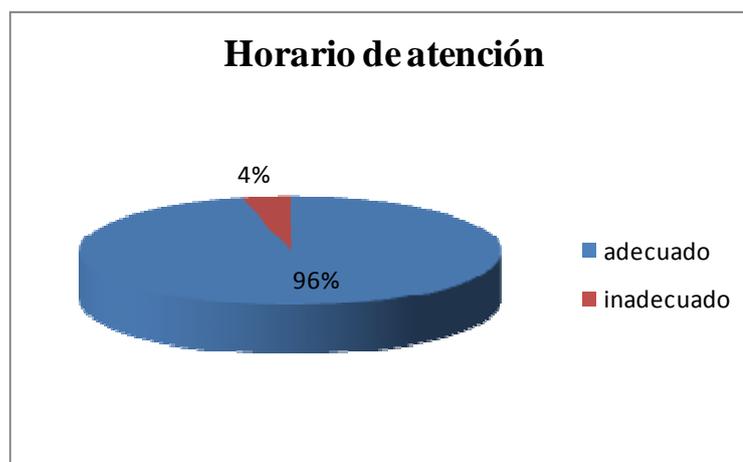
TABLA N°. 9
HORARIO DE ATENCIÓN

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
adecuado	26	96%
inadecuado	1	4%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 15



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

De las encuestas realizadas el 96% indica que el horario de atención es adecuado para la clientela y el 4% indica que es inadecuado.

El porcentaje que refleja esta encuesta es el más óptimo esperado, ya que da a entender que se está ofreciendo servicio de calidad, evidencia el cumplimiento a cabalidad de las

necesidades de nuestros clientes, por ser un producto de consumo masivo, las ventas se efectúan en horas laborables y no es indispensable una extensión de horarios, adecuándose de sobremanera a las exigencias del consumidor.

Esta investigación de campo fue incluida con la finalidad de subsanar dudas con respecto a los horarios de atención más óptimos y al observar los resultados positivos denota que la empresa está ofreciendo una atención óptima para la clientela.

6. ¿Recomendaría el producto a otras personas?

TABLA N°. 10
RECOMENDAR EL PRODUCTO

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	27	100%
no	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 16



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

El 100% de la clientela indica que recomendaría nuestro producto a otras personas. AQUAO² demuestra con esta encuesta que tiene a su clientela feliz y satisfecha en el aspecto de producto de calidad ya que el 100% refleja satisfacción de parte del cliente, pero se debe tener en cuenta de que no solo es el producto en una organización también es personal, servicio, atención y organización lo que más debemos tomar en cuenta para que una empresa se mantenga y trascienda.

7. El precio del producto es:

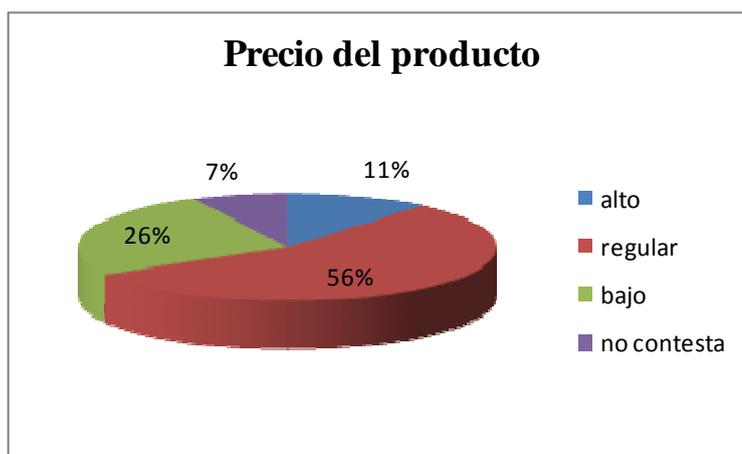
TABLA N°. 11
PRECIO DEL PRODUCTO

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
alto	3	11%
regular	15	56%
bajo	7	26%
no contesta	2	7%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 17



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

Como se puede apreciar en la gráfica No. 12, se concluye que el 56% de la clientela indica que los precios son regulares, el 26% indica que son bajos, un 11% manifiesta que son altos y el 7% restante decidieron no emitir comentarios.

AQUAO² debe situarse con precios no superiores a los de su competencia, ya que la oferta de agua purificada es muy alta en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, además, si se incrementan los precios causarían efectos negativos en las ventas reduciendo su cartera de clientes, en el escenario contrario, si los precios descendieran se pondría en riesgo a la empresa debido al factor de poca rentabilidad, por tal razón es indispensable sustentar el desarrollo de la empresa en una constante investigación de la competencia, para mantener su existencia pro-activa en el mercado cambiante.

8. La presentación del producto es:

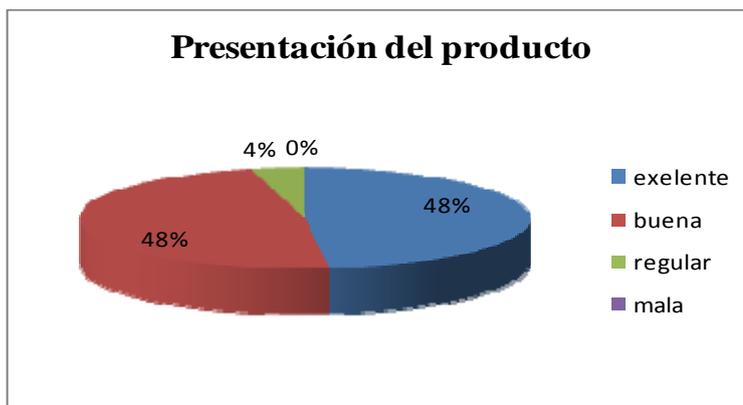
TABLA N° 12
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
exelente	13	48%
buena	13	48%
regular	1	4%
mala	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 18



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

La encuesta realizada refleja que un 48% de la clientela indica que les parece excelente y buena la presentación del producto y el 4% indica que el mismo es regular.

La presentación del producto tiene mucha importancia en el consumo del mismo, ya que por medio de la vista el consumidor decide adquirir el producto, por esta parte la empresa debe sentirse segura porque por medio de las encuestas realizadas los clientes nos indican que el producto tiene buena acogida por parte los clientes.

3.14.1.3 Encuestas aplicada a cliente interno.

Objetivo.

Conocer y medir los conocimientos del personal sobre la naturaleza del negocio, los objetivos y estrategias con el propósito de mejorar su organización obteniendo rentabilidad en AQUAO².

1. ¿Se siente identificado con las actividades y tareas que realiza en la organización?

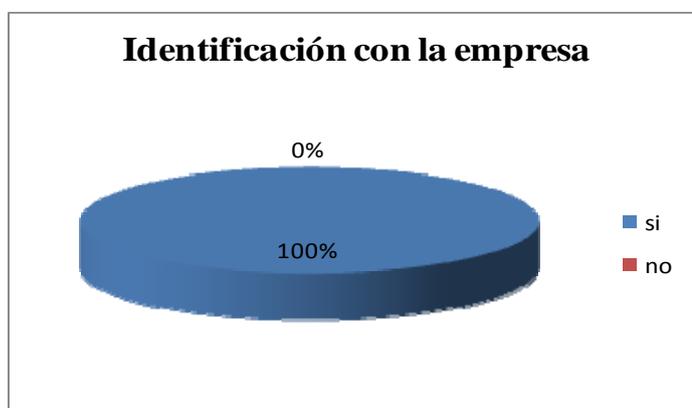
TABLA N°. 13
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	9	100%
no	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 19



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

El 100% del personal indica que se siente identificado con las actividades que realiza en la empresa. Por esta parte la empresa debe sentirse segura y confortada ya que su personal realiza sus funciones a conciencia.

2. ¿Conoce sus funciones y responsabilidades en la empresa?

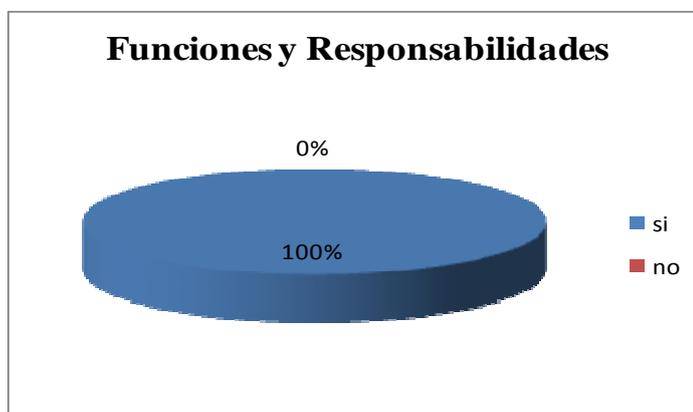
TABLA N°. 14
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	9	100%
no	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 20



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

La gráfica indica que el 100% del personal conoce las funciones y responsabilidades de la empresa. Pero las conocen de manera verbal ya que no existe un documento que lo respalde.

La empresa ha proporcionado las herramientas de trabajo a los empleados, y capacitación con respecto a sus funciones a desempeñar y responsabilidades por asumir, pero no ha asentado por escrito el reglamento interno para delinear las normas u obligaciones del empleado, tampoco ha redactado un manual de cargo y funciones, que describa con claridad las tareas que debe desempeñar cada empleado y el nivel

jerárquico que ocupa dentro de la organización, estos lineamientos son indispensables para el correcto desarrollo y desempeño de la organización, adicional es un coadyuvante para evitar y dar solución a diversos tipos de conflictos que aquejaren internamente a la empresa.

3. ¿La organización tiene un clima laboral agradable?

