



ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
PURIFICADORA DE AGUA VIDA NUEVA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de empresas

Autora:

Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Directora:

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

Ambato – Ecuador

Mayo-2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
PURIFICADORA DE AGUA VIDA NUEVA**

Línea de Investigación:

Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Autora:

JESSICA ALEXANDRA CUPUERAN TOAPANTA



María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADORA

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Ambato-Ecuador

Mayo-2019

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta, con CC. 1600557969 autora del trabajo de graduación intitulado: "Análisis de la Satisfacción del cliente en la empresa Purificadora de Agua Vida Nueva, previa a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial, en la escuela de Administración de Empresas.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad



Ambato, mayo 2019



Jessica Alexandra Cupueran Toapanta,

CC. 1600557969

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, por brindarme la oportunidad de formarme como una profesional altamente competitiva en el entorno personal y profesional.

Mi especial agradecimiento a la Ing. Mg. María Fernanda Salazar Bonilla, por su invaluable ayuda y su aporte al desarrollo del presente trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a la empresa AGUA VIDA NUEVA, por la entrega de la información para el cumplimiento del presente trabajo.

DEDICATORIA

Al ser sobrenatural, que me ha dado la sabiduría y la fortaleza para culminar mi etapa universitaria; en este camino descubrí el verdadero amor y la misericordia de Dios.

A mis padres que de una u otra manera han manifestado su apoyo incondicional, principalmente a mi madre que ha sido un ejemplo de perseverancia; sin ella este logro no hubiera sido posible con su amor y sus consejos.

De igual manera el regalo más preciado mi hija, que se convirtió en el motivo principal para seguir adelante; ella me enseñó que no existen razones para rendirse, sino que el inicio de un nuevo día, es una nueva oportunidad.

A mi amado esposo, compañero y amigo que ha luchado junto a mí en este camino; que a pesar de las adversidades aprendimos que con amor, paciencia y comprensión lograremos cada uno de nuestros sueños.

A toda mi familia que directa o indirectamente fue parte de este proyecto; sus consejos y su cariño fueron una gran motivación.

Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

RESUMEN

En un entorno competitivo como el actual, un enfoque avanzado en ventas y gestión comercial es esencial para generar una atención especial al cliente y así colocar un servicio altamente competitivo. Este enfoque no sólo debe incluir el aspecto de generación de negocios, sino también en los existentes de manera que se pueda maximizar la eficiencia de la fuerza de ventas, la distribución y la logística de los productos, por tanto en este contexto el objetivo investigativo es analizar la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva, lo cual permitirá generar un cambio organizacional, de manera que se pueda potencializar los recursos y satisfacer los requisitos del cliente a través de la calidad, el servicio y entonces proyectar una imagen de competitividad y eficiencia, con el fin de generar lealtad y una mejor cobertura en el mercado. En el aspecto metodológico, la investigación de campo utilizando el nivel descriptivo permitió determinar la necesidad de generar un cambio al perfil de distribución del producto con la finalidad de acceder a nuevos mercados, la cual mediante la información recabada en las encuestas se pudo conocer las necesidades de generar un cambio organizacional de la distribución para acceder a una satisfacción total del cliente. Por tanto el uso de cada uno de sus ejes comerciales establecidos en la propuesta promoverá mediante la utilización del marketing mix a la empresa un mayor acceso y conocimiento a las necesidades de los potenciales clientes, siendo este un referente de confiabilidad, debido a que se potencializará el conocimiento del producto, precio, publicidad, promoción y distribución en el mercado el cual se complementa con el servicio para satisfacer los requerimientos del cliente, es así que la propuesta está enmarcada en la diferenciación del servicio de manera que se posicione como referente de eficiencia empresarial en la localidad.

Palabras clave: competitividad, fidelización, mercado, servicio al cliente, ventas, marketing mix.

ABSTRACT

In a competitive environment like the present one, an advanced approach in sales and commercial management is essential to give special attention to the client and thereby offer a highly competitive service. This approach should not only include the aspect of generating new business, but also existing business in order to maximize the efficiency of the sales force, the distribution and the logistics of the products. Therefore within this context, the research objective is to analyze customer satisfaction with the water purification company, Vida Nueva, which will allow an organizational change so that resources can be optimized and customer requirements met through quality and service to then project an image of competitiveness and efficiency in order to generate loyalty and better coverage in the market. In the methodological aspect, field research using the descriptive level made it possible to determine the need for a change to the product's distribution profile in order to access new markets. Through the information gathered in the surveys, it was possible to uncover the need to generate an organizational change of the distribution to attain complete customer satisfaction. Therefore, the use of each of its commercial axes established in the proposal will promote, through the use of the marketing mix, better access and knowledge of the needs of potential clients, making this a benchmark of reliability, since it will increase knowledge of the product, price, advertising, promotion and distribution in the market which is complemented by the service to meet customer requirements. Therefore, the proposal is framed within the differentiation of the service so that it is positioned as a benchmark for business efficiency in the market.

Key words: competitiveness, loyalty, market, customer service, sales, marketing mix.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURA	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macro contextualización	3
1.2.1.2. Meso contextualización.....	5
1.2.1.3. Micro contextualización.....	6
1.2.2. Prognosis	9
1.3. Formulación del problema	9
1.3.1. Delimitación.....	10
1.3.1.1. Delimitación del contenido	10
1.3.1.2. Delimitación espacial	10

13.1.3. Delimitación temporal.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivos	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Estado del arte	13
2.2. Fundamentación legal	14
2.3. Fundamentación teórica	18
2.4. Satisfacción del cliente.....	18
2.5. Calidad del Servicio	18
2.6. Monitoreo de la calidad del servicio	19
2.7. Categorías de clientes.....	19
2.8. Fidelización del Cliente.....	20
2.9. Innovar en servicios de diseño y atractivos nuevos servicios	20
2.10. Gestiones de la innovación de servicios.....	20
2.12. Triángulo del Servicio.....	22
2.13. Servicio al cliente y competencias laborales.....	23
2.14. Elementos de satisfacción del servicio al cliente	23
2.15. Hexágono del Servicio	27
2.16. Comercialización.....	28
2.17. Concentración del mercado.....	29
2.18. Cuota de mercado.....	29
2.19. Mercado consumidor.....	29

2.20. Evaluación de segmentos de mercado.....	29
2.21. Selección de segmentos de mercados meta.....	30
2.22. El análisis de las necesidades a través de la segmentación.....	30
2.23. Macro Segmentación.....	30
2.24. Conceptualización del mercado de referencia.....	31
2.25. Búsqueda de nuevos segmentos	31
2.26. Las estrategias de cuota de mercado de referencia	32
2.27. Evoluciones del mercado de referencia.....	32
2.28. Micro Segmentación	33
2.29. Segmentación y diferenciación	34
2.30. Las etapas del proceso de micro segmentación.....	34
2.31. La estrategia de segmentación	34
2.32. Las condiciones de eficacia de una segmentación	35
2.33. Procedimiento de selección de un posicionamiento.....	35
2.34. Posicionamiento	36
2.35. Las metas del posicionamiento	36
2.36. Actividades del posicionamiento	36
2.37. Estrategias de posicionamiento de marcas.....	37
2.38. Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento	37
2.39. Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor	37
2.40. Gestión comercial.....	38
2.41. Producto	38
2.42. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	38
2.43. Desarrollo sistemático de nuevos productos	39
2.44. El precio	39

2.45. Fijación de precios basada en el valor para el cliente.	39
2.46. Fijación de precios por valor agregado	40
2.47. Plaza o Distribución	40
2.48. Intermediarios y canales de distribución.....	41
2.49. Numero de niveles de canal	41
2.50. Publicidad.....	41
2.51. Diseño y desarrollo de programas de publicidad	42
2.52. Objetivos de publicidad.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3. METODOLOGÍA	43
3.1. Enfoque de la investigación	43
3.2. Modalidad de la Investigación.	43
3.3. Tipo o nivel de Investigación.....	44
3.3.1. Nivel inductivo-deductivo.....	44
3.3.2. Nivel descriptivo	44
3.4. Población y Muestra.....	45
3.4.1. La Muestra	46
3.5. Técnicas e Instrumentos.....	47
3.5.1. Encuesta	48
3.5.2. Cuestionario	49
3.5.3. Observación directa.....	49
3.6. Procesamiento y análisis	49
3.6.1. Técnicas para el procesamiento de datos	49
CAPÍTULO IV.....	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51

4.1. Encuestas direccionado a los distribuidores.....	51
4.2 Encuestas direccionado a los potenciales clientes	61
CAPÍTULO V	74
5. PROPUESTA.....	74
5.1. Título.....	74
5.2. Desarrollo operativo.....	74
CAPITULO VI.....	104
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
6.1. Conclusiones	104
6.2. Recomendaciones.....	104
Bibliografía	106
Anexos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Índice

Tabla N° 3.1 Población de la región oriental del país.....	45
Tabla N° 4.1 Posicionamiento del producto	51
Tabla N° 4.2 Sistema de logística	52
Tabla N° 4.3 Importancia.....	53
Tabla N° 4.4 Elemento del servicio	54
Tabla N° 4.5 Medios de comunicación.....	55
Tabla N° 4.6 Mejor sistema de distribución	56
Tabla N° 4.7 Satisfacer requerimientos	57
Tabla N° 4.8 Atención de la empresa	58
Tabla N° 4.9 Marca.....	59
Tabla N° 4.10 Clientes	60
Tabla N° 4.11 Tipo de agua	61
Tabla N° 4.12 Agua Vida Nueva	62
Tabla N° 4.13 Consumir	63
Tabla N° 4.14 Marca más consumida	64
Tabla N° 4.15 Calidad del producto.....	65
Tabla N° 4.16 Servicio post-venta	66
Tabla N° 4.17 Tipo de consumo	67
Tabla N° 4.18 Presentación del agua	68
Tabla N° 4.19 Lugar de adquisición	69
Tabla N° 4.20 Promociones	70
Tabla N° 4.21 Importancia del agua que consume	71
Tabla N° 4.22 Nuevas presentaciones.....	72

Tabla N° 4.23 Satisfacción.....	73
Tabla N° 5.1 Matriz de Vester.....	76
Tabla N° 5.2 Matriz de ejes.....	76
Tabla N° 5.3 Cartera de productos	87
Tabla N° 5.4 Decisión de matriz	88
Tabla N° 5.5 Determinación del precio.....	90
Tabla N° 5.6 Presupuesto del modelo operativo	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 2.1 Componentes de calidad del servicio.....	22
Cuadro N° 2.2 Elemento de satisfacción (1) Producto.	24
Cuadro N° 2.3 Elemento de satisfacción (2) ventas.....	25
Cuadro N° 2.4 Elemento de Satisfacción (3) Postventas	26
Cuadro N° 2.5 Elemento de satisfacción (4) Ubicación	26
Cuadro N° 2.6 Elemento de satisfacción (6) Cultura.....	27
Cuadro N° 5.1 Diagnóstico Empresarial.....	75
Cuadro N° 5.2 Matriz de problemas.....	77
Cuadro N° 5.3 Matriz PESTEL.....	79
Cuadro N° 5.4 Plan de acción del producto	81
Cuadro N° 5.5 Análisis de cartera	87
Cuadro N° 5.6 Plan de acción precio.....	89
Cuadro N° 5.7 Plan de acción publicidad y promoción	91
Cuadro N° 5.8 Relaciones públicas	92
Cuadro N° 5.9 Plan de acción distribución	97
Cuadro N° 5.10 Formación de grupos de trabajo.....	101
Cuadro N° 5.11 Cronograma.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Árbol de problemas	8
Gráfico N° 2.1 Triángulo del Servicio	23
Gráfico N° 2.2 Elementos de Satisfacción y Estándares de Excelencia	24
Gráfico N° 2.3 Hexágono de servicios.....	28
Gráfico N° 2.4 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores.....	40
Gráfico N° 5.1 Puntos pasivos, critico, indiferentes, activos.....	77
Gráfico N° 5.2 Matriz BCG empresa agua Vida Nueva	88

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 5.1 Modelo operativo de Marketing Mix.....	74
Figura N° 5.2 Filtros.....	83
Figura N° 5.3 Envasado de agua	84
Figura N° 5.4 Producto final	86
Figura N° 5.5 Nueva Imagen.....	93
Figura N° 5.6 Publicidad Facebook.....	95
Figura N° 5.7 Imagen Instagram	95
Figura N° 5.8 Valla publicitaria	96
Figura N° 5.9 Estrategia de distribución	97
Figura N° 5.10 Refrigeradora de Publicidad	98
Figura N° 5.11 Merchandising	99
Figura N° 5.12 Souvenires publicitarios	99

INTRODUCCIÓN

La apertura de los mercados conlleva a la comunicación de los servicios, de tal manera que establecer una gestión comercial integral y participativa satisface los requerimientos del cliente, siendo esto referente de eficiencia y calidad.