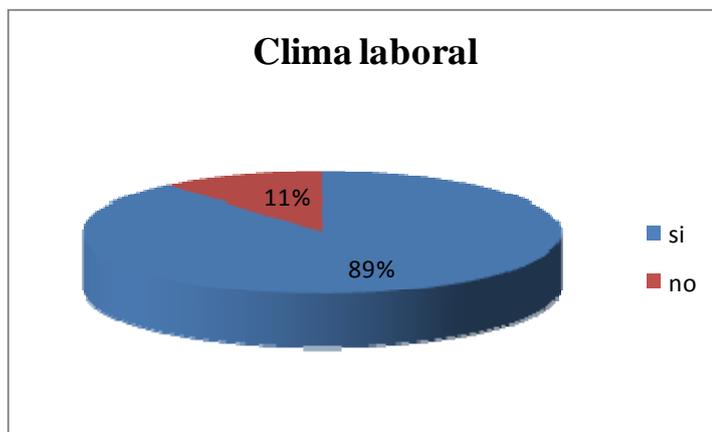
TABLA N°. 15
CLIMA LABORAL

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	8	89%
no	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 21



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

De las encuestas realizadas el 89% indica que tienen un clima laboral agradable lo que refleja un excelente ambiente organizacional y un 11% que indica lo contrario que AQUAO² deberá hacer énfasis en mejorar el clima organizacional para poder tener un buen ambiente laboral.

AQUAO² debe realizar una encuesta de personal más personalizada para que pueda conocer cuáles son las demandas de sus colaboradores de ese modo podrá tener un ambiente laboral agradable y trabajadores satisfechos con su trabajo.

4. ¿Cuán complicada es la comunicación con sus superiores?

TABLA N°. 16
COMUNICACIÓN CON SUS SUPERIORES

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
muy buena	5	56%
buena	3	33%
regular	0	0%
mala	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 22



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

Según la gráfica indica que el 56% y 33% del personal de la empresa da a conocer que la comunicación con sus superiores es buena y muy buena lo que quiere decir que es una fortaleza para la empresa pero el 11% da a entender que no existe una buena comunicación con sus empleador.

5. ¿Conoce la estructura organizacional y el orden jerárquico en la empresa?

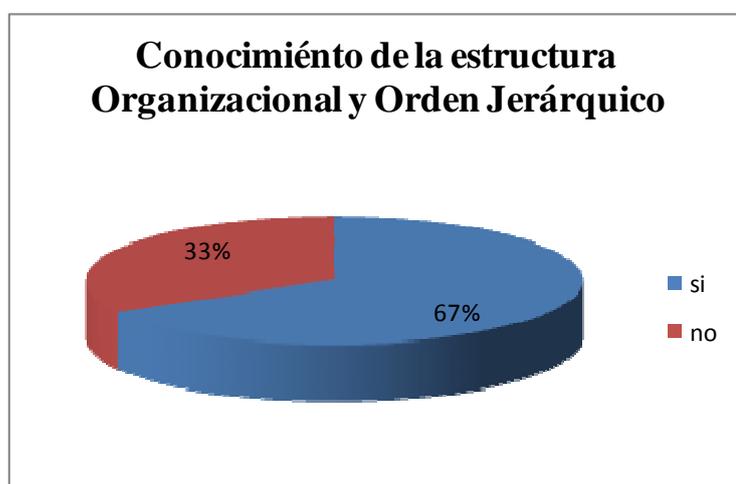
TABLA N°17
CONOCIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN Y ORDEN
JERÁRQUICO

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	6	67%
no	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 23



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

La gráfica refleja que el 67% del personal de la empresa conoce la estructura organizacional y orden jerárquico de la empresa, pero la conocen de manera empírica ya que no tienen una documentación que lo respalde. Mientras que el 33% de la empresa indica lo contrario que no tienen conocimiento sobre la estructura organizacional y el orden jerárquico lo que da a entender que los canales de información internos de la empresa no son efectivos ya que solo el personal más antiguo de la organización conoce esta información.

6. ¿La empresa le ofrece capacitaciones periódicas?

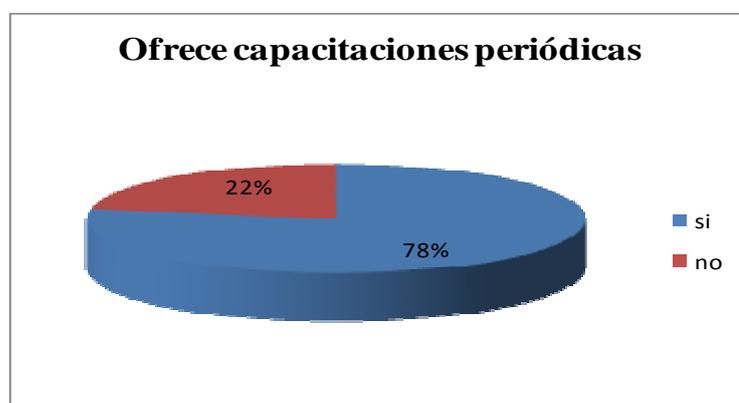
TABLA N°. 18
OFRECE CAPACITACIONES PERIÓDICAS

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	7	78%
no	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 24



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

El 78% del personal indica que la empresa les ofrece capacitaciones periódicas y el 22% indica lo contrario.

AQUAO² es una empresa que le da tiempo a la capacitación de su personal, lo que quiere decir que es una fortaleza para la empresa ya que con personal capacitado fluye más la comunicación con sus compañeros y a la vez se le da servicio de calidad al cliente.

La empresa que mantiene un personal capacitado, le proporciona herramientas invaluableles a sus colaboradores, obteniendo de estas jornadas un personal motivado,

fresco, con ideas por aportar, comprometido con los objetivos de la organización y la empresa obtiene una mejor atención para sus clientes, además de contar con personal que preste servicios oportunos, eficientes y eficaces en pro de su constante aprendizaje de capacitación, al contrario, si la empresa no realizare campañas de capacitación el panorama se presenta desalentador, ya que el personal padecerá de total desconocimiento del producto que oferta o tendría ciertas falencias para cubrir las necesidades de la diversidad de clientes dentro del negocio.

7. ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa?

TABLA N°19
CONOCIMIENTO MISION, VALORES DE LA EMPRESA

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	7	78%
no	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N°. 25



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

El 78% del personal indica que tiene conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa pero solo de manera verbal ya que no tiene documentación que lo sustente.

El 22% de rango que indica desconocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa, radica generalmente en contrataciones nuevas de la empresa, por este motivo tal desconocimiento, ya que al carecer de los objetivos de la organización por escrito, se dificulta su rápida difusión en el personal nuevo, estos conocimientos los van adquiriendo de forma posterior a su contratación, dentro del margen de inserción laboral en sus respectivas tareas, este intervalo marca énfasis en falencias dentro de la comunicación interna de la organización, se puede decir que esta comunicación no es la más óptima, ya que parte del personal no conoce de su empresa y eso causa que no exista una integración total, que permita trabajar de manera sistemática al grupo de trabajo.

8. ¿Conoce si la empresa tiene estrategias?

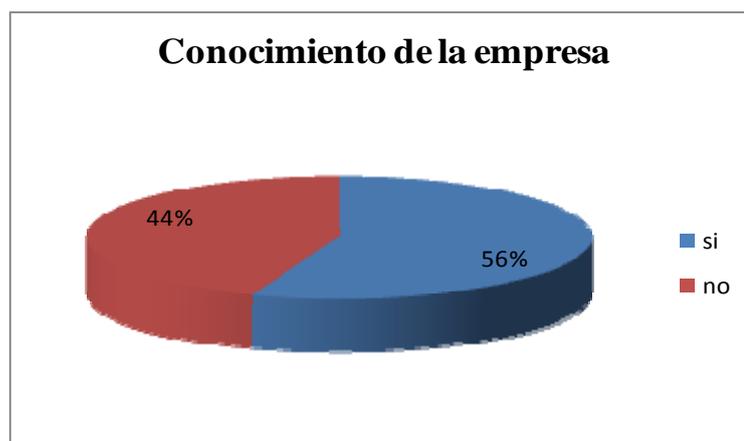
**TABLA N°20
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
si	5	56%
no	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

GRÁFICA N° 26



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Erlinda Vega Veintimilla.2010.

Interpretación y Análisis.

La siguiente gráfica indica que un 56% tiene conocimiento de las estrategias planteadas para la empresa pero de igual forma de una manera teórica ya que no existe documentación sobre las estrategias a implantar, pero de un 44% no tiene conocimiento sobre las mismas, lo cual viene hacer una debilidad para la empresa.

Esta gran debilidad enfocada a la falta de conocimientos de las estrategias de negocios de la empresa, da a entender que no se tiene claros o correctamente delimitados los objetivos, este gran margen de desconocimiento debe afianzarse para que las metas de la empresa sean generales para el personal, y que se consiga que el grupo asuma su papel a favor de la consecución de los objetivos planteados, sumando esfuerzos, coordinando la realización de cada estrategia de manera clara y oportuna, estableciendo fechas límite de cumplimiento, con espíritu para liderar y superar las expectativas con base a las cuales se concibieron cada una de las estrategias.

3.14.1.4 Resultados de las Encuestas a distribuidores.

AQUAO² es una empresa que tiene clientes fieles ya que ha sabido mantener a su cliente externo con buen trato, buena atención y lo más importante ha sabido ofrecer un

producto de calidad y gracias a que su producto es uno de los pilares fundamentales para el ser humano, la empresa no ha tenido que dedicar tanto tiempo al marketing de sus productos ya que es un producto que por sus características se vende solo.

A través de este medio se pudo conocer que existe un descontento de parte del cliente sobre la atención, ya que la exigencia del cliente es un mejor servicio de parte del personal y en el horario de atención. Se pudo conocer además que los precios son razonables y que la empresa necesita dar más énfasis en promocionar su producto ya que se han confiado en que el producto es de primera necesidad, se debe afianzar en la mente de los consumidores la marca.

3.14.1.5 Resultados de las Encuestas a clientes internos.

Los resultados arrojados de las encuesta indican que el personal se siente identificado con las actividades que realiza pero que no tienen conocimiento sobre la estructura organizacional ni el orden jerárquico de la empresa además de conocer la misión, visión y valores solo de manera empírica ya que no existe una documentación que lo sustente.

Esto se debe a una deficiencia en la organización interna de la empresa y a la poca importancia que le han dado en mantener informado al personal sobre las estrategias ya que eso impide que la labor se desarrolle al máximo y que no se cumplan los objetivos predeterminados.

En un mínimo porcentaje existe una deficiencia en capacitación, también de conocer que para el personal el trato con sus superiores se les dificulta y se les hace complejo.

3.15.1. Entrevista Realizada.

3.15.1.1. Entrevista Realizada al Gerente – Propietario.

- **Objetivo.**

Conocer la situación interna de AQUAO².

1. ¿Su empresa tiene misión, visión, objetivos y metas establecidas?

Si nuestra empresa cuenta con Misión Visión Objetivos y metas establecidas desde su constitución.

2. ¿Manejan en su empresa un registro contable mensual?

No, Debido a que no estamos obligados a llevar contabilidad pero llevamos un registro de las cantidades exactas de la venta del producto.

4. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?

Actualmente no contamos con un Manual de funciones, pero contablemente deberíamos tenerlo.

5. ¿La empresa cuenta con un presupuesto?

Nos encontramos trabajando sin presupuestos asignados.

6. ¿Cuáles son los problemas que se les ha presentado en la empresa con su cliente interno?

La mayoría de los inconvenientes se nos han presentado son debido a que las personas poseen bajo nivel de educación y se le dificulta entender las cosas. La mayoría son jóvenes y toca llevarles un control para que puedan hacer el trabajo

7. ¿Tiene documentación debidamente legalizada de su empresa?

Si, nuestra empresa posee toda la documentación para estar en el mercado, como: patentes, permiso del cuerpo de bomberos y Ruc.

8. ¿Cuenta con un registro de inventarios?

No, actualmente no estamos teniendo un control de inventario, ni utilizamos un modelo de lotización de producción.

9. ¿La empresa cuenta con normas de calidad aprobadas?

Solo las que nos exige el Ministerio de Salud Publica como: permiso de funcionamiento, registro sanitario, análisis de agua, permiso del medio ambiente.

3.15.1.2. Resultados de la Entrevista realizada al gerente propietario.

Los resultados arrojados de la entrevista realizada al gerente propietario, nos da a conocer que existe una organización interna llevada de manera empírica ya que todo lo manejan de manera verbal y existe un desconocimiento total de las funciones de cada colaborador. Además de no manejar un presupuesto, lo que no obliga a la dirección a especificar los objetivos a mediano y largo plazo.

AQUAO² es una organización que presenta muchas falencias desde su gerencia, ya que el poco conocimiento ha generado un declive en su organización interna lo cual ha provocado complicaciones en una de las áreas críticas de la empresa, su rentabilidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA "AQUAO²", PARA MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y RENTABILIDAD EN SANTO DOMINGO 2010."

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA.

4.1. Foco Estratégico.

4.1.1. Visión.

Ser la empresa procesadora y distribuidora de agua para el consumo humano más eficiente de Santo Domingo de los Tsáchilas, implementando una Planificación Estratégica, a través del mejoramiento continuo interno para la organización, que permita un mejor desarrollo del talento humano, con el fin de ofrecer a la Provincia Tsáchilas un servicio eficiente con un producto de alta calidad.

4.1.2. Misión.

Procesar y distribuir agua embotada para el consumo humano con calidad, que garanticen la inocuidad absoluta; y de esta manera asegurar al consumidor que su líquido vital es 100% natural que no conlleva riesgos ni efectos colaterales en su salud. Adicionando el excelente servicio al cliente que nos caracteriza con la clientela Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.3. OBJETIVOS.

4.1.3.1. Objetivo General.

Diseñar una planificación estratégica para la empresa AQUAO² acantonada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con el fin de mejorar su organización interna y rentabilidad.

4.1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar una visión y misión que permita establecer y trazar el ser de la empresa y las metas hacia el futuro.
- Desarrollar un organigrama estructural con el fin de departamentalizar cada área de la empresa.
- Elaborar políticas que permitan un mejor desempeño organizacional.
- Diseñar un manual de funciones con el objetivo de canalizar cada una de las funciones y actividades del personal.
- Determinar la inversión necesaria para la ejecución del Plan Estratégico a implementarse en AQUAO².
- Establecer los factores críticos de éxito, para la buena ejecución del Plan Estratégico.
- Elaborar metas con sus respectivos indicadores para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

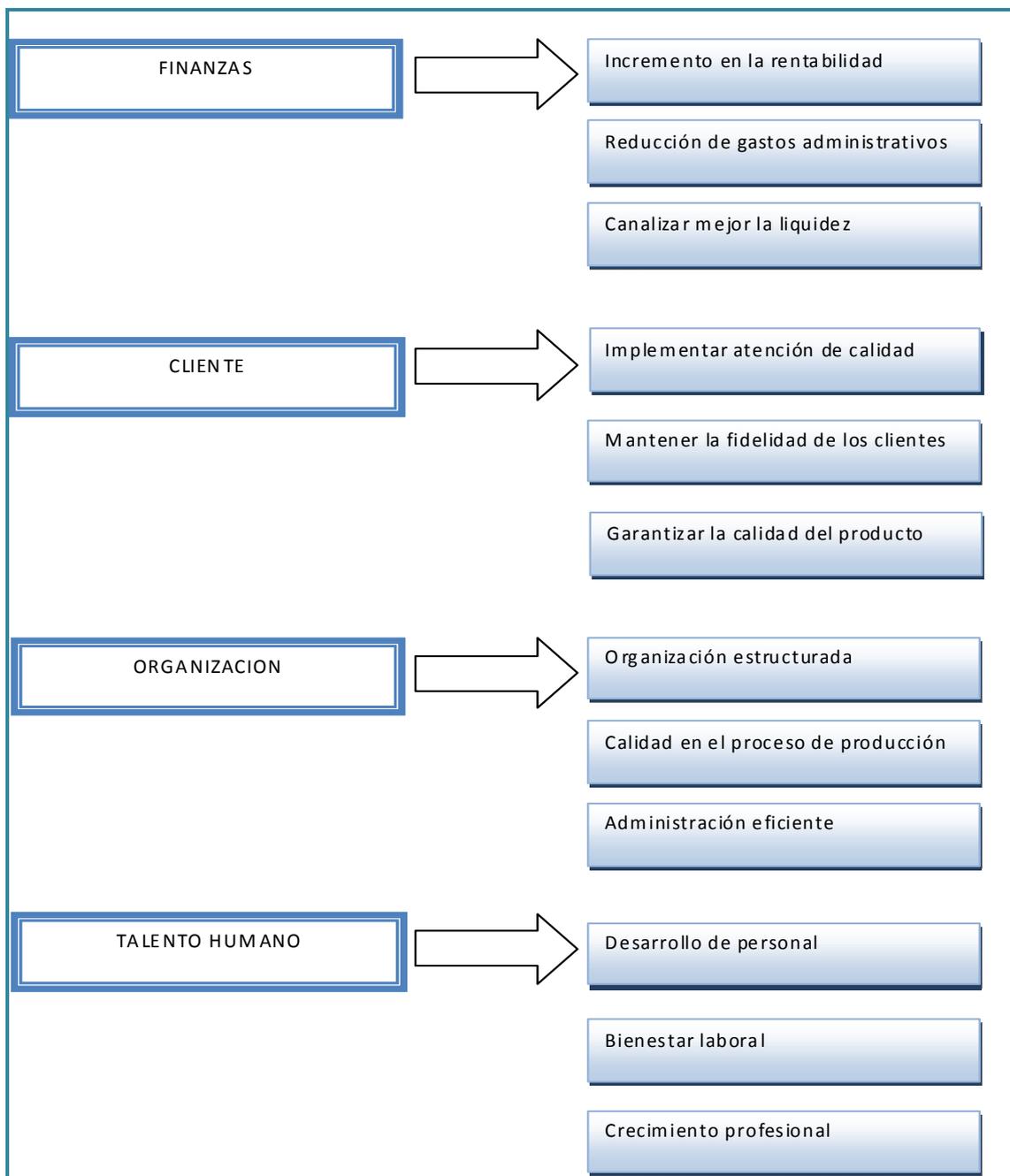
4.2. Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE).

Factores críticos de éxito: son las cosas que tienen que funcionar correctamente si se trata de alcanzar los objetivos.

Implicaciones para los sistemas de información, ya establecidos los que es FCE, han de emprenderse iniciativas de SI para abordarlos y establecer quién es el responsable de dichas acciones, pueden ser de dos tipos:

- Todos los FCE necesitarán una mejor información, en la forma de unos indicadores clave, para verificar su realización.
- Muchos FCE pueden también precisar las mejoras de los sistemas actuales, o sugerir la necesidad de sistemas totalmente nuevos.

ESQUEMA N°. 1
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.



Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

En el esquema a proponer para el mando integral de AQUAO², se enfocarán factores fundamentales como: Finanzas y mercadeo, clientes, procesos organizacionales y talento humano; con el fin de determinar aspectos fundamentales que ayude a la

empresa a concebir la cumbre del éxito, con la aplicación de la planificación estratégica que se está proponiendo en este estudio.