La estructura del presente trabajo, está determinado, por los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizan en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que avala la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, se encuentra la propuesta, la misma está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo, y las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, está determinada por las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Análisis de la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

La lealtad del cliente está definida por la caracterización de la satisfacción, de esta manera es importante generar un servicio óptimo, el cual promueva una interacción con el cliente para acceder a su fidelización.

Con esta idea en mente, en Ecuador según el Índice Nacional de Satisfacción del Cliente (INSC) es una medida "externa" y valiosa para las empresas en Ecuador, que informa, con una metodología sólida, el desempeño de las organizaciones en las diferentes categorías, visto por sus propios clientes. Es una importante fuente de referencia entre las categorías y dentro de ellas que alienta y facilita la gestión de la calidad del servicio en todo tipo de organizaciones. Balladares, C, (2017).

Además, el INSC permite ver la evolución de los diversos indicadores a lo largo del tiempo; creemos que esto fomenta una competencia saludable para capturar las preferencias del consumidor y, por lo tanto, retenerlo.

Desde 2016, se han medido los sectores de servicios más representativos de Ecuador, basados en la metodología praxis en Chile, a través de 18,000 entrevistas telefónicas, realizadas por muestreo aleatorio simple en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. El resultado de las posiciones asignadas está determinado por el factor resultante y la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes empresas. El factor tiene en cuenta simultáneamente tres variables causales: satisfacción neta, patrimonio neto y tasa de problema en el servicio. Las variables consideradas se analizan sobre la base de la metodología (Análisis de Componentes Principales) ACP y luego se comparan promedios con un nivel de confianza del 95%. Está compitiendo entre todos los sectores, de esta forma se obtienen 10 ganadores por servicios contratados y 10 ganadores por servicios de compra gratuitos. Balladares, C, (2017).

Sobre esto también incide Héctor Delgado, exgerente del Banco Del Bank, señala que las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se dan en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho. En cambio, para Lady Briones, subgerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de *Forthright Trade Solutions* (empresa encargada a orientar a empresarios en sus negocios internacionales), manifiesta que las condiciones de trabajo y falta de incentivos conllevarían a estos comportamientos Zapata, Belen. (2018).

El 70.1% de los ecuatorianos utilizan como fuente para beber una fuente mejorada (tubería, pozo o fuente protegida o agua embotellada), en la casa o cerca de ella, suficientemente y libre de contaminación fecal. A nivel urbano, el 15.4% del agua contaminada, el 28.6% es agua embotellada. Esto se indica en el informe Medición de Indicadores de SAO para Agua, Saneamiento e Higiene (ASH) en Ecuador, preparado en diciembre de 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con el agua abajo del Banco Mundial y Unicef. Orellana, William, (2017).

Por tanto en el entorno productivo y comercial se limita la satisfacción al cliente en este sector debido a varios factores, como la inadecuada atención, la falta de diversificación de productos. Los servicios no están fuera de esta realidad, las empresas embotelladoras de agua, que debido al perfil competitivo de otras empresas han limitado su participación en el mercado afectando esto al incremento de la cuota

en el entorno comercial, las mismas que se reflejan en las ventas y en la rentabilidad tanto financiera como organizacional.

1.2.1.2. Meso contextualización

El servicio al cliente, la motivación personal, la calidad humana y las habilidades interpersonales son necesarias para mejorar las ventas en las empresas privadas y públicas según Paredes (2017), la cultura de atención y servicio donde prevalecen valores, principios, comunicación positiva, no actúa con responsabilidad y de manera profesional. En Tungurahua, es notorio ver a empleados, guardias de seguridad, secretarias, profesionales de servicios en el cual el problema cultural es notorio.

“Todo pasa por la educación que tiene el consumidor y los controles que las instituciones tienen que hacer. En la calle hay agua barata en botellas que generalmente se ponen en tanques de hielo y que el vendedor contamina porque las maneja sin protección” (Cárdenas, 2017, pág. 136).

Se determina entonces que no se está trabajando en una cultura corporativa y social, que abarca valores y enseñanzas familiares, capacitación en escuelas y universidades, para llegar al mercado laboral, para una atención personalizada el individuo de cada cliente, lo cual afecta a la cuota de productos y servicios que se colocan en el mercado.

1.2.1.3. Micro contextualización

La empresa Vida Nueva lleva en el mercado aproximadamente once años, en los cuales ha logrado mantener una posición en la mente del consumidor. Sin embargo, el perfil competitivo de las empresas similares que han colocado estratégicamente el servicio y su producto en el mercado con factores diferenciadores que permiten determinar que el crecimiento y desarrollo deseado de la empresa es afectado debido a la baja cuota del producto en el mercado.

En este sentido la satisfacción del cliente en la empresa no es óptima, debido a que elementos como deficiente distribución, limita la cuota en el mercado, esta problemática se encuentra debido a la existencia de varios afluentes de vertientes naturales lo que origina la creación de nuevas purificadoras de agua, según la investigación realizada en la ciudad de Puyo genera un 80% de competencia en el mercado; por otro lado, al no existir un análisis de temporada en las ventas y a la vez una predicción del clima la empresa no tiene un pronóstico de ventas.

Análisis crítico

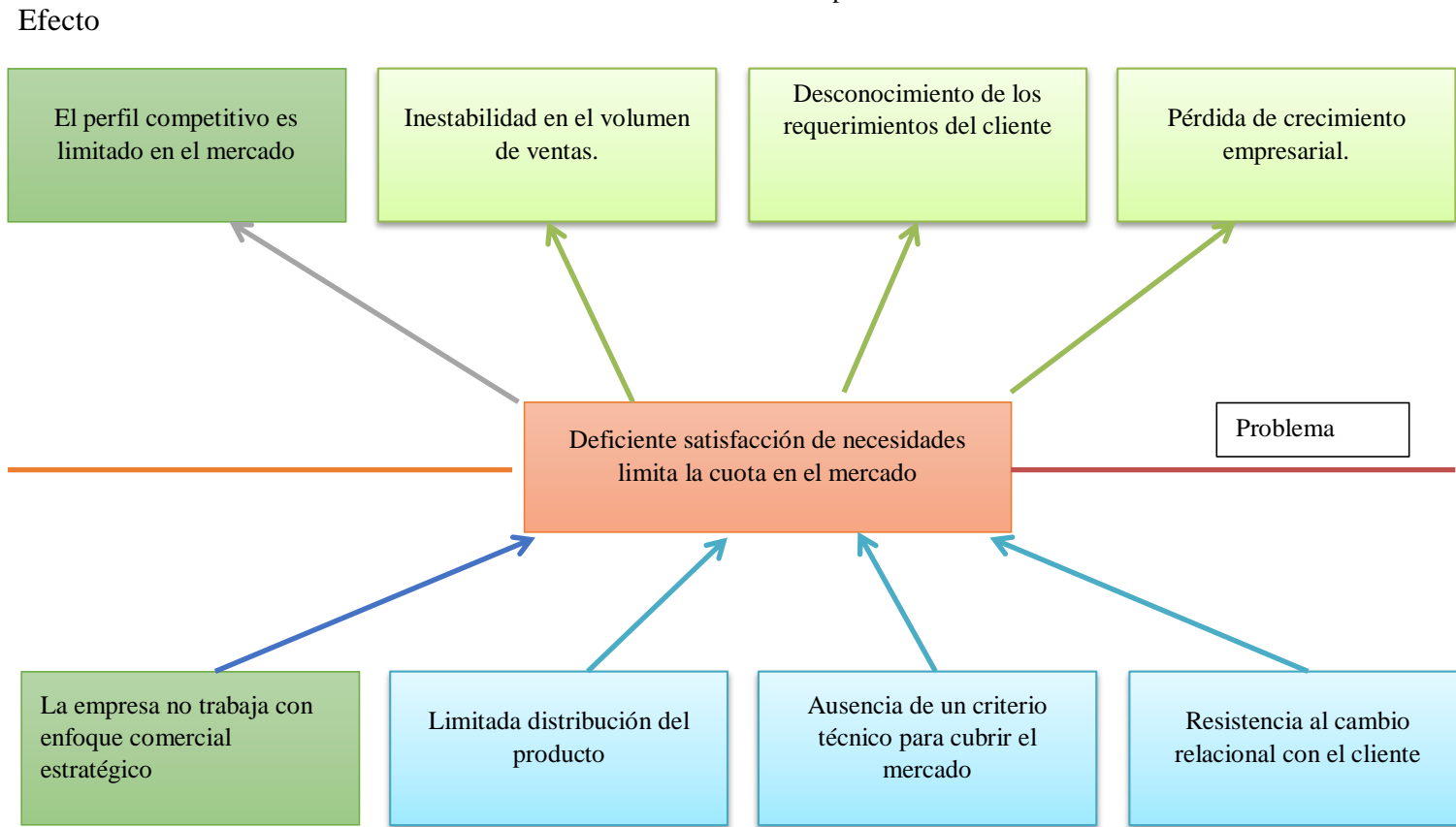
Para construir confianza en el cliente es importante un cambio, de esta manera la problemática, la cual afecta la cuota en el mercado en la empresa purificadora de agua Vida Nueva, ha sido ocasionada por que la empresa no trabaja con enfoque comercial estratégico, es decir, que se delinear acciones diferenciadas hacia nuevas tendencias, lo que ha generado que el perfil competitivo sea limitado en el mercado y por ende la imagen de la empresa y del producto no sea potencializada.

Otra causa es que existe una limitada distribución del producto en el mercado, no se efectúa un sistema de logística integral que coloque el producto a tiempo afectando la satisfacción y originando inestabilidad en el volumen de ventas.

Se determina también que otra causa es la ausencia de una investigación de mercado, es decir no existe una investigación de las necesidades por ende esto conlleva a que exista el desconocimiento de los requerimientos del cliente, el cual se refleja en la limitada demanda del producto.

Finalmente se determina que la resistencia al cambio relacional con el cliente, en el cual se genere fidelización promueve la pérdida de crecimiento empresarial y por ende no hay promoción ni de marca ni de empresa en la mente de los consumidores y distribuidores.

Gráfico N° 1.1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Causa

1.2.2. Prognosis

En el contexto productivo y comercial es importante generar un marco de desarrollo organizacional competitivo, de esta manera de no solucionar la problemática de la inexistencia de un análisis de la satisfacción del cliente no sólo que se afecta la cuota en el mercado, sino que la imagen empresarial y de la marca no estará debidamente posicionada, lo que se reflejará en la disminución de las ventas por no atender los requerimientos del cliente y por ende también a la rentabilidad empresarial no será la requerida acorde a la inversión efectuada, lo que conlleva esto al cierre de la empresa en el mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la inexistencia de un análisis de la satisfacción del cliente afecta la cuota en el mercado en la empresa purificadora de agua Vida Nueva?

Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema se presenta con la disminución en la cartera de clientes en el primer trimestre del 2017.

¿Por qué se origina?

El problema se origina porque la empresa no maneja una administración formal y dificulta la toma de decisiones.

¿Dónde se detecta?

En la disminución de pedidos de ventas.

1.3.1. Delimitación**1.3.1.1. Delimitación del contenido**

Campo: Marketing

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Posicionamiento

1.3.1.2. Delimitación espacial

El presente trabajo se realiza en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza, en la empresa Vida Nueva, vía a Puyo - Baños Km 2-1/2 (Mera), Alvares M. sector Campamento Mangayacu.

1.3.1.3. Delimitación temporal

La investigación se realiza en el lapso de 6 meses.

1.4.Justificación

La importancia de esta investigación se basa en la potencialización sistemática del servicio al cliente, con la finalidad de acceder a su satisfacción total, de manera que no solo se promueva fidelización, sino también que conduzca a un mejor posicionamiento y cuota de la imagen empresarial en la mente del consumidor, de esta manera generar en el entorno comercial la creación de ventajas competitivas permite incrementar la demanda del producto.

El interés se determina en la implementación de una sinergia comercial, en la cual la creatividad, la innovación del servicio permita establecer una relación con cliente y el mercado de lealtad a la marca empresarial que potencializa así la rentabilidad y la inversión para acceder a una sostenibilidad financiera y organizacional.

Es innovador en la medida en que las herramientas de satisfacción al cliente sean promocionadas como referente de calidad y eficiencia e integrándolas a la gestión administrativa y comercial para acceder a nuevos mercados y así impulsar la cuota en el medio productivo y comercial de la región.

Es factible porque existe el apoyo de los propietarios para generar cambios y, por lo tanto, reposicionar la imagen del producto en la mente de los consumidores y poder entonces acceder a nuevas oportunidades de negocios.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Fundamentar teóricamente la importancia de la satisfacción del cliente.
- Proponer estrategias que contribuyan a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

En el desarrollo de la presente investigación aportan los siguientes trabajos:

De (Rubio, 2014), quien concluye:

La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia de las grandes superficies de Ibagué.

Otro trabajo que sirve de aporte fue el de (Godoy, 2013), quien concluye:

De todo lo expresado anteriormente se desprende lo siguiente: Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o que el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que le brinden.