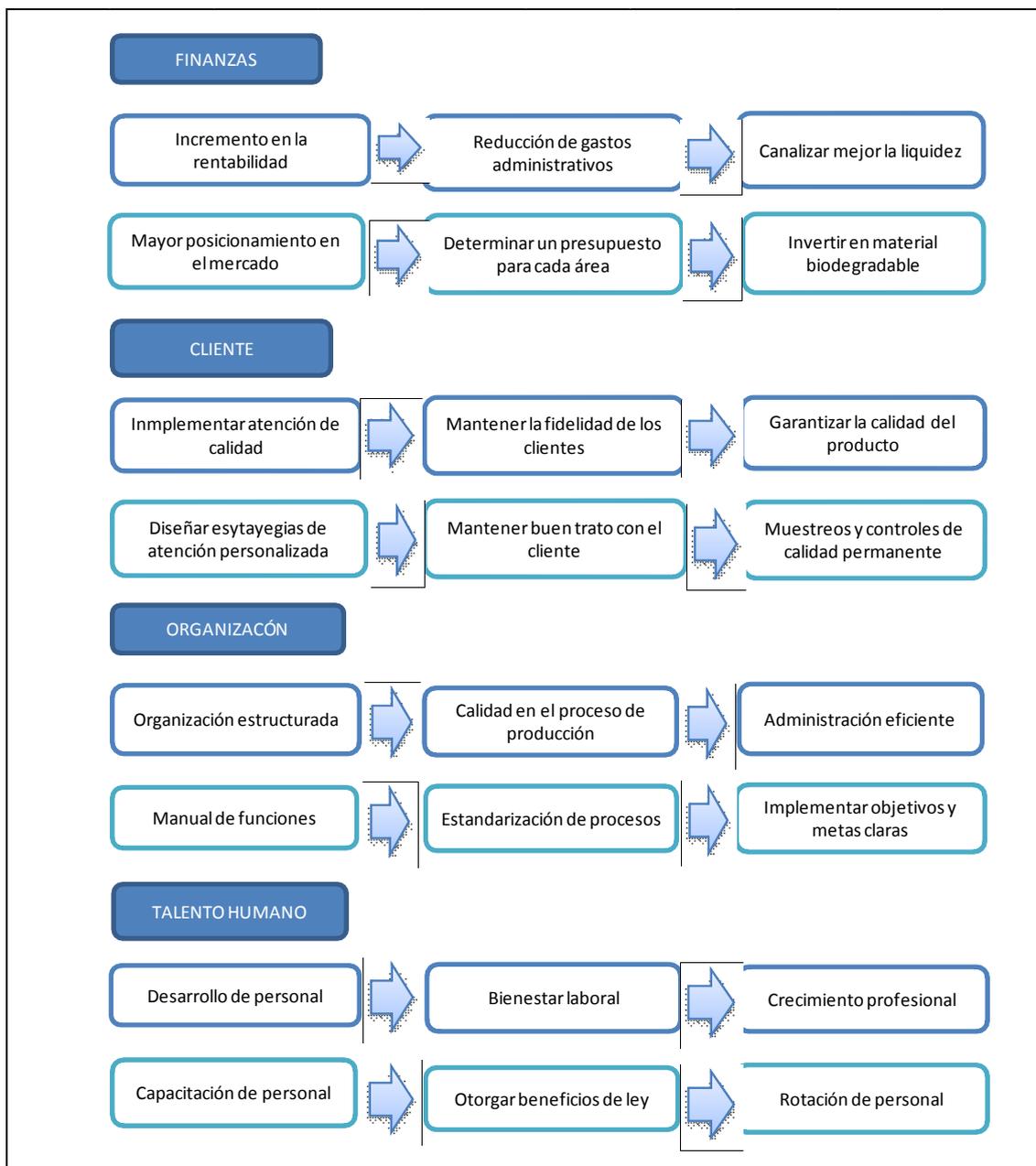
4.3. Mapa Estratégico.

Esta herramienta del Balanced Scorecard permite implementar y comunicar las estrategias, con esta herramienta se pueden analizar las cuatro perspectivas, clientes, financiera, procesos internos, aprendizajes y su crecimiento con la relación causa-efecto.

“Es la representación gráfica de las relaciones causa efecto entre los objetivos y las iniciativas institucionales, y proporciona una estructura para transformar las estrategias en acción, permitiendo anticipar la creación de valor por parte de la institución y alcanzar la visión estratégica.”²⁴

²⁴ “ www.sae.gov.mx.”

ESQUEMA N°. 2 MAPA ESTRATÉGICO AQUAO².



Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

El mapa estratégico establece cuales son las directrices o pautas a seguir para ejecutar los objetivos para desarrollar la planificación estratégica.

El esquema del mapa estratégico indica los factores críticos de la empresa y a su vez cuales serán las directrices que se tomarán en cuenta para cumplir con los objetivos que se plantean en la Planificación Estratégica.

Por medio de las directrices planteadas AQUAO² verá cambios significativos en su organización interna ya que están enfocadas directamente con las áreas de mayor relevancia, como son en el área de finanzas, atención al cliente, organización y talento humano, con el manejo de estas áreas se cumplirán con los objetivos planteados para esta investigación.

4.4. Valores corporativos.

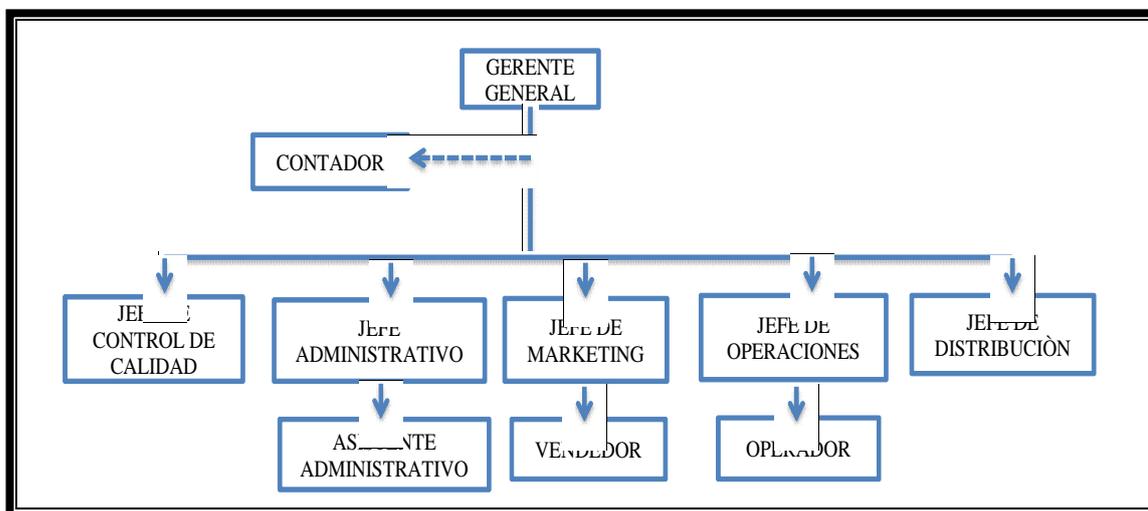
- **Lealtad:** Todos los funcionarios de AQUAO² asumirán el compromiso de fidelidad, respeto y rectitud, actuando siempre en bien de la empresa y con amplio sentido de pertenencia.
- **Amabilidad:** Los funcionarios de AQUAO² dispondrán de una actitud cordial, abierta y respetuosa en el ámbito personal y laboral.
- **Compromiso:** Los funcionarios de AQUAO² deben reflejar con su trabajo y desempeño, el compromiso con la empresa y sus usuarios
- **Transparencia:** Todos los funcionarios de AQUAO² actuarán con equidad, independencia e imparcialidad, respetando los derechos de los ciudadanos y los demás grupos de interés.
- **Trabajo en equipo:** Los funcionarios de la entidad trabajarán en equipo intercambiando acciones, experiencias e ideas para lograr un resultado que beneficie a la empresa y a la comunidad, dando así cumplimiento a las metas y objetivos

propuestos.

- **Eficiencia:** Los funcionarios de AQUAO² constantemente optimizarán el uso de los recursos, buscando maximizar los resultados, de tal manera que se logren los objetivos en términos de satisfacción y efectividad en la prestación del servicio.
- **Responsabilidad:** Todos los funcionarios de AQUAO² orientarán sus acciones hacia el logro de los objetivos de la organización, cumpliendo debidamente las funciones y asumiendo las consecuencias de sus actos y decisiones.
- **Solidaridad:** La empresa AQUAO² impulsará a los funcionarios de la empresa a presentarse ayuda mutua, adoptando una forma de comportamiento que beneficie la vida individual y colectiva
- **Respeto:** Todos los funcionarios de AquaO² deberán tolerar, aceptar y defender la diversidad de pensamientos, actuaciones que difieren de nuestras convicciones dentro del ejercicio máximo de nuestros derechos sin atacar o afectar el ejercicio de los derechos de los demás.

4.5. Organigrama funcional propuesto.

GRÁFICA N°. 27
PROPUESTA PARA EL ORGANIGRAMA FUNCIONAL



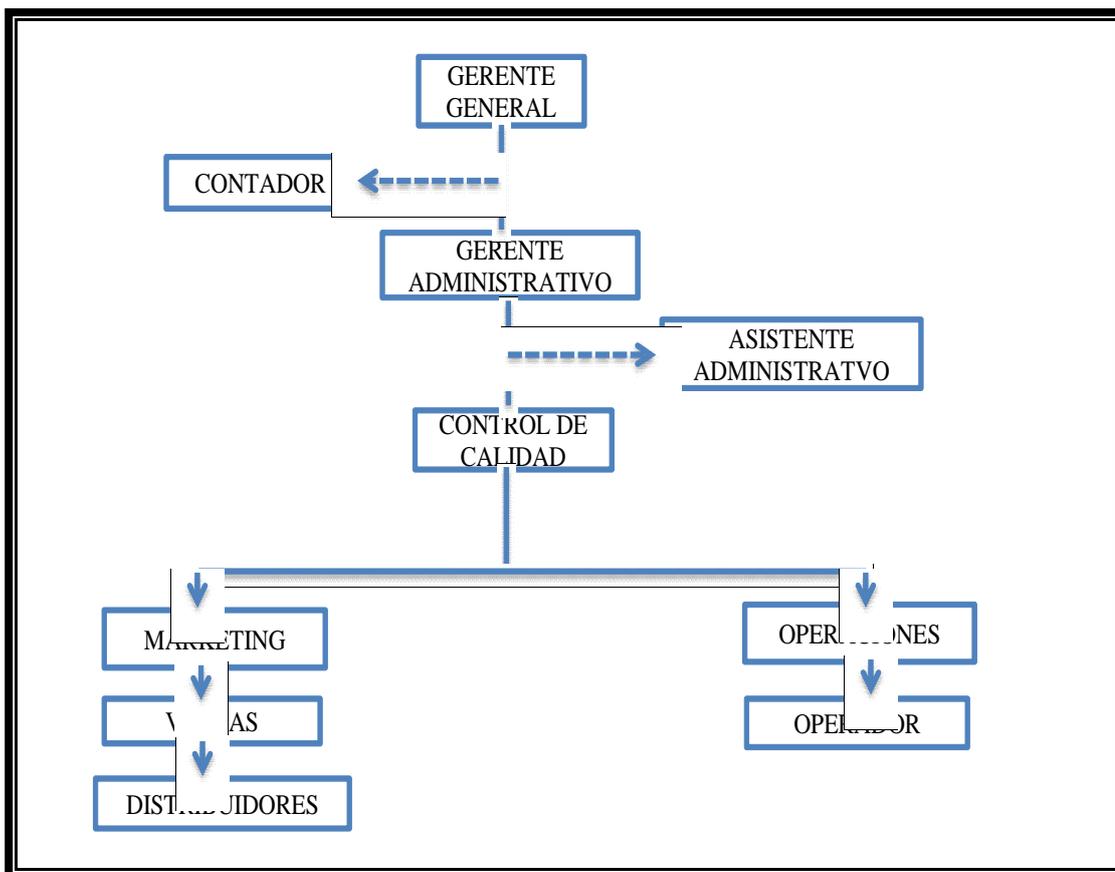
Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

Fuente: Investigación de Campo.

4.6. Organigrama estructural propuesto.

Para poder lograr un excelente resultado en la ejecución de este plan estratégico, se cree conveniente ejecutar una nueva propuesta al organigrama existe en AQUAO² en el cual se plantea la creación de un nuevo cargo administrativo, el cual se encargará del tema de atención al cliente, a su vez dará soporte en el área administrativa, coordinará la ejecución de los despachos del producto al supervisor de ventas, y a su vez otorgará soporte de call center en caso de que los clientes deseen realizar sus pedidos telefónicamente, con el fin de optimizarle el tiempo a los clientes y distribuidores, lo que dará soporte telefónico para la recepción de los pedidos.

**GRÁFICA N° 28
PROPUESTA PARA EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

Fuente: Investigación de Campo.

4.7. Funciones Propuestas.

Para un buen desempeño de la empresa AQUAO², se efectuará un manual de funciones con el fin de dar a conocer las funciones del personal que labora en la institución.

4.7.1. Manual de Funciones.

Se ha considerado elaborar un manual de funciones con el objeto de dar a conocer en forma clara, sencilla y detallada cada uno de los respectivos puestos, con el fin de mejorar la administración del personal y en particular tratar de determinar bien la ejecución nuevas herramientas para el buen desempeño de los colaboradores, como la

buena distribución de las labores, capacitaciones entre otros puntos que ayuden al mejor desempeño.

Todo el personal que AQUAO² posee actualmente deberá regirse al nuevo manual de funciones que se propondrá para la empresa.

A continuación se da a conocer la propuesta del manual de funciones para la empresa AQUAO².

4.7.1.1. Gerente General.

ESQUEMA N° 3

PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE LA GERENCIA GENERAL.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 1
I. IDENTIFICACION DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:		GERENTE
2. Departamento:		ADMINISTRATIVO
3. Área:		COMERCIAL
4. Cargo del jefe directo:		GERENTE GENERAL
II. PERFIL		
1. Debera poseer un título de tercer o cuarto nivel en el área administrativa		
2. Poseer sólidos conocimientos informáticos		
3. Se requiere mínimo dos años de experiencia en el ámbito comercial y gerencial		
4. Ser líder		
5. Poseer espontaneidad y tener voz de mando		
6. Capacidad de gestión y dirección		
III. FUNCIONES		
1. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización.		
2. Desarrollar las estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.		
3. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas del grupo en menor tiempo.		
4. Implementar una estructura administrativa que contengan los elementos necesarios para el desarrollo de los planes.		
5. Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.		
6. Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.		
7. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.		
8. Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.2. Contador.

ESQUEMA N°. 4
PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE CONTABILIDAD

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 2
I. IDENTIFICACION DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:		ANALISTA CONTABLE
2. Departamento:		CONTABILIDAD
3. Área:		CONTABLE
4. Cargo del jefe directo:		CONTADOR
II. PERFIL		
1. Poseer un título de tercer nivel acreditado por la SENESCYT		
2. Tener dos años de experiencia laboral en medianas empresas		
3. Poseer disponibilidad de tiempo completo		
4. Recomendaciones especiales de ser una persona honesta y responsable		
5. Conocimientos específicos en tratamientos contables, a través de software		
III. FUNCIONES		
1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido		
2. Llevar los libros mayores de acuerdo con las técnicas contables y los auxiliares necesarios.		
3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exigen los entes de control.		
4. Preparar y presentar declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.		
5. Presentar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.3. Control de Calidad.

ESQUEMA N° 5

PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE CONTROL DE CALIDAD.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 3
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	VERIFICADOR DE PRODUCCIÓN	
2. Departamento:	CONTROL DE CALIDAD	
3. Área:	PRODUCCIÓN	
4. Cargo del jefe directo:	JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	
II. PERFIL		
1. Debe estar ejercida por un profesional en Ingeniería Química		
2. Debe tener 2 años de experiencia mínimo en control de calidad, con buen manejo de grupo, proactivo.		
3. Tener gran sentido de ética, conocimientos intermedios de estadística.		
4. Manejo eficaz de procesadores de texto y hojas de cálculo		
III. FUNCIONES		
1. Delinear los controles a seguir en cada sección asignada.		
2. Realizar y determinar las medidas para el tratamiento del agua, de acuerdo a la regularización de las normas INEN		
3. Establecer metas y programas de reducción de los costos de calidad.		
4. Implantar sistemas para medir el verdadero nivel de calidad del producto resultante.		
5. Establecer metas y programas para el mejoramiento de la calidad del producto.		
6. Difundir los procedimientos para hacer que opere el control de calidad.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.4. Gerente Administrativo.

ESQUEMA N° 6

PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE GERENTE ADMINISTRATIVO.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 4
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	GERENTE DE ÁREA	
2. Departamento:	ADMINISTRATIVO	
3. Área:	COMERCIAL	
4. Cargo del jefe directo:	GERENTE ADMINISTRATIVO	
II. PERFIL		
1. Tener un título de tercer nivel o ser egresado.		
2. Conocimientos relacionados con los procesos de contratación, administración y desarrollo de personal.		
3. Conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office.		
4. Conocimiento y habilidades para liderar.		
5. Habilidad para diseñar y controlar en cumplimiento del plan operativo de ingresos y egresos de la empresa.		
III. FUNCIONES		
1. Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones		
2. Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.		
3. Ayudar a elaborar las decisiones específicas para para financiar dichas inversiones.		
4. Análisis de las cuentas individuales de los estados de resultados.		
5. Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización.		
7. Interactuar con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.5. Supervisor de ventas.

ESQUEMA N° 7

PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE SUPERVISOR DE VENTAS.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 5
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	EJECUTIVO DE VENTAS	
2. Departamento:	MARKETING	
3. Área:	VENTAS	
4. Cargo del jefe directo:	SUPERVISOR DE VENTAS	
II. PERFIL		
1. Encontrarse egresado o cursando la carrera de mercadeo		
2. Ser un verdadero líder agrupando cualidades como: honestidad, saber tomar decisiones y poder ejecutarlas.		
3. Manejo de office		
4. Conocimiento de estrategia de ventas		
5. Excelentes habilidades de negociación y poseer buenas relaciones interpersonales.		
III. FUNCIONES		
1. Coordinarse con el director general para buscar los mejores nichos de mercado		
2. Preparar planes y presupuestos de ventas.		
3. Establecer políticas de ventas		
4. Verificar que los clientes se encuentren satisfechos con el empaque y manejo del producto.		
5. Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.6. Jefe de Planta.

ESQUEMA N° 8
PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE JEFE DE PLANTA.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 6
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	JEFE DE PANTA	
2. Departamento:	OPERACIONES	
3. Área:	OPERATIVA	
4. Cargo del jefe directo:	JEFE DE PLANTA	
II. PERFIL		
1. Cursar o ser egresado de la carrera Ingeniería Industrial		
2. Poseer experiencia mínima de un año en empresas industriales en el área de planta		
3. Tener capacidad de liderazgo.		
4. Capacidad de síntesis, objetividad, agilidad para la toma de decisiones.		
III. FUNCIONES		
1. Estará a cargo de la planificación de la producción.		
2. Controlará el stock y la gestión de sus distribuidores.		
3. Se encargara del flujo y distribución de las materias primas y de los materiales o mercancías dentro de la empresa.		
4. Se encargará el control de calidad de la producción.		
5. Preverá los riesgos laborales.		
6. Ejecutará el mando y gestión del personal a su cargo.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.7. Asistente Administrativa.

ESQUEMA N° 9
PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE ASISTENTE
ADMINISTRATIVO.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 7
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	ANALISTA ADMINISTRATIVO	
2. Departamento:	ADMINISTRACIÓN	
3. Área:	COMERCIAL	
4. Cargo del jefe directo:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
II. PERFIL		
1. Cursar los primeros niveles de Ingeniería en Empresas, Finanzas, Comercial o carreras afines.		
2. Personalidad equilibrada y proactiva.		
3. Capacidad de adaptación de los cambios.		
4. Habilidades comunicativas y escucha activa.		
5. Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.		
6. Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.		
III. FUNCIONES		
1. Técnicas de archivos, oficina, digitación o mecanografía.		
2. Realizará la redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.		
3. Se encargará de receptor las llamadas entrantes y de hacer un seguimiento de call center con los distribuidores.		
4. Se encargará de la facturación de los productos que salgan de la bodega.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.8. Vendedores.

ESQUEMA N°. 10
PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE VENDEDORES

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 8
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	ENCARGADO DE VENTAS	
2. Departamento:	MARKETING	
3. Área:	VENTAS	
4. Cargo del jefe directo:	VENDEDOR	
II. PERFIL		
1. Cursar los últimos años de la carrera de Ingeniería en Marketing o Comercial.		
2. Persona paciente, responsable, carismático.		
3. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes.		
4. Destreza para realizar presentaciones de ventas eficaces		
5. Poseer espíritu de equipo, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.		
III. FUNCIONES		
1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.		
2. Contribuir activamente a la solución de problemas.		
3. Administrar su cartera de ventas		
4. Integrarse a las actividades de la empresa.		
5. Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.		
6. Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinada por la empresa.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.9. Operadores.

ESQUEMA N°. 11
PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE OPERADORES.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 9	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. Denominación del puesto:	COORDINADOR DEL ÁREA OPERATIVA		
2. Departamento:	OPERACIONES		
3. Área:	OPERATIVA		
4. Cargo del jefe directo:	OPERADOR		
II. PERFIL			
1. Tener título de bachiller en carreras técnicas.			
2. Ser dinámico y proactivo.			
3. Tener disponibilidad de tiempo completo.			
4. Tener capacidad de aprendizaje.			
III. FUNCIONES			
1. Realizar el mantenimiento y tratamiento de la cisterna.			
2. Se encargará de realizar la filtración y esterilización.			
3. Cumplirán con el proceso de almacenamiento y ozonización.			
4. Se encargará del embasado y etiquetado.			
5. Deberá dejar en bodega el producto ya terminado para hacer el inventario por lotes de producción.			