En referencia al desarrollo organizacional se encontró el trabajo de (Vargas, 2016), quien llego a las siguientes conclusiones:

El liderazgo compartido mediante una eficiente gestión es clave en las organizaciones que aprenden; la responsabilidad, la dirección de los procesos y el cumplimiento de los objetivos se comparten en la

organización en forma general y se trabaja con un enfoque sistémico; la totalidad de sus miembros se siente parte de la institución. Se experimenta un ambiente de confianza y espíritu colaborativo. La innovación es una característica de la cultura, es parte de ella: se experimenta libertad para proponer y ser parte. Estas organizaciones tienen rápida capacidad para adaptarse a sus prácticas y satisfacer las necesidades de la población a la cual se dirigen. Las organizaciones inteligentes invierten en el aprendizaje y comprenden que las organizaciones que sean incapaces de aprender desde un enfoque sistémico y permanente tienen pocas posibilidades de sostenerse en el contexto ante el cual fueron creadas. Una organización inteligente comprende que invertir en el aprendizaje no es una opción, es una responsabilidad que se debe asumir con los más altos principios y valores éticos y morales.

2.2. Fundamentación legal

Para el desarrollo del trabajo la base legal está sustentada en la ley orgánica de defensa del consumidor que en sus capítulos generales indica:

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. Art.

2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias. - Establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

(www.industrias.gob.ec, 2017).

2.3. Fundamentación teórica

2.4. Satisfacción del cliente

Declaro Hernández C (2014), la satisfacción del cliente se puede definir como "un nivel de estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento esperado de un producto o servicio con sus expectativas".

También indica el mismo autor, sin embargo, como se discutió en la definición anterior, tres elementos se componen de la satisfacción del cliente:

1. Rendimiento: se relaciona con el rendimiento (en términos de entrega de valor) que se basan en el estado de ánimo del cliente y la lógica. Debido a su complejidad, el "rendimiento esperado" se puede determinar a través de toda una investigación que comienza y termina en los "clientes".
2. Expectativas: las estimaciones son "esperanzadamente" que los clientes necesitan conseguir algo de una compañía. Expectativas del cliente producidas por una o más de las cuatro situaciones:
3. Compromisos realizados por la misma empresa por los beneficios que ofrece el producto o servicio:
 1. Experiencia de compras anteriores.
 2. Comentarios sobre amigos, familiares, conocidos y líderes de comentarios.
 3. Los compromisos ofrecidos por factores competitivos estructurales finales competitiva e ingeniería estructural competidores. (pág. 63).

2.5. Calidad del Servicio

En el caso de Toso (2014), "Cumple con las expectativas de los clientes de lo bien que el servicio satisface sus necesidades. Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican para la calidad de servicio a través de los siguientes componentes: Sostenibilidad, accesibilidad, receptividad, declaración, empatía y tangibilidad.

2.6. Monitoreo de la calidad del servicio

El servicio, como factor de competencia, debe estar sujeto al control de calidad en función de las características que el cliente satisface plenamente. Todo debe ser un control dirigido a evitar clientes insatisfechos que se convierten en desertores de la empresa. La mala calidad del servicio se transfiere a un cliente insatisfecho cuyo costo es perder la competencia futura generada por un cliente en la empresa. Peña (2016).

La mala calidad del servicio, si tenemos en cuenta los ingresos que no se descubrirán en el futuro, tiene un costo para todos los clientes desiertos de hoy. El primer paso es medir la calidad de la medida porque el costo de perder a un cliente infeliz que deja a la compañía para hacer frente al competidor que proporciona la recarga, o apenas un poco mejor. En este sentido, suponemos que los clientes demostrarán satisfacción y retiren beneficios a lo largo del tiempo, generalmente en forma de ampliación.

2.7. Categorías de clientes

Según la ingeniería de servicios tenemos tres tipos de clientes:

- **Cliente interno.** - el personal de las empresas es contado como cliente interno, debido a que es el receptor primario de la visión, misión, estrategias y acciones planteadas por la ingeniería de servicios para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo.
- **Cliente externo.** - esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia.
- **Consumidor final.** - es la categoría de clientes usuarios del producto, quienes validarán cuanto éste se anuncie o se publicite. Ellos son los que deben estar plenamente convencidos de que el producto contiene un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la competencia, además de cómo se ofrezca o sea el servicio de apoyo. En esta última instancia, del consumidor final es de quien depende la lealtad al producto y a la empresa. Picaso (2014).

2.8. Fidelización del Cliente

Declaro Cobra, (2013), “es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo.”

2.9. Innovar en servicios de diseño y atractivos nuevos servicios

Para Hernández C (2014, pág. 145). “el papel de la innovación en el servicio es mantener el interés duradero del cliente. Una empresa que opera como un amante seductor y siempre crea nuevos servicios innovadores y busca sorprender a sus clientes más exigentes para la innovación servicios cautivados.”

2.10. Gestiones de la innovación de servicios

Existen siete claves para la innovación en servicios de ingeniería y creación de valor de retención mejorar el servicio:

Para Cobra (2013), las claves son:

- a) Reducir el tiempo de servicio al cliente, especialmente en los pasos, realizar pedidos, facturación, entrega de mercancías, quejas, que la información se lleva a cabo, etc; que es crucial para proporcionar servicios de alta calidad.
- b) Reducir el tiempo empleado por el cliente en la empresa, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva si usted explore.
- c) Enfatizar el cuidado y cortesía de la relación entre el cliente y la empresa de personal. La práctica de buenas relaciones humanas es la

mejor manera para que el enfoque del cliente en las relaciones personales eleve su nivel de compras.

- d) Los sistemas y procedimientos relacionados con un servicio al cliente más eficiente y ágil, para ser predicho las ideas de la dinámica, la confianza, así como las características de la propia identidad de la empresa, la funcionalidad y la velocidad en los procedimientos relacionados con el cliente generalmente para distinguir a una empresa por la calidad de sus servicios. más precisa y clara información sobre los puntos del ciclo de negocio, incluyendo las operaciones de servicio al cliente, así como signos favorables que la identidad del proyecto y empresa.
- e) Ofrecen la comodidad de los clientes, el envío de sus operaciones a la empresa para facilitar, en términos de valores, acuerdos, exposiciones, pedidos, entregas, informaciones producto adicional, garantía, quejas y otros. Efectivamente dirigir las acciones para hacer que el cliente perciba la empresa con altos niveles de vida, lo que conduce, así como la diferenciación y la ubicación de la organización y productos.
- f) Dar más funcionalidad, uso, transporte, envasado y servicio, debido a que el cliente siempre tiene la razón.
- g) Proporciona atención, información y servicio post-venta y mejor de lo que es la competencia. Tenemos en cuenta que un competidor pondrá la cantidad que no se pone a disposición del cliente. (pág. 147)

2.11. Componentes de la calidad en el servicio al cliente

Se puede indicar según Cobra (2013) calificar la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Cuadro N° 2.1 Componentes de calidad del servicio

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Confiabilidad	La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.
Accesibilidad	Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
Respuesta	Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.
Seguridad	Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
Empatía	Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, y conocer a fondo sus necesidades personales.
Tangibilidad	Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Fuente: Elaboración propia tomada de Cobra, (2013)

2.12. Triángulo del Servicio

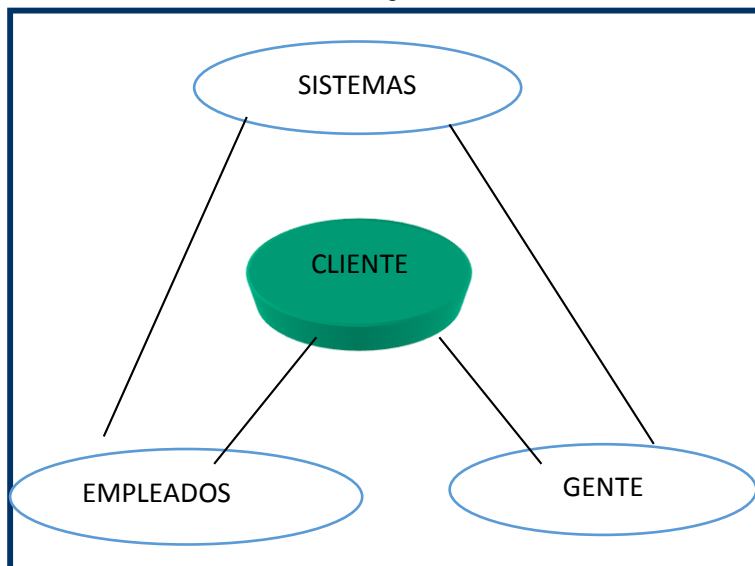
Las tres características o factores importantes en los ángulos del triángulo y en el servicio más tarde, según indica Picaso (2014). Cada una orientada hacia el cliente, que es centro de la figura:

- Estrategia de servicio proporciona la guía para lograr beneficios competitivos y vínculos con los sistemas y personas, en los que la estrategia se implementa y se convierte en realidad.
- Incluye el personal de la organización y tiene el potencial de satisfacer el factor determinante para la calidad del servicio, y como tal, debe ser tratado este recurso como cliente interno al igual que su rendimiento depende responder a los clientes fuera de la Empresa del sistema.
- Explica que toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados operativos, debe hacer según los diversos sistemas

basados. el centro del modelo se ajusta a los otros componentes del triángulo, así como a la propia organización, para guiarse.

- Énfasis en el equipo de la empresa de clientes y relaciones, marcando la razón de ser en la calidad del servicio y el material en la mano.

Gráfico N° 2.1 Triángulo del Servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de Picaso (2014)

2.13. Servicio al cliente y competencias laborales

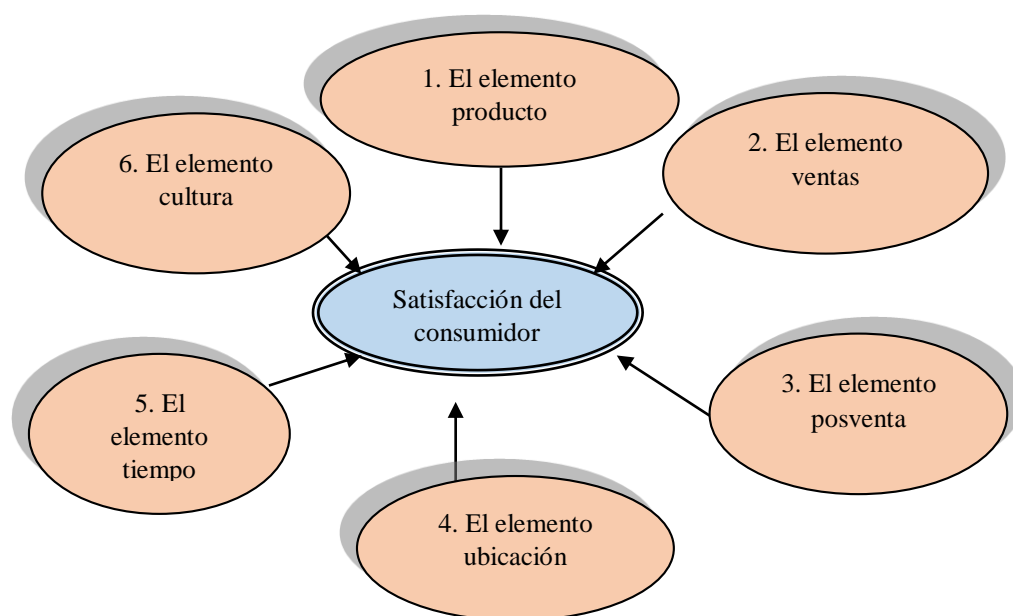
Dice Lucero (2014), es evidencia de que la línea turística, es una de las situaciones que exigen un mayor servicio de organización de los clientes. El servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área conoce su función específica; En este sentido, se define la experiencia en diseño a los altos funcionarios, de nivel medio y operativo, guiados y controlados por el cliente como una solución de problemas de administración. (pág. 85).

2.14. Elementos de satisfacción del servicio al cliente

Para Morris (2004). Existen seis elementos de los cuales el elemento cultura es el más influyente, pues de allí se desprenden los sistemas de valores y creencias que determina a quien va a servir a la compañía; a sus directores, a sus accionistas o a sus clientes. Cada elemento puede subdividirse en varios factores. Estos describen con mayor precisión el alcance de cada elemento y las consideraciones que tienen en cuenta los clientes al escoger un proveedor en lugar de otro. No todos los factores

se consideran de manera consciente en cada compra las necesidades psicológicas/ emocionales que un cliente experimenta cuando realiza la compra. (pág. 59).

Gráfico N° 2.2 Elementos de Satisfacción y Estándares de Excelencia



Fuente: a partir de Morris (2004)

Elaborado por: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

Cuadro N° 2.2 Elemento de satisfacción (1) Producto.