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.7.1.10. Distribuidores.

ESQUEMA N°. 12

PROPUESTA DIRIGIDA PARA EL ÁREA DE DISTRIBUCION INDIRECTA.

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO		Número 10
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. Denominación del puesto:	COORDINADOR DE DISTRIBUCIÓN	
2. Departamento:	MARKETING	
3. Área:	VENTAS	
4. Cargo del jefe directo:	DISTRIBUIDOR	
II. PERFIL		
1. Posea un capital de negocio inicial como inversión.		
2. Persona con espíritu emprendedor.		
3. No estar rechazado por el buro crediticio.		
4. Tener conocimiento de venta.		
III. FUNCIONES		
1. Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.		
2. Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.		
3. Contacto: encontrar a compradores potenciales.		
4. Negociación: Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio.		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.8. Políticas.

- El personal de la empresa debe ingresar a las 07:00 AM, registrando su ingreso en el libro asistencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, teniendo en cuenta que estamos ofreciendo un servicio.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- El personal de la empresa debe mantener un comportamiento ético.
- Eliminar toda forma de paternalismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Impulsar el desarrollo del personal, mediante formación y capacitaciones.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, debido a que todo el personal debe conocer ampliamente las funciones de la empresa.
- Todo el personal deberá usar las herramientas necesarias de trabajo, según el área en la que se encuentre laborando.
- Elaborar reportes mensuales de cada área de trabajo, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

4.9. Análisis del FODA.

El análisis FODA a proponer resultará del análisis de la investigación de mercados que se ah realizado a los clientes internos y externos de la empresa AQUAO² , como de igual manera refleja los resultados obtenidos de las entrevistas y estudios realizado a los directivos de la empresa.

TABLA N°. 21
FACTORES INTERNOS-EXTERNOS

MICRO AMBIENTE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Marca reconocida en el mercado	Espacio fisico limitado
Procesa y distribuye su propio producto	Empresa familiar
Distribucion personalizada	Falta de liquidez
Cuenta con un buen equipamiento de maquinaria	Marketing
Personal totalmente calificado	Carencia de objetivos claros y alcanzables
Cuenta con movilizacion las 24 horas del dia	No cubre la demanda
La calidad del producto	Falta de innovacion en los productos
Costo total de la produccion es baja	
Fidelizacion de los clientes	
MACRO AMBIENTE	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ingresar otro tipo de producto	Entrada de nuevas empresas al mercado
Los precios se establecen en cordinacion de la competencia	Políticas de gobierno
Producto se vende solo	Incremento en la poblacion
Fallas de calidad en los productos de algunos competidores	Situacion economica
Expansion comercial a otros mercados locales	Productos sustitutos (gaseosas)
Ofrecer productos en zonas de dificil acceso	Paralizacion de vias
Crecimiento de la demanda	
Capacitacion al personal	

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010

4.9.1 Matriz Axiológica para valorar factores internos.

La matriz de factores críticos internos permiten evaluar cuales son las fortalezas y debilidades de la organización. Por medio de esta herramienta podremos realizar un análisis más detallado sobre las áreas en la empresa.

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”²⁵

TABLA N°. 22
MATRIZ AXIOLÓGICA PARA VALORAR FACTORES CRÍTICOS
INTERNOS

FACTORES	DEBILIDADES					FORTALEZAS				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Espacio físico limitado										
Marca reconocida en el mercado										
Empresa familiar										
Procesa y distribuye su propio producto										
Falta de liquidez										
Distribución personalizada										
Marketing										
Cuenta con un buen equipamiento de maquinaria										
Carencia de objetivos claros y alcanzables										
Personal totalmente calificado										
No cubre la demanda										
Cuenta con movilización las 24 horas del día										
Falta de innovación en los productos										
La calidad del producto										
Costo total de la producción es baja										
Fidelización de los clientes										

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010

²⁵ <http://planeacionestrategica.blogspot.es>

4.9.1.1. Análisis de los factores críticos internos.

a) Debilidades.

- La falta de espacio físico (-4), limita a la organización para el incremento del desarrollo de la producción, lo que perjudica el incremento de la oferta.
- El motivo de que la empresa sea familiar (-4), hace que se limiten a un control administrativo donde se verifique toda su actividad económica como empresa.
- La empresa pasa por una falta de liquidez (-4), lo cual no le permite realizar inversiones que favorecerían directamente al desarrollo de la organización.
- AQUAO² ofrece un producto de consumo masivo (-3), esa es la razón por la cual la empresa no invierte en marketing, pero se ha convertido en una debilidad debido a la gran competencia de distribución de agua embotellada existente en el mercado.
- La carencia de objetivos claros y alcanzables es la razón por la cual la organización interna de AQUAO² se encuentra desmejorada (-4), esto se debe a la falta de existencia de una planificación estratégica de la organización.
- El agua embotellada en Santo Domingo de los Tsáchilas es un producto que tiene mucha demanda en el mercado ya que el clima es propenso para el consumo del mismo (-4), para AQUAO² en la actualidad se ha convertido en una debilidad porque no abastece a la demanda que exige el mercado.
- Las empresas distribuidoras de agua son reconocidas por llevar el mismo modelo de empaque (-5), AQUAO² no ha tomado en cuenta que el innovar y desarrollar cambios en el producto es el causante de que la marca se convierta en una más del mercado y no se encuentre posicionada en la mente del consumidor.

b) Fortalezas.

- AQUAO² se encuentra varios años en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas (3), ofreciendo un producto de calidad y otorgando a su clientela una atención personalizada lo que le ha permitido convertirse en una marca reconocida.
- Una de las fortalezas que caracteriza a AQUAO² es el que procesa y distribuye su propio producto (4), esto le permite ser una empresa autónoma que tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para desarrollarse y seguir creciendo como organización.
- En Santo Domingo de los Tsáchilas existe una demanda en la comercialización de agua embotellada y AQUAO² ha sabido atender a esta necesidad ofreciendo una distribución personalizada en zonas de difícil acceso (4), utilizando este medio como una estrategia para expandirse en el mercado.
- Una de las fortalezas de la empresa es el de tener un adecuado y completo equipamiento de maquinaria para el proceso de agua embotellada (4), lo que le permite tener un producto aprobado por las normas de calidad.
- La empresa no cuenta con una organización direccionada (4), pero eso no le ha impedido el contar con un personal calificado que ofrezca una atención de calidad a sus clientes.
- Las empresas deben siempre brindar facilidades a sus clientes cuando de ofrecer el producto hablamos (5), como lo hace AQUAO² con la movilización las 24 horas del día que lo hace para la entrega de su producto, esto le permite afianzar lazos con sus clientes

- La calidad del producto es base fundamental para el desarrollo de una organización. Los consumidores son muy exigentes en el mercado y AQUAO² ha procurado ofrecer a sus clientes un producto de calidad con el fin de brindar un excelente servicio.
- Cuando el costo total de la producción es baja, se convierte en una ventaja para la organización, ya que ese ahorro que genera lo aprovecha para invertir en capacitación e incrementar su producción.
- AQUAO² con una atención de calidad, buen servicio y precios accesibles ha sabido mantener la lealtad de sus consumidores, lo cual le ha permitido seguir en el mercado y continuar incrementando su cartera de clientes.

4.9.2. Matriz Axiológica para valorar factores externos.

TABLA N°. 23
MATRIZ AXIOLÓGICA PARA VALORAR FACTORES CRÍTICOS EXTERNOS

FACTORES	AMENAZAS					OPORTUNIDADES				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Entrada de nuevas empresas al mercado										
Ingresar otro tipo de producto al mercado										
Políticas de gobierno										
Los precios se establecen en coordinación a la competencia										
Incremento en la población										
Producto se vende solo										
Situación económica										
Fallas de calidad en los productos de algunos competidores										
Productos sustitutos (gaseosas)										
Expansión comercial a otros mercados locales										
Paralización de vías										
Ofrecer el producto en zonas de difícil acceso										
Crecimiento de la demanda										
Capacitación de personal										

Fuente: Propia.

Elaborado por: Erlinda Vega. 2010.

4.9.2.1. Análisis de los factores críticos externos.

a) Amenazas

- La entrada de nuevos productos al mercado (-4), es fuerte, esto denota que existe una competencia fuerte en el mercado y con posibilidades de incrementar, esto perjudica al número de ventas y a los precios por la gran cantidad de oferta existente.
- Las políticas de gobierno (-4), con su gran cantidad de aranceles (impuesto verde) afectan a los costos del producto incrementando su precio de venta al consumidor final.
- El incremento en la población (-3), se convierte en una amenaza ya que AQUAO² en el momento no cuenta con el capital necesario para invertir en ampliación y compra de maquinaria y esto ocasiona que la competencia gane espacio en el mercado.
- La situación económica (-4), señala que están pasando por momentos de depresión financiera, bien puede ser a razón de que su capital se encuentra en inversión.
- Los productos sustitutos (-4), señalan la gran competencia de embotelladoras y su diversidad de productos ahora en el mercado, una gran oferta de productos sustitutos hace que la demanda disminuya.
- Una amenaza para la empresa es que por situaciones fortuitas se presente la paralización de vías (-4), ya que afecta al cumplimiento de los tiempos de entrega con los distribuidores y clientes, marcando pérdidas de la demanda por este factor.

b) Oportunidades.

- Ingresar otro tipo de producto al mercado (3), es un factor aprovechar, debido a que el sector es eminentemente agrícola y la empresa tiene la oportunidad de ingresar al mercado con néctares o jugos frutales que puedan suplantar las necesidades de la sociedad con productos de similares características que nuestro producto estrella.
- Los precios se establecen en coordinación a la competencia (3), se convierte en una oportunidad para la empresa ya que no existen monopolios que cubran el total de la demanda.
- Producto se vende solo es una oportunidad (5), debido a que es un bien de primera necesidad que no necesita de marketing por que se encuentra posicionada en la mente del consumidor.
- El mercado de Santo Domingo se ha copado de empresas distribuidoras de agua embotellada (-3), esto genera una competencia agresiva por la gran demanda que existe de la misma, este es el motivo por el cual el mínimo error de la competencia genera una oportunidad para las demás empresas.
- La expansión comercial es una oportunidad (3), que tiene la empresa para hacerse conocer en otros mercados locales donde existe una demanda insatisfecha y como organización deberíamos aprovechar.
- El ofrecer productos de difícil acceso es una oportunidad para la empresa (4), ya que tiene la ventaja de poseer unidades vehiculares para la distribución de su producto en los sectores rurales, lo que ocasiona una expansión en el mercado.

- En el mercado el crecimiento de la demanda aumentado (4), debido a los diversos cambios repercutidos por factores como: estilo de vida, medio ambiente lo que ha ocasionado que la mayor parte de la ciudadanía opte por adquirir el agua ya purificada y ozonizada que ellos realizarles su propia purificación casera.

4.10. Matriz FODA.

TABLA N°. 24
MATRIZ FODA.

SITUACIÓN EXTERNA / SITUACIÓN INTERNA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.Marca reconocida en el mercado	1.Espacio físico limitado
	2.Procesa y distribuye su propio producto	2.Empresa familiar	
	3.Distribución personalizada	3.Falta de liquidez	
	4.Cuenta con un buen equipamiento de maquinaria	4.Marketing	
	5.Personal totalmente calificado	5.Carencia de objetivos claros y alcanzables	
	6.Cuenta con movilización las 24 horas del día	6.No cubre la demanda	
	7.La calidad del producto	7.Falta de innovación en los productos	
	8.Costo total de la producción es baja		
	9.Fidelización de los clientes		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F - O	ESTRATEGIAS D - O
1.Ingresar otro tipo de producto	(F5:O8)(F3:O6)(F9:O1)	(D5:O8)	
2.Los precios se establecen en coordinación con la competencia			
3.Producto se vende solo			
4.Fallas de calidad en los productos de algunos competidores			
5.Expansión comercial a otros mercados locales			
6.Ofrecer productos en zonas de difícil acceso			
7.Crecimiento de la demanda			
8.Capacitación al personal			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS D - A
1.Entrada de nuevas empresas al mercado	(F9:A5)(F6:A3)	(D5:A5)(D3:A1)	
2.Políticas de gobierno			
3.Incremento en la población			
4.Situación económica			
5.Productos sustitutos (gaseosas)			
6.Paralización de vías			

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

4.10.1. Diagnóstico.

4.11. Determinación de objetivos y estrategias.

4.11.1. Objetivo General.

Diseñar una planificación estratégica para la empresa AQUAO² acantonada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con el fin de mejorar su organización interna y rentabilidad.

4.11.2. Objetivo Específico No. 1

Diseñar una visión y misión que permita establecer y trazar el ser de la empresa y las metas hacia el futuro.

Estrategias.

- Se realizará reuniones de trabajo, con todas las áreas para diseñar el plan estratégico, en la que se establezcan las opiniones de cada miembro de la organización. Se espera lograr el cumplimiento de esta estrategia en el tiempo no superior a los seis meses.
- Se deberá lograr identificar claramente la línea del negocio de la empresa, con el fin de conocer las metas y objetivos, esto lo lograremos mediante internet y contactos de negocios. Se espera cumplir con esto en el tiempo especificado anteriormente.
- AQUAO² se obligará a capacitar mediante proceso de inducción a todo su personal para que cada uno de los sus colaboradores conozca el nuevo plan estratégico de la empresa. El tiempo límite para el cumplimiento de esta estrategia será un mes.

4.11.3. Objetivo Específico No. 2

Desarrollar un organigrama estructural con el fin de departamentalizar cada área de la empresa.

Estrategias.

- Levantamiento de información de los procesos, actividades y tareas de la organización como una base de datos.
- Definición de las líneas de autoridad y responsabilidad de cada uno de los departamentos.
- Diseño de un organigrama estructural y funcional para lograr una división el trabajo eficiente, con el propósito de lograr nuevos objetivos.

4.11.4. Objetivo Específico No. 3

Elaborar políticas que permitan un mejor desempeño organizacional.

Estrategias.

- Desarrollo de valores y conductas de la organización, como base fundamental del que hacer de la organización.
- Elaboración de un manual de políticas en base a los valores de la organización.

4.11.5. Objetivo Específico No. 4

Diseñar un manual de funciones con el fin de canalizar cada una de las funciones y actividades del personal.

Estrategias.

- Definición de cada puesto de trabajo, funciones y tareas en función con las metas y objetivos institucionales.
- Elaboración de los parámetros para el diseño del manual de funciones, requisitos del puesto, funciones, competencia y recursos utilizados.
- Capacitación al personal en el nuevo diseño de su puesto de trabajo, con el objetivo de establecer los alcances de sus operaciones.

4.11.6. Objetivo Específico No. 5

Determinar la inversión necesaria para la ejecución del Plan Estratégico a implementarse en AQUAO².

Estrategias.

- Establecimiento de todos los suministros, activos y capital para la implantación y ejecución del plan propuesto.
- Elaboración de un presupuesto financiero del Plan Estratégico, con un cronograma de inversión.

4.11.7. Objetivo Específico No. 6

Establecer los factores críticos de éxito, para la buena ejecución del Plan Estratégico.

Estrategias.

- De acuerdo al análisis FODA, determinar los puntos críticos de éxito de la organización.
- Aplicación y fortalecimiento de los factores críticos de la organización.

4.11.8. Objetivo Específico No. 7

Elaborar metas con sus respectivos indicadores para el cumplimiento de los objetivos planteados de la empresa.

Estrategias.

- Establecimiento de los indicadores de acuerdo a la meta propuesta con el fin de lograr la aplicación de las mismas.
- Aplicación de los indicadores propuestos para el desarrollo de la organización.

4.12. Indicadores.

“Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso (...) con respecto

a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo (...) productos y alcanzando objetivos”²⁶

Los indicadores son herramientas que permiten evaluar las metas y objetivos de la organización, permiten llevar un control sobre los resultados de las mismas.

Debemos aclarar que para la aplicación de estos indicadores, la empresa debe contar con una Planificación Estratégica óptima.

4.13. Financiamiento.

AQUAO² financiará la ejecución de este estudio con aportes de sus Accionistas, por lo cual no se requerirá realizar un préstamo a ninguna entidad financiera.

²⁶<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>

TABLA N°. 25
PLAN OPERATIVO ANUAL

OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	RECURSOS			T I P O	C O S T O	INDICADORES DE GESTIÓN	
			F I N A N C I E R O	H U M A N O	E S P O R T I V O				
Diseñar una planificación estratégica para la empresa AQUAO ² acantonada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas con el fin de mejorar su organización interna y rentabilidad.		* Realizar reuniones de trabajo, con todas las áreas para diseñar el Plan Estratégico, en la que se establece las opiniones de cada miembro de la organización	x	x	x	Srta. Pilar Vega	1 mes / 2 hora por semana	40.00	Número total en horas de retraso x100 Total de horas de reuniones de trabajo
	Diseñar una visión y misión que permita establecer y trazar el ser de la empresa y las metas hacia el futuro.	* Establecer claramente la línea de negocio de la empresa, con el objetivo de determinar nuestras meta y objetivos, mediante internet y contactos de negocios	x	x	x	Srta. Pilar Vega - Gerente General	2 meses	100.00	Total de negocios que ofrecen agua embotellada x100 Total de negocios que ofrecen similares productos
		* Capacitar mediante proceso de inducción para que cada uno de los colaboradores conozca el nuevo plan estrategico de la empresa.	x	x	x	Srta. Pilar Vega	2 meses / 1 hora por semana	300.00	Total de horas ejecutadas en capacitación x100 Total de horas programas de capacitación
		* Levantar información de los procesos, actividades y tareas de la organización como una base de datos	x	x	x	Srta. Pilar Vega	1 mes	80.00	Número total de procesos elaborados x100 Número de visitas realizadas a cada departamento
	Desarrollar un organigrama estructural con el fin de departamentalizar cada área de la empresa.	* Definir las líneas de autoridad y responsabilidad de cada uno de los departamentos		x	x	Srta. Pilar Vega	2 semanas	30.00	Informe documentado de las áreas de autoridad y responsabilidad
		* Diseñar una organigrama estructural y funcional para lograr una división del trabajo eficiente, con el propósito de lograr nuestros objetivos		x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 semana	40.00	Informe Documentado y Aprobado por la Gerencia General del diseño estructural y funcional de la organización
		* Desarrollar los valores, y conductas de la organización, como base fundamental del que hacer de la organización.	x	x	x	Gerencia General	2 semanas	200.00	Número total de sanciones por mala conducta x100 Número total de sanciones al mes impuestas a los colaboradores
	Elaborar políticas que permitan un mejor desempeño organizacional	* Elaborar un manual de políticas, en base a los valores de la organización.	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	2 semanas	100.00	Informe documentado y aprobado por la Gerencia General del manual de políticas y éticos de la organización
		* Definir por cada puesto de trabajo las funciones y tareas en función con las metas y objetivos institucionales.		x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	3 semanas	100.00	Número total de actividades ejecutadas x100 Número total de actividades presupuestadas al mes en función del manual de funciones
	Diseñar un manual de funciones con el objetivo de canalizar cada una de las funciones y actividades del personal.	* Diseñar los parametros para el diseño del manual de funciones, requisitos del puesto, funciones, competencias y recursos utilizados.	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 semana	50.00	Informe documentado aprobado por la Gerencia General
		* Capacitar al personal en el nuevo diseño de su puesto de trabajo, con el objetivo de establecer sus alcances de sus operaciones.	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 mes	100.00	Número total de horas improproductivas x100 Número total de horas trabajadas por colaborador
	Determinar la inversión necesaria para la ejecución del Plan Estratégico a implementarse en AQUAO ² .	* Establecer todos los suministros, activos y capital para la implantación y ejecución del plan propuesto	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	2 dias	50.00	Número total en dolares utilizado x100 Número total en dolares presupuestado
		* Elaborar un presupuesto financiero del plan estratégico, con un cronograma de inversión.		x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 dia	-	Número total en dolares utilizado x100 Número total en dolares presupuestado
	Establecer los factores críticos de éxito, para la buena ejecución del Plan Estratégico.	* De acuerdo al analisis FODA, determinar los puntos críticos de éxito de la organización		x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	2 dias	-	Informe documentado y aprobado por la Gerencia General
		* Aplicación y fortalecimiento de los factores críticos de la organización		x	x	Srta. Pilar Vega	3 dias	-	Total de factores criticos solucionados x100 Total de factores criticos determinados
Elaborar metas con sus respectivos indicadores para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.	* Ponderar las metas y aplicarlas en función de los indicadores de gestión	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 semana	60.00	Informe documentado y aprobado por la Gerencia General	
	* Capacitar al personal de la institución en la nueva gestión administrativa mediante la aplicación de resultados cuantificables.	x	x	x	Gerente General - Srta. Pilar Vega	1 mes	80.00	Informe de productividad y rentabilidad de la organización	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

4.14. Presupuesto.

Para la ejecución de la Planificación Estratégica aplicada a la empresa AQUAO², que permita mejorar la organización y rentabilidad en Santo Domingo, se ha presupuestado la cantidad de 1120.00 para el desarrollo de los objetivos y estrategias.