Factor	Definición
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata o antes de una fecha de entrega negociada/prometida (en términos generales, la excelencia aquí es un rápido tiempo de abastecimiento de mercado).
Calidad	Cero defectos durante la vida del producto/servicio.
Presentación	Utilización de empaques adecuados con las actuales normas de protección ambiental son responsables, y el mínimo necesario para higiene/protección/transporte/almacenamiento.
Imagen	Una imagen que concuerde con la realidad, y que coincida plenamente con el estilo de vida y aspiraciones de los clientes objetivo.
Valor por el dinero	Asegurar que no haya engaño, esto es dar más valor (percibido o real) que el costo de la compra.
Cumplimiento de las expectativas	Brindar una satisfacción que supere las expectativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

Cuadro N° 2.3 Elemento de satisfacción (2) ventas

Factor	Definición
Marketing y <i>merchandising</i>	Un marketing honesto, legal y decente que no sea impositivo ni manipulador ni derrochador, sino informativo y orientado precisamente en términos de segmento de mercado y tiempo; investigar plenamente a los clientes de modo que sus necesidades, preferencias y valores como compradores se entiendan hasta en sus detalles más sutiles, y sean incorporados en la promoción y estrategias empresariales con gran precisión.
Comunicación verbal	Una actitud personal o telefónica atenta, interesada, sensible y oportuna, y que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumpla con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser escuchado; ofrecer diferentes medios para hacer un pedido (teléfono, fax, carta, visita personal).
Entorno de compra	Un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.
Personal	Unos empleados amables, sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales al equipo corporativo, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal (incluye la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso), sean consistentes con las expectativas de los clientes.
Documentación	Folletos, propuestas, estimaciones, contratos, facturas, pagarés, manuales de entrenamiento y manuales de usuario, etc., escritos en un inglés claro y preciso (y en otros idiomas, si es el caso), que incluya en cada uno información completa sobre los detalles de las referencias de la compañía y los servicios de apoyo, y que sean exactos y oportunos.
VARIABLES de compra	Explicadas claramente, negociadas justamente y entonces confirmadas por escrito.

Fuente: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

Cuadro N° 2.4 Elemento de Satisfacción (3) Postventas

Factor	Definición
Interés sostenido	Reconocer y honrar el valor del tiempo de vida de un cliente para la compañía y no desilusionar a clientes genuinamente leales por no reconocer (y recompensar) esa lealtad; garantizar la sencillez del proceso de nuevos pedidos, sustentada en la información existente sobre los clientes.
Manejo de quejas	Personal autorizado que responda de inmediato, con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas; y utilizar la tecnología como una herramienta, no como un bien supremo, (a través de los procesos de venta y postventa es indispensable ajustar el negocio a los requerimientos de contrato de los clientes).

Fuente: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

Cuadro N° 2.5 Elemento de satisfacción (4) Ubicación

Factor	Definición
Ubicación	Explicar la ubicación con precisión (en textos, gráfica o verbalmente) y asegurar que cualquier cambio en las vías de acceso (trazado, nombres o numeración) o en el transporte público que atiende el área sea incorporada en las direcciones actualizadas.
Acceso	Señalizar claramente la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en una radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de la compañía reflejen la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes.
Seguridad y Comodidad	Proveer iluminación, techo y señalización suficientes en todos los estacionamientos y entradas; asegurar que todo el entorno interno cumpla con todas las reglamentaciones relevantes de salud y seguridad; y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana.
Consideración para los clientes	Asegurarse de que nada discrimine a los grupos con necesidades especiales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

Cuadro N° 2.6 Elemento de satisfacción (6) Cultura

Factor	Definición
Ética	Ser incuestionablemente legal, no discriminatorio, moral y transparente
Conducta	Ser imparcial, gustosamente servicial, objetivo justo, honesto, irreprochable y auténticamente centrado en el cliente, y aprender de la crítica constructiva.
Relaciones Internas	Hacer gala de un tratamiento justo y equitativo a todos los empleados, sin diferencia injustificable entre el personal de rango superior e inferior, entender el concepto del cliente interno; brindar oportunidades para el desarrollo multifuncional propio y dirigido; confiar en la gente, dándole al personal información y poder para tomar decisiones.
Relaciones externas	Desarrollar una relación de socios con proveedores y clientes, en vez de actuar como si fueran partes aisladas que deberían estar separadas por el control ejercido por un superior sobre un subordinado (teniendo en cuenta el poder sin precedentes que tienen los clientes en la actualidad, ¡vale la pena observar que el superior podría, de hecho, ser el cliente!).

Fuente: Elaboración propia a partir de Morris (2004)

2.15. Hexágono del Servicio

El modelo de ingeniería de servicios ha llevado a formular el presente hexágono que enfoca los siguientes aspectos:

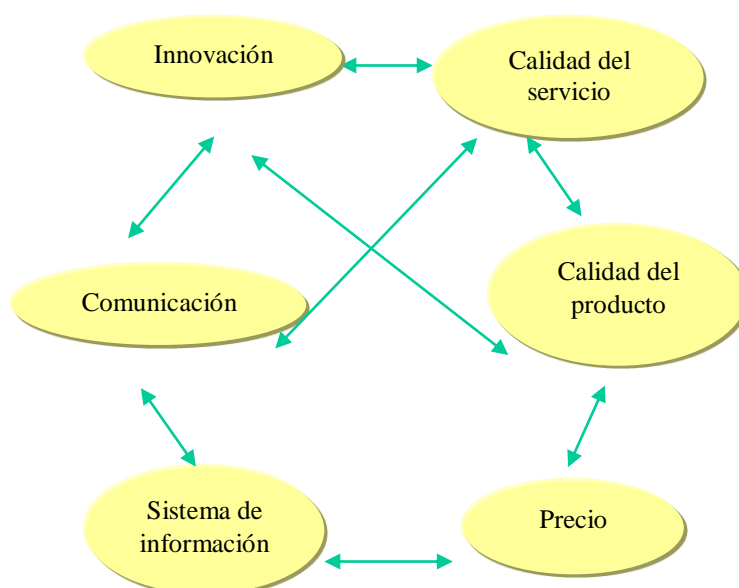
Según Hernández C, (2014):

- El vínculo entre la ingeniería de servicios y el manejo formal y programado de la comunicación, esta configuración conduce al mejoramiento de los servicios, a la diferenciación del producto y al fortalecimiento de la imagen corporativa. Debe tenerse presente que gran parte de la ingeniería de servicios, es comunicación e información, que destaca su importancia en los contactos de oportunidad o momentos de verdad, los cuales son puntos vulnerables para ofrecer servicios de calidad.
- El manejo dirigido de la innovación, como parte de la ingeniería de servicios para emprender mejoras continuamente, de acuerdo a las necesidades cambiantes del cliente, así como de la nueva tecnología que surja, y de las reacciones de la competencia.
- Las innovaciones son las que producen valor agregado para el cliente y ayudan a mejorar la calidad del servicio.
- El tratamiento explícito de la información y de su tecnología para mantener un seguimiento del cliente, analizar su comportamiento

y en general para estar cerca de él, así como para tomar decisiones relacionadas con la formulación de estrategias competitivas y como apoyo informativo de la ingeniería de servicios, por lo que se considera la tecnología de la información, de cuyas aplicaciones puede producirse valor agregado para el cliente y un mejor servicio.

- La integración de la ingeniería de servicios con la planeación estratégica o la formulación de estrategias competitivas y, en conjunto, centrarse hacia el cliente como principio y fin de todo el proceso desencadenado por esas dos disciplinas, para también lograr ventajas competitivas. (pág. 169).

Gráfico N° 2.3 Hexágono de servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández C, (2014):

2.16. Comercialización

Marketing o mercadotecnia para Stanton, (2012) “es el sistema completo de actividades comerciales cuyo objetivo es planificar, establecer precios, promover y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan las necesidades de los mercados objetivos para alcanzar los objetivos de la organización.”

2.17. Concentración del mercado

Declara en este sentido Domínguez, (2015) se puede obtener un índice de concentración del mercado a partir de medidas de participación de mercado. Las medidas de concentración intentan establecer un mayor o menor nivel de capital en la distribución general de algún bien, servicio o efectivo (ventas). Por lo tanto, los indicadores son el grado de su distribución. El índice de concentración del mercado muestra el número de participantes y su posición en él. (pág. 147).

2.18. Cuota de mercado

Indica Kotler, (2012). “la cuota de mercado es la división y segmentación de los consumidores, el mercado empresarial para colocar productos de manera eficiente.”

2.19. Mercado consumidor

Indica Kotler, (2006). “el mercado de consumo es una forma de comprar consumidores, individuos y hogares que demandan bienes y servicios para el consumo personal.”

2.20. Evaluación de segmentos de mercado

Indica en referencia a la evaluación Kotler, (2006). Para la evaluación de diferentes segmentos de mercado, la compañía debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la compañía. La empresa primero debe recopilar y analizar datos sobre las ventas del segmento actual, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de los diferentes segmentos. Le interesarán los segmentos que tienen las características correctas de tamaño y crecimiento. (pág. 135).

2.21. Selección de segmentos de mercados meta

Indica Kotler, (2012) “después de evaluar los diferentes elementos, la empresa debe decidir cuáles y cuántos segmentos deben ir. El mercado objetivo consiste en un conjunto de clientes que tienen necesidades o características comunes que la compañía elige atender. El marketing dirigido se puede hacer en varios niveles diferentes.” (pág. 201).

2.22. El análisis de las necesidades a través de la segmentación

Para Jean (2003) la empresa debe identificar posteriormente el mercado en el que desea competir y definir la estrategia de presencia en ese mercado. Esta elección del mercado relevante implica la división del mercado general en subgrupos homogéneos en términos de necesidades y motivación de incentivos, que probablemente representarán diferentes mercados potenciales. La empresa puede elegir entre abordar todo el mercado o concentrarse en uno o más segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición generalmente trabaja en dos fases. (pág. 180).

2.23. Macro Segmentación

Dice también Jean (2003) en la mayoría de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los clientes con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen diferentes intereses y deseos. La variedad que se deriva del hecho de que los compradores no solo tienen diferentes hábitos de compra, sino, sobre todo, necesidades y expectativas diferentes en relación con los productos y servicios que ofrecen. Ante estas expectativas, la empresa se muestra renuente a dejar estrategias de marketing masivo orientadas a las estrategias de marketing. (pág. 182).

2.24. Conceptualización del mercado de referencia

Declaro Jean (2003) el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente, y no, como suele ser el caso, desde el punto de vista del fabricante.

Para lograr este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de los segmentos macro:

- Funciones o combinaciones de funciones. - Se refiere a las necesidades de las que debe responder un producto o servicio. Conceptualmente, es necesario separar la función de la forma en que se realiza dicha función. La línea divisoria entre funciones y beneficios no siempre es visible si las funciones están estrictamente definidas, o aún se definen como una combinación de funciones.
- Grupos de clientes. - Se trata de diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel del segmento macro, solo se tienen en cuenta las características generales, que es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo, a veces es necesario confirmar la definición de las características del cliente. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, buscaron ventaja, comportamiento de compra o estilo de vida. Este es el objetivo de la micro segmentación.
- Tecnologías. "Esta dimensión tecnológica está en constante evolución y, en este sentido, la tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces. (pág. 186).

2.25. Búsqueda de nuevos segmentos

Para Jean (2003) este análisis de segmentación macro también es una oportunidad para descubrir nuevos segmentos de mercados potenciales, especialmente en el caso de ciertos segmentos o segmentos que son comúnmente reconocidos en el sector pero que no son necesariamente adecuados. Las siguientes preguntas son útiles a este respecto:

- ¿Existen otras tecnologías, procesos o productos que puedan ofrecer el mismo servicio al cliente?
- ¿Se pueden implementar las funciones suplementarias con un producto reformado o mejorado?
- ¿Hay otros grupos de clientes que tengan el mismo tipo de necesidad o función? (pág. 191).

Descubrir una nueva forma de segmentación del mercado puede dar a la empresa una ventaja competitiva significativa sobre sus competidores.

2.26. Las estrategias de cuota de mercado de referencia

Sobre las estrategias dice Jean (2003) la elección de la estrategia de participación de mercado se basará en el análisis del atractivo y la competitividad implementados en cada segmento. La empresa puede considerar diferentes estrategias de cuotas:

- Estrategia de concentración: la empresa define su ámbito de acción de forma restrictiva en el mercado de productos, funciones y grupos de clientes. Es una estrategia especializada que requiere una alta participación de mercado en un nicho bien diferenciado.
- Estrategia de expertos en productos: la compañía decide especializarse en la función, pero incluye todos los grupos de clientes a los que afecta esta función, por ejemplo, todas las aplicaciones en el campo del almacenamiento industrial.
- Estrategia de expertos para clientes: la compañía se especializa en una categoría de clientes que representa una gama completa de productos o un sistema completo de equipos, que realizan funciones complementarias o relacionadas.
- Estrategia selectiva de especialización: esta estrategia consiste en introducir varios productos en varios mercados sin ninguna interconexión; Es una estrategia oportunista que a menudo responde al deseo de diversificación.
- La estrategia de cuotas completa: consiste en proponer un surtido completo para las necesidades de todos los grupos de clientes. (pág. 192).