TABLA N°. 26
PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTOS
1.Realizar reuniones de trabajo, con las áreas	40.00
2.Establecer la línea de negocio de una empresa	100.00
3.Capacitar al personal para que conozca el nuevo Plan Estratégico	300.00
4.Levantar información de los procesos, actividades y tareas de la organización con una base de datos	80.00
5.Definir las líneas de autoridad y responsabilidad de cada uno de los departamentos	30.00
6.Diseñar un organigrama estructural	40.00
7.Desarrollar los valores y conductas de la organización	200.00
8.Elaborar un manual de políticas	100.00
9.Definir funciones y tareas	100.00
10.Diseñar los parametros para el diseño del manual de funciones	50.00
11.Capacitar al personal en el nuevo diseño de su puesto de trabajo	100.00
12.Establecer todos los suministros, activos y capital para la implantación y ejecución del plan propuesto	50.00
13.Elaborar un presupuesto financiero del plan estratégico, con un cronograma de inversión.	-
14.De acuerdo al analisis FODA, determinar los puntos críticos de éxito de la organización	-
15.Aplicación y fortalecimiento de los factores críticos de la organización	-
16.Establecer los indicadores de acuerdo a la meta propuesta con el fin de lograr la aplicación de las mismas.	60.00
17.Aplicar los indicadores propuestos para el desarrollo de la organización.	80.00
TOTAL	1,330.00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Erlinda Vega.2010.

AQUAO² logrará mejorar su rentabilidad con la aplicación de una reorganización interna que se efectuará, generando reducción de costos, que permitirá tener un personal altamente calificado otorgando servicio de excelencia y un producto de calidad, logrando así fidelizar a nuestros clientes.

La aplicación de nuevas estrategias dará como resultado una empresa de mayor confiabilidad que asentirá obtener un mayor posicionamiento en el mercado de aguas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Logrando así un incremento en la rentabilidad por el cambio organizacional que se aplicará en la empresa AQUAO².

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- AQUAO² es una empresa distribuidora de agua embotellada, su producto es muy aceptable en el mercado de Santo Domingo, sin embargo posee debilidades en su organización interna lo cual provoca una baja en su rentabilidad.
- Los clientes consumen el producto porque es de primera necesidad en el sector de Santo Domingo, pero conocen muy poco o nada de la marca ya que no se preocupan por una publicidad de la misma.
- La falta de capacitación al personal está afectando AQUAO² para que logre desarrollar sus actividades de manera eficiente.
- AQUAO² no cuenta con un organigrama establecido, lo cual ocasiona que el personal no conozca su cargo ni la importancia de su puesto de trabajo.
- Los empleados conocen muy poco de la organización interna de la empresa, y la falta de un manual de funciones impide el desarrollo de los empleados y de la organización.
- La falta de políticas debidamente establecidas, ocasiona que en AQUAO² no exista un eficiente desempeño organizacional.
- La falta de objetivos y metas en la organización, nos indica que la empresa está manejando sus operaciones de manera empírica sin un control de resultados.

- AQUAO² carece de un inventario lo cual no le permite llevar un control actualizado de su producto, lo que ocasiona que el servicio se torne ineficiente.

5.2.Recomendaciones.

- Mejorar la gestión interna de AQUAO² implementando una Planificación Estratégica con el fin de ofrecer a sus consumidores un producto de calidad con un servicio de primera con el objetivo de posicionarse en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos como de sus clientes externos.
- Elaborar una campaña publicitaria, para lograr llegar a los consumidores y que de esa manera conozcan el producto y se identifiquen con la marca.
- Implementar programas de capacitación periódicos para cada área de la organización con el fin de que nuestros colaboradores se sientan identificados con la empresa.
- Elaborar un organigrama estructural y funcional, para que cada colaborador de la empresa conozca el área en la que se encuentra y su responsabilidad en la misma.
- Elaborar un manual de funciones, para determinar la responsabilidad de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la organización, delimitando claramente las responsabilidades de cada área de trabajo y evitando conflictos.
- Diseñar políticas para cada área de la organización con el fin de implantar un eficiente desempeño laboral.
- Diseñar objetivos y metas claras, para que la organización este direccionada hacia una meta en específico y trabajen juntos administradores y colaboradores para el cumplimiento de la misma.

- Implementar un control de inventarios para que el servicio sea eficiente y de calidad.
- Implementar y difundir la Planeación Estratégica a todos los colaboradores de la organización, para que se forme un solo grupo de trabajo comprometido con AQUAO² y lograr el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

5.3. Bibliografía.

5.3.1. Páginas Webs.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas
- <http://www.cobatab.edu.mx>
- <http://club.telepolis.com/crojas1/metodologia/disenos%20de%20investigacion.pdf>.
- <http://planeacionestrategica.blogspot.es>
- <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>
- www.sae.gov.mx.
- www.es.wikipedia.org/wiki/encuestas.
- www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad.
- www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=29

5.3.2. Libros.

- Callo Antoni” organización y administración de empresas editorial Megraw Hill, pág. . 32-33
- FISCHER, Laura y otros.: “MERCADOCTENIA”, MEXICO, Tercera Edición, Edit. MC GRAW HILL, pág.169, 2004.
- GÓMEZ CEJA Guillermo; planeación y organización de empresas, primera edición, editorial Magra WHIL, 1994, pagina. 51-74.
- GOODATEIN Leomar, planificación estratégica aplicada, primera edición, editorial Magra Whill, 1998, pag.4-19.
- Guía para la Investigación Documental, María Velia Montemayor, María Cosuelo García, Yolanda Garza.Ed. Trillas

- KOTLER, AMSTRONG: Marketing, Pàgina 5.
- MARKETING – PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG, editorial Pearson, 2004, pag.5.
- Mercadotecnia – Philip Kotler, Gary Armstrong, editorial Pearson, 2004, pag.38.
- MERCADO H, Salvador; Comercio Internacional I, editorial Limusa, 1996, Pág. 28
- Leonard D. Goodstein, Timothy M, Nolan, J. William Pfeiffer", editorial Lily Solano Arevalo,pag.5
- LOU, E., Pelton., y otros.: CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Bogota, 1ra Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág. 8.
- PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental,2002, pág. 2
- PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental,2002,pag.123
- PATRICK J. Montana, Administración, Compañía editorial continental,2002, pág. 201
- Relación de intercambio. Producto, Necesidades, Demanda, Gestión, Planificación estratégica. Competencia Consumidor, editorial Shaguen Erick. Página 18-19”
- STANTON. J. William y otros en la obra “fundamentos de Mercadotecnia, pág. .404.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CAMPUS ARTURO RUIZ MORA-STO DGO

Encuesta de intención

Dirigido a: Cliente interno

Objetivo: Conocer y medir los conocimientos del personal sobre la naturaleza del negocio, los objetivos y estrategias con el propósito de mejorar su organización obteniendo rentabilidad en AQUAO².

Marque solo con una X

1. ¿Se siente identificado con las actividades y tareas que realiza en la organización?

SI.

NO.

2. ¿Conoce sus funciones y responsabilidades en la empresa?

SI.

NO.

3. ¿La organización tiene un clima laboral agradable?

SI.

NO.

4. ¿Cuán complicada es la comunicación con sus superiores?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

5. ¿Conoce la estructura organizacional y el orden jerárquico en la empresa?

SI

NO

6. ¿La empresa le ofrece capacitaciones periódicas?

SI

NO

7. ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa?

SI

NO

8. ¿Conoce si la empresa tiene estrategias?

SI

NO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS ARTURO RUIZ MORA-STO DGO

Encuesta de intención

Dirigido a: Distribuidores

Objetivo: Conocer y determinar los gustos y la satisfacción de nuestros clientes de los productos y servicios que han recibido por parte de nuestra organización, con el propósito de alinear nuestra estrategia para aumentar su fidelidad.

Marque solo con una X.

1. ¿Hace que tiempo, es usted cliente de nuestra institución?

- Menos de 1 año...
- Entre 1-2 años....
- Entre 3-4 años.....
- Más de 4 años.....

2. ¿Qué medios de comunicación influyeron en usted, para que conozca y adquiera nuestros productos?

- Internet.....
- Contactos empresariales..
- Amistades.....
- Prensa.....

3. ¿Se siente satisfecho con los productos que recibe de AQUAO?➤ SI ➤ NO

Por qué?

.....

.....

.....

.....

4. ¿Considera que el personal que lo atiende proporciona un buen servicio?➤ Siempre ➤ Usualmente ➤ En ocasiones ➤ Nunca ➤ No contesta **5. El horario de atención de la distribución del producto de la empresa es:**➤ Adecuado ➤ Inadecuado

Por qué?

6. ¿Recomendaría el producto a otras personas?➤ SI ➤ NO

7. El precio del producto es:

- Alto
- Regular
- Bajo
- No contesta

8. La presentación del producto es:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Por qué?