2.27. Evoluciones del mercado de referencia

En tanto que sobre la evolución indica Jean (2003) es importante tener en cuenta que dichos productos de mercado definidos no son estables, sino que acompañan procesos evolutivos que pueden agruparse en tres categorías:

- Adopción y difusión hacia nuevos clientes. Los productos son aceptados progresivamente por otros grupos de clientes; la tasa de ocupación en el mercado está creciendo. Por ejemplo, las computadoras personales penetran cada vez más en la educación secundaria.
- Ampliación de nuevas funciones. La aparición de nuevos productos que incluyen o agrupan funciones que a veces son diferentes. Por ejemplo, teléfonos que incluyen fax, fotocopidora y contestadores automáticos.
- Reemplazo tecnológico. Las mismas funciones predeterminadas por los mismos grupos de clientes ahora han surgido de tecnologías nuevas y más rentables. Este es el caso, por ejemplo, de un correo electrónico. (pág. 193).

Estos son los factores y sustitutos del producto y los límites del mercado, que junto con el tiempo de desarrollo determinarán el ciclo de vida del perfil del mercado del producto.

2.28. Micro Segmentación

Dice Jean (2003) el objetivo de la micro segmentación es analizar la diversidad de necesidades en los mercados de productos identificados en la fase de macro segmentación. Según la hipótesis, los consumidores o clientes industriales que forman parte de un producto de mercado requieren la misma producción de la misma función básica, por ejemplo, medir el tiempo en el caso de los relojes. (pág. 193).

Sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas sobre cómo obtener la función deseada o en servicios adicionales que siguen el servicio básico. Consiste en identificar las necesidades individuales del mercado para ofrecer productos diferenciados según las necesidades de compra, el tiempo de uso, etc. Esto generalmente determina un precio de compra más alto.

2.29. Segmentación y diferenciación

También menciona Jean (2003), cuando la diferenciación se centra en la diversidad de productos, la segmentación se orienta a la variedad de compradores potenciales que conforman el mercado. La segmentación se define generalmente como un proceso de separación del mercado. En resumen, la diferenciación es un concepto que describe la variedad de la oferta, mientras que la segmentación describe la variedad de la demanda. (pág. 194).

2.30. Las etapas del proceso de micro segmentación

Para Jean (2003), el proceso de micro segmentación se realiza en cuatro fases:

- Análisis de segmentos: Distribuya el producto de mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de los beneficios buscados y diferentes de los otros segmentos.
- Selección de segmentos objetivo: seleccione uno o más segmentos objetivos, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades peculiares.
- Selección de posicionamiento: en cada uno de los segmentos objetivo, la posición basada en las expectativas del cliente, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- Programa de marketing objetivo: desarrollo de un programa de marketing que se adapte a las características de los segmentos objetivo. (pág. 195)

2.31. La estrategia de segmentación

En este contexto dice Jean (2003), “la empresa debe decidir qué participación de mercado adoptar y, después de seleccionar el segmento objetivo, debe elegir el posicionamiento. Sin embargo, surge la pregunta: garantizar que se respeten las condiciones para una segmentación efectiva.”

2.32. Las condiciones de eficacia de una segmentación

Para Jean (2003), para ser efectiva, la segmentación debe cumplir tres conjuntos de condiciones:

- Respuesta diferente. Es la condición más importante, los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las actividades de marketing de la empresa. Los criterios de segmentación seleccionados deben maximizar las diferencias entre segmentos (estado de heterogeneidad) y minimizar las diferencias entre clientes dentro del mismo segmento (estado de homogeneidad).
- Tamaño suficiente. Estos segmentos deben ser significativos, es decir, representan un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing en particular.
- Destreza. Para poder elegir un segmento objetivo de conocimiento sobre la causa, es necesario determinar su tamaño, estimar la capacidad de compra de los compradores y sus principales características en términos de comportamiento de compra.
- Accesibilidad. Los segmentos definidos deben estar disponibles y, en la medida de lo posible, disponibles de forma selectiva. Hay dos tipos de accesibilidad:
 - a) Independencia de los clientes. Esto puede resultar en el posicionamiento de los productos cuyos atributos se seleccionan para que se unan selectivamente al grupo deseado.
 - b) El segmento compartido controlado, por ejemplo, distribuye productos en canales que se envían a los clientes deseados. (pág. 198).

2.33. Procedimiento de selección de un posicionamiento

Sobre el procedimiento dice Jean (2003) para continuar con la elección de la posición, debe cumplir una serie de requisitos previos:

- Es consciente del posicionamiento actual de la marca en el espíritu del cliente.
- Conoces el posicionamiento seguido por marcas competitivas, especialmente la marca de seguidores prioritarios.
- Seleccione un lugar y seleccione el argumento más apropiado y creíble que justifique el posicionamiento que tiene.
- Evalúe la rentabilidad potencial de la posición elegida que no es confiable para el nicho falso.

- Asegúrese de que la marca tenga la personalidad necesaria para mantener el posicionamiento deseado en el espíritu del cliente.
- Medir la sensibilidad de la posición adoptada.
- Asegúrese de que haya coherencia entre la posición seleccionada y otras variables de marketing: precio, comunicaciones y distribución. (pág. 219)

2.34. Posicionamiento

Declara Hernandez, (2000). “cuando el mercado objetivo ya está definido, y los objetivos y las estrategias se establecen, el producto debe configurarse, es decir, crear una imagen del producto en la mente de los consumidores potenciales que lo diferencian de los productos de la competencia.”

2.35. Las metas del posicionamiento

Para Morris (2004), “los objetivos de posicionamiento incluyen establecer estrategias de mercado, cambiar el entorno y definir los detalles del negocio actual de la compañía. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diferentes, pero están interrelacionadas con objetivos y plazos comunes, vinculando a los gerentes más experimentados con la organización.”

2.36. Actividades del posicionamiento

Dice además Morris (2004), que la recopilación de información sobre objetivos: el establecimiento de una estrategia de mercado, un componente del posicionamiento, se basa en una revisión corporativa de sus mercados y el potencial, las fortalezas y las debilidades que compiten. Las capacidades y acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y la explotación de la competencia se analizan en función de información básica sobre modelos de posicionamiento para determinar los esfuerzos influyentes. Este es un proceso detallado que requiere

tiempo, especialmente cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

- El entorno del cambio. - El aspecto más importante es tener una actitud hacia el frente, no hay un plan único para cambiar las actitudes, así como para los componentes físicos.
- Sistema de soporte. - Mantener información y proporcionar acceso a los modelos de procesos de negocios, estos modelos se utilizarán para simular los cambios propuestos y evaluar su impacto en la operación. (pág. 104).

2.37. Estrategias de posicionamiento de marcas

Indica Kotler (2006), ninguna empresa puede tener éxito si sus productos y ofertas son similares a otros productos y ofertas en el mercado. Por lo tanto, las empresas deben adoptar estrategias adecuadas de posicionamiento y diferenciación. En el proceso de gestión estratégica de la marca, diferentes compañías y diferentes ofertas deben ser una gran idea inequívoca en la mente del mercado objetivo. (pág. 246)

2.38. Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Sobre el desarrollo y comunicación indica Morris, (2004) Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diferentes necesidades y grupos en el mercado, abordan las necesidades o grupos que mejor pueden atender, luego configuran su producto para que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen reconocible de la empresa. Si la compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado. (pág. 158).

2.39. Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor

Declara Kotler (2006). “Dentro del sector, una empresa puede esforzarse por ser la empresa líder en productos, una empresa comercial líder o una empresa líder en relaciones con el consumidor. Este modelo se basa en la idea de que hay una combinación de tres tipos de consumidores en todos los mercados.”

En ese sentido, el valor se define como un elemento que permite la generación de un proceso de lealtad en el mercado que genera un perfil relacional con el cliente en el nivel más alto, para que los consumidores generen una mayor demanda.

2.40. Gestión comercial

La gestión del marketing para (Cultural Ediciones, 1998, pág. 15) “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.”

2.41. Producto

También dice (Kotler, 2006, pág. 371) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”

2.42. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Para (Kotler, 2006, pág. 260). “Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.”

2.43. Desarrollo sistemático de nuevos productos

Declara (Philip, 2012, pág. 270). “De otro modo, surgirán muy pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.”

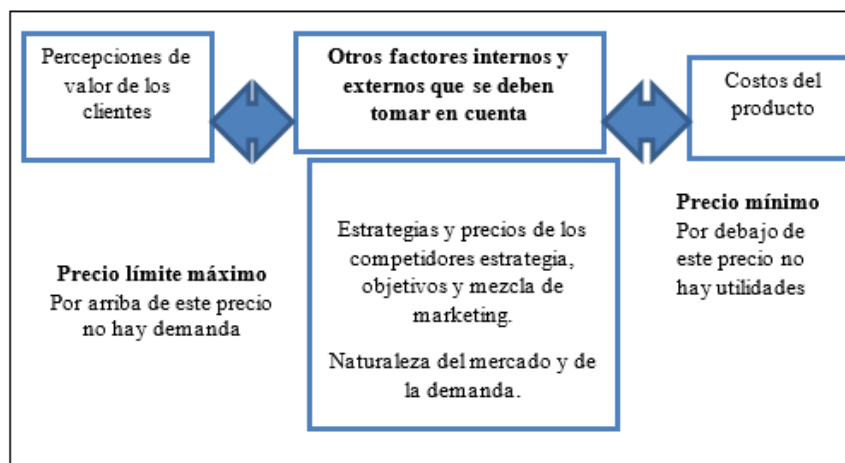
2.44. El precio

Indica (William, 2004, pág. 59) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”.

2.45. Fijación de precios basada en el valor para el cliente.

Para (Philip, 2012, pág. 291). En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

Gráfico N° 2.4 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores



Fuente: A partir de Kotler, Philip . (2012)

2.46. Fijación de precios por valor agregado

Para (Philip, 2012, pág. 293). “La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos.”

2.47. Plaza o Distribución

También indica (Thomas, 2004, pág. 99). “La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo”.

2.48. Intermediarios y canales de distribución

Sobre esto dice (William, 2004, pág. 457).” La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.”

2.49. Numero de niveles de canal

Dice (Philip, 2012, pág. 343) “Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal.”

2.50. Publicidad

Declara (William, 2004, pág. 82). “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”.

2.51. Diseño y desarrollo de programas de publicidad

Indica (Kotler, 2006, pág. 644) La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaja con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing.

El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”.

2.52. Objetivos de publicidad

Declara (Kotler, 2006, pág. 645). “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.”

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Indica Muñoz (2011) “el enfoque de investigación es cuali-cuantitativo porque se enfoca en la comparación, de modo que los datos cuantitativos se procesan y cualitativamente, los datos son visibles.” (pág. 56).

Bajo este enfoque la presente investigación establece el detalle de la información cualitativa en referencia a la insatisfacción del cliente y los requerimientos de cambio y la cuantitativa la cobertura en el mercado mediante el detalle de ventas en la localidad.

3.2. Modalidad de la Investigación.

Para Bernal (2012) el enfoque de investigación utilizado por un método cuantitativo o tradicional se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que implica obtener un marco conceptual relevante para el problema analizado, y una serie de postulados que expresan las relaciones entre las variables se estudiaron por separado. Este método busca generalizar y normalizar resultados.

De esta manera la modalidad cuantitativa permite establecer la medición de las características fundamentales de la insatisfacción de los clientes y como limita el acceso a una mejor cuota en el mercado de manera que se pueda generar una mejor participación en el entorno comercial de la localidad.

3.3. Tipo o nivel de Investigación.

3.3.1. Nivel inductivo-deductivo

Según Bernal (2012) “este es un método de conclusión basado en la lógica y se refiere al estudio de ciertos hechos, aunque en un sentido es deductivo (parte del general al individuo) e induce en la dirección opuesta (de lo particular a general)”.

Por tanto, en el presente trabajo investigativo se analiza los hechos particulares que han generado el incremento de la insatisfacción del cliente en la localidad y así establecer una deducción específica de la evaluación de la cuota de mercado a la que accede con el producto.

3.3.2. Nivel descriptivo

Indica Muñoz (2012) tradicionalmente, la palabra describe definido como un acto de representar, reproducir o representar personas, animales o cosas; y agrega: "Esos aspectos que son más distintivos, peculiares y más específicos de estas personas, situaciones o cosas deben ser descritos, es decir, aquellos que los reconocen a los ojos de los demás.

En este contexto, la encuesta apunta a las características o características de la situación o fenómeno investigado, es decir, la existencia de insatisfacción con el cliente ex post, y cómo esto limita la cobertura del mercado para el producto que se vende.

El tipo de investigación a desarrollar será primeramente descriptivo, puesto que se detalla características importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo.

3.4. Población y Muestra.

Para Valderrama (2012) “el universo de la población es un conjunto de individuos y objetos que desea conocer en la investigación. “Así la población se compone de la siguiente manera:

Tabla N° 3.1 Población de la región oriental del país

	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA
Edad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
15 - 19	20.583	13.748	11.473
20 - 24	17.188	11.392	10.258
25 - 29	14.561	9.695	8.995
30 - 34	12.429	8.731	7.838
35 - 39	10.281	7.804	6.754
40 - 44	8.486	6.674	5.744
45 - 49	7.259	5.580	4.781
50 - 54	6.255	4.695	3.914
55 - 59	5.171	3.871	3.198
60 - 64	4.034	3.034	2.561
65 - 69	3.100	2.265	1.969
70 - 74	2.378	1.680	1.456
75 - 79	1.659	1.134	957
80 y más	1.510	959	904
	114.894	81.262	70.802
Gran Total	229.788	162.524	141.604

Fuente: Proyecciones del Inec 2018

En este contexto la población será de 533.916 personas comprendidas en las tres ciudades de la región a quienes está destinada la investigación, debido a que en la zona

oriental la empresa quiere centrar sus estrategias para luego acceder a una mejor cobertura en el mercado.

Para esta investigación se selecciona a la población desde los 15 años, debido a que estas personas tienen criterio propio y ayudan a recabar la información necesaria que se necesita, de esta manera se determinó que el target o público que es el futuro consumidor está localizado en las poblaciones de Morona Santiago, Napo, Pastaza.

3.4.1. La Muestra

Según Valderrama (2012) “de una manera más científica, las muestras se pueden definir como parte de un conjunto o de una población adecuadamente seleccionada, que se envía a la observación científica en nombre del conjunto, para obtener buenos resultados”.

Para la realización de la investigación se utiliza la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$N = 266958$$

$$E = 0.05$$

$$PQ = 0.25\%$$

$$K = 2^2$$

Estos datos se desarrollan en la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 266958}{(266958-1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{66739.5}{(166.84) + 0.25}$$

$$n = \frac{66739.5}{167.09}$$

$$n = 399.42$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Por lo tanto, la muestra con la que se utiliza en la investigación es de 399 personas de las localidades establecidas.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se van a utilizar son la encuesta y su instrumento el cuestionario.

Para la recopilación de datos, como una encuesta a través de su instrumento de cuestionario, seguido del siguiente procedimiento:

- a) Determinar qué fuentes obtendrán los datos, es decir, los datos los obtendrán las personas, se generarán a partir de la observación o se encontrarán en documentos, archivos, bases de datos, etc.
- b) Determinar la ubicación de origen, como se determina en la muestra seleccionada.
- c) Esta fase implica seleccionar uno o más recursos y definir los procedimientos que se utiliza para recopilar los datos.
- d) Una vez recogidos, deben ser analizados e interpretados.

3.5.1. Encuesta

Para Bernal, (2012), en este proceso, se utiliza una técnica de cuestionario y encuestas masivas, generalmente de anonimato, con el objetivo de familiarizarse con el comportamiento y el conocimiento de las tendencias de los encuestados sobre el evento o fenómeno que se estudiará. , por lo tanto, se diseñó un modelo de estudio tipo Likert de tipo cerrado para la población del estudio.

Para llevar a cabo la encuesta se aplicará la validación de expertos, la cual fue revisada por dos docentes de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador Sede Ambato, debido a que su colaboración es importante para continuar con el desarrollo del presente trabajo y garantizar la confiabilidad de las respuestas con el fin de obtener respuestas reales. En este proceso se determinó que el 80% del cuestionario era confiable. Sin embargo, hubo cambios y sugerencias que determinarían resultados favorables para la investigación.

3.5.2. Cuestionario

Indica Hernández R., (2013), “el cuestionario consiste en una serie de preguntas sobre una o más variables que deben medirse por lo que este instrumento se utilizó formando preguntas cerradas”.

3.5.3. Observación directa

Para Hernández R (2013) “la observación directa también se usó como técnica, que es la inspección que se realiza directamente en el entorno donde ocurre el evento o fenómeno observado, con la intención de contemplar todos los aspectos inherentes al comportamiento, las conductas y las características de ese entorno”.

En este caso, de la investigación se entra en contacto directo con el fenómeno observado, analizando su comportamiento de dos maneras: por un lado, permanece aislado al observar el comportamiento del hecho o fenómeno de la insatisfacción del cliente; y de la otra manera, al observar el fenómeno en estudio de los impactos en la cuota de mercado que también participa dentro de este proceso investigativo.

3.6. Procesamiento y análisis

3.6.1. Técnicas para el procesamiento de datos

Las técnicas para recopilar la información fueron a través del siguiente proceso:

a) La revisión de la información. - este paso consiste, básicamente, en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o

investigación de campo, a través de una pequeña muestra cuando los datos son numerosos, o revisando cada uno de los instrumentos en el caso de poblaciones poco.

b) Clasificación de la información. - es una etapa básica en el procesamiento de datos. Se lleva a cabo con el propósito de agrupar datos mediante la distribución de las frecuencias de las variables independientes y dependientes.

c) Codificación y tabulación. - la codificación es un paso que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal manera que los datos se puedan tabular, la tabulación consiste en agrupar o ubicar cada una de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, es decir, en la distribución de frecuencias.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuestas direccionado a los distribuidores

1.- ¿Cómo califica el posicionamiento del producto de Vida Nueva en los locales comerciales?

Tabla N° 4.1 Posicionamiento del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	1	2,9	2,9	2,9
Medio	25	71,4	71,4	74,3
Bajo	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Los productos Vida nueva tienen una posición media en el mercado con respecto al resto de marcas de agua, son muy pocas personas quienes creen que su posicionamiento es alto. Sin embargo, al no ser tan conocida hay quienes dicen que tiene una baja posición en el mercado debido a que o existe un perfil de comunicación empresarial con el entorno.

2.- ¿Considera que el sistema de logística le permite colocar el producto justo a tiempo en el mercado?

Tabla N° 4.2 Sistema de logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	22,9	22,9	22,9
No	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Se nota una deficiencia en cuanto al sistema de logística al momento de colocar el producto a tiempo en el mercado por lo que es necesario mejorar dicho sistema, debido a que nos e satisface necesidades y por ende la imagen tanto empresarial como de la marca no es posicionada eficientemente en el mercado.

3.- ¿Enumere según la importancia la preferencia del agua?

Tabla N° 4.3 Importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sabor y purificación	17	48,6	48,6	48,6
Precio	10	28,6	28,6	77,1
Presencia en el local	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Un alto número de personas manifiestan que para ellos es importante el sabor y la purificación, lo que permite generar preferencia al momento de decidir que marca de agua adquirir, de esta manera es vital dar a conocer los atributos del producto para así acceder a una alta demanda.

4.- ¿Para usted que elemento del servicio generaría fidelización del consumidor a la marca?

Tabla N° 4.4 Elemento del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio post venta	10	28,6	28,6	28,6
Distribución justo a tiempo	15	42,9	42,9	71,4
Válidos Calidad del producto	4	11,4	11,4	82,9
Forma de pago	2	5,7	5,7	88,6
Utilidad	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La mayoría considera que la mejor forma de fidelizar al cliente a los productos Vida Nueva es mediante una idónea distribución y a tiempo, en menor cantidad quienes prefieren el servicio postventa y aún menos quienes prefieren la calidad y otros como mejores formas de fidelización al producto.

5.- ¿Por qué medios de comunicación se conoce a la empresa purificadora Vida Nueva?

Tabla N° 4.5 Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tv	9	31.5	31.5	31.5
Radio	17	59.5	59.5	74,3
Internet	9	9.00	9.00	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La televisión es el medio de difusión más conocido por las personas por el cual se ha dado a conocer los productos Vida Nueva, mientras que la radio y el internet se posicionan en casi posiciones iguales, se puede decir que es necesario trabajar estos dos últimos medios de comunicación para aumentar las ventas y popularidad de los productos.

6.- ¿Qué se requiere para lograr un mejor sistema de distribución?

Tabla N° 4.6 Mejor sistema de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor cobertura en el mercado	24	68,6	68,6	68,6
Válidos Entrega del producto a tiempo	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Para mejorar el sistema de distribución hay que dar más cobertura de los productos en el mercado competitivo, paralelamente, también es aconsejable dar las entregas a distintos locales en el tiempo acordado de manera que se pueda optimizar un ciclo de entrega acorde a las necesidades del entorno.

7.- ¿Qué se necesita para satisfacer requerimientos y expectativas del mercado?

Tabla N° 4.7 Satisfacer requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encuestas de satisfacción	8	22,9	22,9	22,9
Mayor presencia en medios	14	40,0	40,0	62,9
Válidos Presentación e imagen	7	20,0	20,0	82,9
Precios	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La mayor presencia en los medios es un factor importante para satisfacer los requerimientos del mercado, y esto promoverá demanda y ventas óptimas, seguido en niveles casi iguales por las encuestas de satisfacción y presentación de la imagen, pocos apoyan al precio de los productos.

8.- ¿Cómo calificaría la atención de la empresa Vida Nueva al cliente?

Tabla N° 4.8 Atención de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	6	17,1	17,1	17,1
Muy buena	8	22,9	22,9	40,0
Válidos Buena	17	48,6	48,6	88,6
Mala	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Es necesario mejorar la calidad de atención de la empresa para mejorar de buena a excelente, en tanto que muy pocas personas consideran que la calidad de atención es de este nivel, se puede decir que esta calidad se encuentra en un nivel medio-bajo.

9.- ¿Qué marca de agua distribuye?

Tabla N° 4.9 Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tesalia	19	54,3	54,3	54,3
Vivant	7	20,0	20,0	74,3
Vida nueva	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La marca mayormente distribuida es la marca Tesalia, sin embargo, se puede apreciar que la marca Vida Nueva se encuentra en un nivel un poco más alto que la marca Vivant, por lo que se puede decir que Vida Nueva da competencia en el mercado.

10.- ¿De cada diez clientes que compran agua en su establecimiento quien prefiere Vida Nueva?

Tabla N° 4.10 Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20%	19	54,3	54,3	54,3
50%	6	17,1	17,1	71,4
Válidos 80%	5	14,3	14,3	85,7
100%	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Los distribuidores aseguran que solo el 20% de clientes prefieren adquirir agua Vida Nueva en sus locales, es decir solo 2 de cada 10, por lo que es necesario mejorar las deficiencias de la empresa para elevar este nivel de ventas.

4.2 Encuestas direccionado a los potenciales clientes

1.- ¿Qué tipo de agua consume en su hogar?

Tabla N° 4.11 Tipo de agua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agua embotellada	82	20,6	20,6	20,6
Válidos Agua de filtro	51	12,8	12,8	33,3
Válidos Se hierve el agua	211	52,9	52,9	86,2
Válidos Agua de la llave	55	13,8	13,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas considera que es más cómodo consumir agua hervida son pocos quienes consideran que es mejor consumir agua embotellada y purificada, y aun menores los que consumen agua filtrada o de la llave.

2.- ¿Usted consume agua vida nueva?

Tabla N° 4.12 Agua Vida Nueva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	120	30,1	30,1	30,1
Válidos No	279	69,9	69,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La mayor parte de personas que consumen agua embotellada no consumen agua Vida Nueva, solo una pequeña parte de la población si lo hace.

3.- ¿Le gustaría consumir agua vida nueva?

Tabla N° 4.13 Consumir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	253	63,4	63,4	63,4
Válidos No	146	36,6	36,6	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Aquí sucede lo contrario del caso anterior, en cambio un poco más del 60% si consumiese agua Vida Nueva que puede representarse como el porcentaje que no ha consumido estos productos en el caso anterior.

4.- ¿Qué marca de agua consume con más frecuencia?

Tabla N° 4.14 Marca más consumida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tesalia	209	52,4	52,4
	Vivant	8,9	22,3	74,7
	Vida Nueva	101	25,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Los productos Tesalia son los más consumidos por la población, sin embargo, los productos Vida nueva superan por poco a los productos Vivant en cuanto a preferencia de consumo por lo que se puede considerar como una empresa capaz de competir en el mercado.

5.- ¿Cómo califica la calidad del producto que la empresa purificadora de agua Vida Nueva ofrece en la localidad? (agua embotellada)

Tabla N° 4.15 Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	27	6,8	6,8
	Muy bueno	99	24,8	31,6
	Bueno	157	39,3	70,9
	Malo	69	17,3	88,2
	No consume	47	11,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Según la mayoría de personas, la calidad de los productos Vida Nueva se encuentra en un nivel bueno, una media de aceptable pero no excelente ni mala por lo que es necesario mejorar dicha calidad para mejorar las ventas de los productos.

6.- ¿Al adquirir el producto usted recibe por parte de la empresa servicio post-venta?

Tabla N° 4.16 Servicio post-venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	64	16,0	16,0	16,0
Válidos No	335	84,0	84,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Es de suma importancia implementar un servicio postventa en la empresa para así asegurar la fidelidad de los clientes hacia la marca, pues es notable la carencia de este servicio.

7.- ¿Para qué tipo de consumo compra el agua vida nueva?

Tabla N° 4.17 Tipo de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal	248	62,2	62,2
	Hogar	12	3,0	65,2
	Oficina	139	34,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Es notable que el consumo destinado para los productos Vida Nueva es para uso personal de los usuarios, son pocos quienes lo destinan para otros usos como en el hogar o la oficina

8.- ¿Cuál es la presentación del agua que consume con más frecuencia?

Tabla N° 4.18 Presentación del agua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
500 ml	52	13,0	13,0	13,0
1 litro	63	15,8	15,8	28,8
Válidos 5 litros	44	11,0	11,0	39,8
Botellón	240	60,2	60,2	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Se puede decir que la presentación más preferida por los clientes es la de 500 ml y está coincide con la opinión anterior de que los clientes lo adquieren para uso personal porque es más fácil y económico de adquirirlo.

9.- ¿Dónde compra el agua Vida nueva?

Tabla N° 4.19 Lugar de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tienda	190	47,6	47,6	47,6
Súper mercado	54	13,5	13,5	61,2
Oficinas en el Puyo	28	7,0	7,0	68,2
Planta de producción	10	2,5	2,5	70,7
Compra a domicilio	117	29,3	29,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Los lugares más concurridos para adquirir los productos de agua Vida Nueva es en tiendas y es más fácil de adquirir la presentación de 500 ml que es la más consumida por los clientes, son pocas personas quienes van a otros lugares para comprar estos productos.

10.- ¿Qué clase de promociones le gustaría que la embotelladora Vida Nueva genere?

Tabla N° 4.20 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2x1	301	75,4	75,4	75,4
Válidos Cupones de descuento	79	19,8	19,8	95,2
Premios	19	4,8	4,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

La promoción más aceptable por las personas y de mayor preferencia es de 2x1 al momento de la compra de agua Vida Nueva, son pocos los que prefieren otro tipo de promociones como cupones de descuento o premios al momento de compra.

11.- ¿Qué tan importante es para usted la marca del agua que consume?

Tabla N° 4.21 Importancia del agua que consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	303	75,9	75,9
	Poco	61	15,3	91,2
	Casi nada	35	8,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Para bastante gente la marca que consume es importante ya sea por costumbre o por la calidad de la misma por lo cual es aconsejable mejorar la calidad de productos Vida Nueva, así como darse a conocer cada vez más en el mercado.

12.- ¿Le gustaría una nueva presentación del producto de agua Vida Nueva?

Tabla N° 4.22 Nuevas presentaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vidrio	54	13,5	13,5	13,5
Tetra pack	67	16,8	16,8	30,3
Válidos Bolsa de aluminio plastificada	278	69,7	69,7	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Con gran aprobación, se puede implementar la producción de agua Vida Nueva en bolsas de aluminio plastificada, sin dejar de lado las presentaciones tradicionales de plástico que son más accesibles para el público.

13.- ¿Qué garantiza su satisfacción del producto?

Tabla N° 4.23 Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sabor	73	18,3	18,3	18,3
Envase	96	24,1	24,1	42,4
Válidos Disponibilidad del producto	103	25,8	25,8	68,2
calidad	127	31,8	31,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Análisis e interpretación:

Sobra y basta con decir que la calidad es el factor más importante a la hora de satisfacer al cliente con el producto. Sin embargo, hay otros factores a tomar en cuenta como el envase y el sabor los cuales vendrían a formar parte de la calidad del mismo, mientras que la disponibilidad habría que mejorarla aumentando la cantidad de productos en distintos distribuidores.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estructura de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva.

Figura N° 5.1 Modelo operativo de Marketing Mix



Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

5.2. Desarrollo operativo

PRIMERA FASE

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

En este contexto para generar un análisis empresarial se utiliza la matriz de Vester que es un análisis estructural y sistémico, el cual permite establecer la identificación de la problemática con mayor impacto en el área comercial de la empresa, entonces dentro

de la priorización de factores o variables se determinó una lluvia de ideas, que facilitó la priorización:

Cuadro N° 5.1 Diagnóstico Empresarial

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Gestión administrativa tradicionalista	La administración no trabaja con un enfoque estratégico en sus decisiones
La logística no es integral	Existe deficiencias en la distribución del producto
Difícil acceso a nuevos mercados	Los factores externos a la empresa como reglamentos, preferencias de clientes y competencia son más exigentes
Falta de sostenibilidad en el mercado	El perfil competitivo de la empresa no es eficientemente desarrollado a largo plazo
El control de debilidades comerciales es limitado	Insuficiente registro y seguimiento de satisfacción de necesidades
Capacitación y mejoramiento	fortalecimiento del perfil profesional del personal
No se integran las herramientas del marketing mix -	Utilizan un modelo comercial básico
Estructura empresarial básica	La distribución de funciones y responsabilidades no están enfocadas en la especialización del puesto de trabajo
Tácticas comerciales reactivas y no proactivas a las necesidades del mercado	Poca planificación comercial a largo tiempo

Fuente: Elaboración propia

Por tanto la aplicación de esta matriz genera una priorización a los problemas en la deficiente satisfacción de necesidades el cual limita la cuota en el mercado mediante la siguiente calificación:

0= no lo causa

1= la causa de forma indirecta

2= causada de manera semi indirecta

3= lo causa directamente

Tabla N° 5.1 Matriz de Vester

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	INFLUENCIA
P1	Difícil acceso a nuevos mercados	0	2	0	1	2	1	6
P2	Control de debilidades comerciales en la satisfacción del cliente es limitado	2	0	2	3	1	3	11
P3	No se integran las herramientas comerciales del marketing mix	3	2	0	2	3	3	13
P4	Falta de sostenibilidad en el mercado	3	3	1	0	1	1	9
P5	Técnicas comerciales reactivas y no proactivas	3	2	3	2	0	1	11
P6	La logística no es integral	3	3	1	2	2	0	11
DEPENDENCIA		14	12	7	10	9	9	61

Fuente: Elaboración propia a partir de Vester

Luego de establecida el cruce y la evaluación de los problemas se genera una sumatoria del eje x y el eje y.

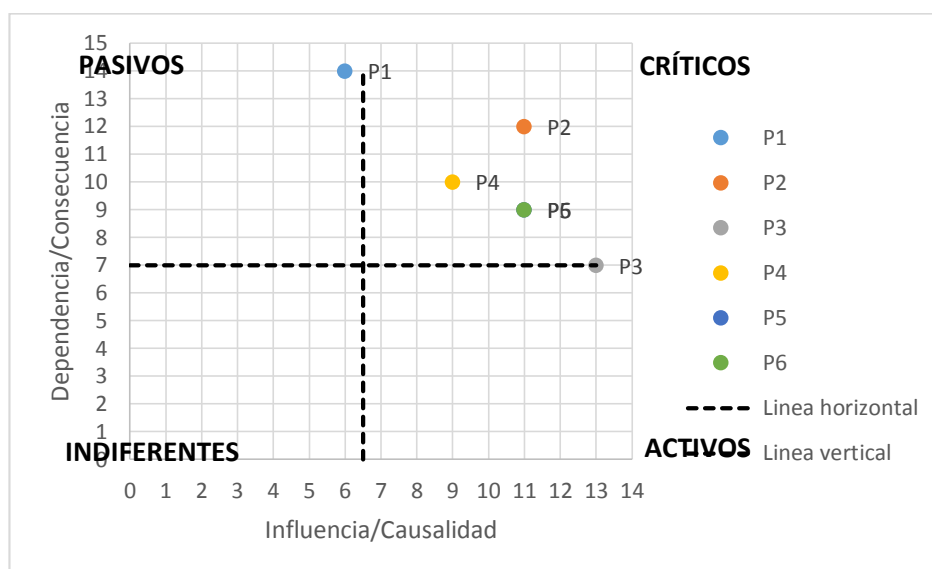
Tabla N° 5.2 Matriz de ejes

Problema	EJE Y	EJE X
P1	14	6
P2	12	11
P3	7	13
P4	10	9
P5	9	11
P6	9	11

Fuente: Elaboración propia a partir de Vester

Obtenido el resultado de los ejes X y Y, se genera el gráfico, en el cual se coloca las 4 variables en referencia a los problemas pasivos, crítico, indiferentes, activos.

Gráfico N° 5.1 Puntos pasivos, crítico, indiferentes, activos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vester

Con la aplicación de la matriz se determinó los siguientes problemas

Cuadro N° 5.2 Matriz de problemas

PROBLEMA PASIVO Difícil acceso a nuevos mercados
PROBLEMAS CRITICOS Control de debilidades comerciales en la satisfacción del cliente es limitado
PROBLEMAS CRITICOS No se integran las herramientas comerciales del marketing mix
PROBLEMAS CRITICOS Falta de sostenibilidad en el mercado
PROBLEMAS ACTIVOS Técnicas comerciales reactivas y no proactivas
PROBLEMAS CRITICOS La logística no es integral

Fuente: Elaboración propia a partir de Vester

Establecida la matriz se determina que el problema activo es la utilización de técnicas comerciales reactivas y no proactivas, es decir solo se utilizan acciones que están acorde al movimiento comercial de manera que se refleja en la baja demanda del productos, en tanto que los problemas críticos son más uno de ellos es que no se

maneja bajo un perfil de control de debilidades comerciales por tanto la satisfacción del cliente es limitado, es decir no existe la potencialización interna de los recursos empresariales a satisfacer requerimientos y así potencializar la demanda, otro problema que se evidencia también es que no se integran las herramientas comerciales del marketing mix.

Es decir no existe estrategias que dinamicen la demanda en el entorno comercial, también la falta de sostenibilidad en el mercado debido a que no se dinamiza una gestión administrativa y comercial conlleva al estancamiento, se observa que la logística no es integral, por tanto el producto no es colocado a tiempo en los locales comerciales afectando la imagen organizacional y como parte de un problema pasivo se encuentra el difícil acceso a nuevos mercados, lo que conlleva a que la empresa se limite a posicionar el producto solo en un mercado y no acceder a una nueva cobertura.

En este sentido el análisis se lo efectuó también a nivel externo mediante el PESTEL que es una herramienta que permite comprender el crecimiento o declive del mercado, para lo cual se determinó la siguiente matriz:

Cuadro N° 5.3 Matriz PESTEL

	FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			Corto plazo (1 mes)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
POLÍTICO	Cambio de política fiscal	Los programas de gobierno se adecua a las necesidades del desarrollo organizacional	X			Positivo
	Tratados comerciales	Planificación comercial del estado para el ingreso a países de la región		X		Muy positivo
ECONÓMICO	Aumento de las tasa de interés	se limita el acceso a finan cimiento para por generar un amplio desarrollo organizacional debido al incremento de los intereses	X			Negativo
	Limitación del poder adquisitivo	debido al desempleo los consumidores no tienen poder adquisitivo		X		Muy negativo
SOCIAL	Aumento de conciencia por el autocuidado	el autocuidado de la salud genera demanda del líquido debidamente procesado	X			Muy positivo
TECNOLÓGICO	Nuevas tendencias de tratamiento del agua	Adquirir máquinas para la ionización del agua		X		Muy positivo
AMBIENTAL	Cumplimiento de decretos de cuidado ambiental	Cumplimiento de la responsabilidad social y empresarial hacia el cuidado del medio ambiente		X		Muy positivo
LEGAL	Cumplimiento legales para el funcionamiento	Pago de impuestos y licencias de funcionamiento	X			Muy positivo

Fuente: Elaboración propia

SEGUNDA FASE

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX

De esta manera el modelo operativo se lo determina según (Kotler, 2006, pág. 35) quien indica “El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta, mediante el precio, la publicidad y promoción, plaza y producto”.

El objetivo es diseñar estrategias de Marketing Mix, a través de técnicas y herramientas modernas, las cuales permitan elevar los niveles actuales de ventas, consolidando y asegurando una posición de la empresa en la localidad

Cuadro N° 5.4 Plan de acción del producto

OBJETIVO: Colocar en los locales comerciales nacionales un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.				
ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los atributos del producto • Presentación del producto final. • Análisis de cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Financieros 	abril-mayo	Gerente Jefe de producción	Cliente interno Cliente externo

Fuente: Elaboración propia

EL PRODUCTO

Objetivo

Colocar en los locales comerciales nacionales un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, adicionando valores agregados que le diferencien de la competencia para que la marca sea una de las mejores opciones en el mercado.

ESTRATEGIA

Se plantea las siguientes estrategias encaminadas a fortalecer y mejorar el posicionamiento del producto, para mantenerse en igualdad de condiciones que la competencia:

1. Desarrollar el mercado actual, con el fin de ampliarlo se producirán productos muchos más atractivos que incluyan mejoras en la presentación final de los mismos, para ello la empresa emprenderá planes de investigación y desarrollo que ayuden a

definir nuevas línea de productos derivados del líquido vital, que ayuden a alcanzar mayor afinidad con los demandantes.

2. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre dentro del ciclo de vida del producto, se realizarán reformulaciones, es decir, que los productos sufrirán ciertas variaciones tanto en el diseño como en la aplicación de nuevos materiales para hacerlos más atractivos, además de obtener diversos precios de tal manera que se adecuen al mercado que están sirviendo, todo esto permitirá rejuvenecer o mejorar la línea de productos.

3. Otra de las alternativas a tomar, se incluyen la segmentación del mercado, para ello la empresa prevé fabricar nuevos productos basados en los ya colocados con anterioridad, de tal forma que el nuevo grupo de compradores logre satisfacer sus necesidades de manera individual y diferenciada.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

COMPONENTES DEL SISTEMA DE EMBOTELLAMIENTO DE AGUA

Captación y conducción.- El sistema que presenta para el tratamiento, empieza con la captación del líquido desde una vertiente ubicada bajo las siguientes coordenadas (X: 9840286; Y: 819977) en el sector del campamento mangayacu el mismo que tiene un dimensión de 2 metros de radio y una profundidad de 2 metros aproximadamente, el agua es conducida a través de tuberías por el campamento mangayacu, por una tubería de aproximadamente 200 m de longitud.

Tratamiento y desinfección.- El agua es tratada para su desinfección y purificación a través de un proceso que consta de dos pasos:

El primero es un sistema de 2 tanques los mismos que se encuentran provistos por un filtro de membrana de 20 micras, seguidamente luego de este proceso el agua pasa a través de un tanque provisto de filtros de arena y carbón activado, este tanque tiene la capacidad de tratar el agua en un volumen de hasta 20 litros por minuto, luego de este proceso el agua es conducida por un sistema similar al anterior; un filtro compacto de membranas con un diámetro de 20 micras y dos filtros de 5 micras respectivamente.

Una vez terminado el proceso de filtros el líquido es conducido a través de tuberías y es pasado por un sistema de purificación con rayos UV en un total de 2 purificadores.

Filtros utilizados para el tratamiento y la purificación del agua.

Figura N° 5.2 Filtros



Fuente: Elaboración propia

Los obreros que laboran en la empresa, están provistos de todo el equipo de protección personal así como también de toda la indumentaria destinada a la labor de obtener un producto con calidad.

Envasado

Una vez que el agua ha pasado por la serie de filtro, este es conducido a través de una tubería de aproximadamente 2 metros de longitud y un diámetro de 4 cm, para ser envasado mediante 2 llaves de paso de agua en tanques y recipientes (botellones) de diferentes volúmenes para su distribución.

Figura N° 5.3 Envasado de agua



Fuente: Elaboración propia

Almacenamiento y transporte

Una vez sellados y etiquetados los botellones, estos son almacenados en una bodega con un tiempo de embodegamiento de 3 horas antes de su distribución, el sistema de transporte se los hace en dos vehículos con carga superiores a los 2500 kg y este producto es distribuido a todos los sectores de la ciudad de mera y puyo en de acuerdo a su demanda. Cabe destacar que los envases son retornables y su periodo de vida útil esta dado de acuerdo manipulación y conservación.

Limpieza y desinfección de envases

Los recipientes (botellones) una vez que han sido utilizados y recolectados de los lugares de distribución, son sometidos a un sistema de lavado, el cual consta de un lavado a presión al interior y exterior de los botellones, seguidamente del lavado manual utilizando para esto cepillos y detergentes para este fin, finalizado el lavado estos son sometidos a la revisión de su estado de calidad. De encontrarse alguna anomalía o contaminación de los botellones, estos son eliminados y retirados de todo el proceso. El caudal que se requiere es de alrededor de 20 l/min, el volumen de agua promedio que se abastece tanto al cantón Pastaza y al cantón Mera y Shell, con la comercialización de este líquido es de alrededor de 8 a 10 m³, dependiendo de su demanda. En las instalaciones se cuenta con un área destinada a oficinas, en el cual se realiza la atención al público, un área de vestimenta e indumentaria para el personal laboral.

Actualmente los componentes que anteriormente se detallan se encuentran ubicados para la fase de operación y mantenimiento del proyecto, mientras que para la fase de cierre técnico del proyecto, se establece el desmantelamiento de maquinaria, equipos y su traslado al lugar de disposición final si así lo determinasen los propietarios de estos equipos, en tanto que la infraestructura predial (vivienda sobre la cual las actividades se desarrollan), al ser arrendada para estas labores, permanecerá a disposición de su propietario.

Figura N° 5.4 Producto final

PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO PROPUESTO
	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE CARTERA

Para establecer la unidad estratégica se utilizará Matriz del Boston Consulting Group (BCG).

Cuadro N° 5.5 Análisis de cartera

ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
Alta cuota de mercado / alto crecimiento del mercado (estrella) agua purificada	Baja participación de mercado / alta tasa de crecimiento (incógnita), agua energética
Debido a la fuerte demanda del agua, la negociación se ha ampliado: la adquisición de la población ha aumentado, la protección se ha convertido en una necesidad, de ahí la oferta de la empresa es vital para estas tiendas.	En el mercado, es necesario mantener el producto además de las ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores.
Alta cuota de mercado / alta tasa de crecimiento (vaca) agua con saborizantes	Baja participación del mercado / baja tasa de crecimiento (perro)
Para la unidad de ventas y en el contexto de la diversificación comercial, se establece el suministro de agua saborizada como parte de la diversificación.	Es la penetración de productos con edulcorantes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Baja participación del mercado / baja tasa de crecimiento (perro) De tal manera que esta técnica:

- Una buena distribución, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad de cada producto

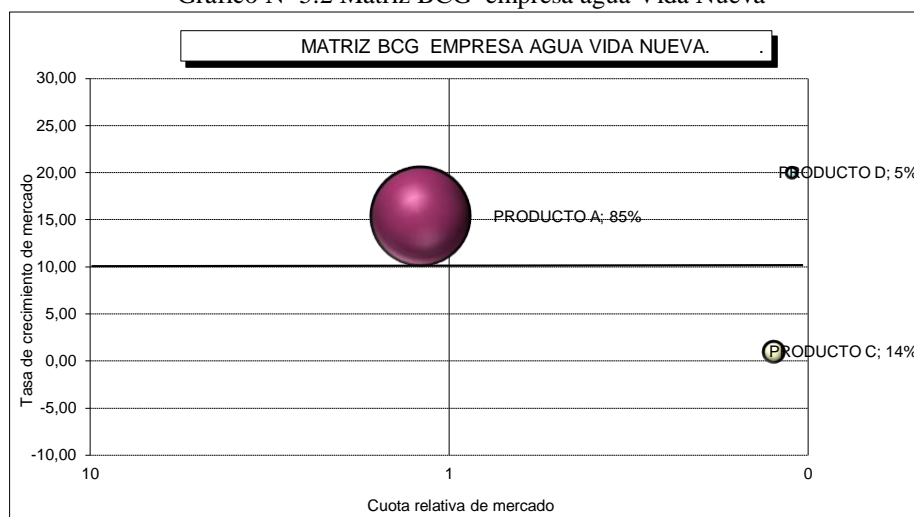
En este contexto la distribución de la cartera de productos es de la siguiente manera:

Tabla N° 5.3 Cartera de productos

PRODUCTOS	VENTAS
	a
PRODUCTO A	30.000
PRODUCTO B	3.250
PRODUCTO C	1.500
PRODUCTO D	500

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5.2 Matriz BCG empresa agua Vida Nueva



Fuente: Elaboración propia

En este sentido se determina en la empresa que se debe generar una decisión basada en los siguientes parámetros:

Tabla N° 5.4 Decisión de matriz

UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA
PRODUCTO A	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER
PRODUCTO B	PESO MUERTO	BAJA	NULA	BAJO	DESINVERTIR
PRODUCTO C	VACAS	ALTA	BAJA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER
PRODUCTO D	DILEMA	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR
PRODUCTO E	DILEMA	NEGATIVA	MUY ALTA	NEGATIVO	INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

Dado que el consumidor aprende sobre los productos por todos los medios (55% a través de los ojos, 18% por la audición, 12% del sentido del olfato, 10% del tacto y 5% del gusto), esta información puede ser utilizado para alentar el punto de venta. (Iglesias, Rosado, 2015).

Es necesario crear un ambiente agradable en la comercialización, ayudando a las ventas visuales al presentar una tienda bien decorada y bien iluminada. Para lo cual se estudiará el nivel de claridad conveniente según los productos, su presentación y decoración en general. Luego, los consumidores van a las áreas más claras, donde existe una nitidez aumenta la velocidad de la percepción visual, permitiendo que los compradores reaccionen más rápido y se muevan más cómodamente.

Con el fin de garantizar un mejor posicionamiento, la publicidad será la estrategia que fortalecerá como parte de una gestión comercial que fomenta la alta rotación de los productos. De esta forma, la estrategia de posicionamiento generará una fuerte demanda en el mercado que favorecerá una rotación permanente de los productos y favorecerá a la diferenciación.

Cuadro N° 5.6 Plan de acción precio

OBJETIVO: Ofrecer a los distribuidores y clientes potenciales un producto que cumpla sus expectativas				
ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
<ul style="list-style-type: none"> Determinación de costo real del producto y costo de venta al público 	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Materiales Financieros 	Julio-agosto	Gerente Jefe comercial	Cliente externo

Fuente: Elaboración propia

EL PRECIO

Determinación de Objetivo

Ofrecer a los distribuidores y clientes potenciales un producto que además de que cumpla sus expectativas, se ajuste a la capacidad de pago de acuerdo a la realidad económica.

ESTRATEGIA

Las estrategias del precio están basadas en los siguientes parámetros:

- Mantener el precio existente con miras a incrementar un mayor número de clientes.
- Implementar un sistema de presupuesto de gastos y mantenerlo periódicamente controlado, lo que ayudará a mantener el precio.

Por tanto el precio está determinado de la siguiente manera:

Tabla N° 5.5 Determinación del precio

CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Producto		0,25
Materiales Indirectos		0,23
Suministros y Servicios		0,10
Suministros de Limpieza		50,00
Mano de Obra Directa		2.200,44
Comisiones en Ventas		2.500,00
Mano de Obra Indirecta	64,19	
Mantenimiento	30,00	
Seguros	200,00	
Depreciaciones	153,48	
Amortización	280,00	
Gasto de Administración	243,94	
TOTALES	971,61	4.751,02

REFRIGERADORA

COSTOS TOTALES	cantidad de productos	valor real
5.722,63	30.000,00	0,190754359

Fuente: Elaboración propia

De esta manera el precio después de establecer costos fijos y variables el costo real será de 0.19 para un precio de venta de colocación en el mercado de \$0.24 centavos.

Cuadro N°5.7 Plan de acción publicidad y promoción

OBJETIVO: Desarrollar un sistema de comunicaciones global que promueva el posicionamiento estratégico de productos.				
ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
Selección de medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Financieros 	abril-mayo 2017	Gerente Jefe comercial	Cliente interno Cliente externo
Establecimiento de relaciones publicas				
establecimiento de imagen corporativa				

Fuente: Elaboración propia

PUBLICIDAD Y PROMOICÓN

Determinación de objetivo

Desarrollar un sistema de comunicaciones global que promueva el posicionamiento estratégico de productos publicitarios creativos que demuestren técnicas para cumplir con los objetivos organizacionales establecidos para la empresa.

ESRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La selección de los medios para llevar a cabo la campaña publicitaria evaluará la viabilidad y elección de los canales de comunicación, por medio de la designación mejor calificada en la ciudad con el fin de difundir la campaña para obtener una mayor

influencia y, en consecuencia, aumentar la sensibilidad de los productos y servicios que la empresa promueve, de modo que el conjunto de criterios que permitirán una selección adecuada de los medios, la respuesta esperada por el consumidor, de modo que los medios elegidos sean óptimos, para ellos se utilizará:

Radio: al colocar la campaña en gran parte a través de la radio de los medios, la cobertura se planifica a nivel provincial y local a medida que el nivel de audiencia se diversifica.

Prensa escrita: Porque el mensaje que se proyectará será más sostenible en la mente del consumidor, el mismo que se colocará en una página extraña como estrategia de comunicación.

RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de relaciones públicas tendrán como objetivo fomentar y mantener una imagen positiva de la empresa en su público diverso, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma:

Cuadro N° 5.8 Relaciones públicas

Junio • Día del niño	Se darán juguetes y un refrigerio a los niños de las escuelas de bajos ingresos de la comunidad para promover la integración y la colaboración en la sociedad.
Mes de diciembre • Agasajo navideño	Los niños de las escuelas rurales participarán en el evento para apoyar el desarrollo de la comunidad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Para fortalecer la imagen del producto en el mercado se efectuará las siguientes actividades:

Las nuevas tecnologías son parte de nuestra vida, facilitan nuestra vida cotidiana. Y lo mismo ocurre con la publicidad. Las marcas utilizan este tipo de tecnología para llegar a nuevos consumidores y difundir sus mensajes. De esta manera el entorno tecnológico es el marco perfecto para generar necesidades y puede facilitar y alentar al consumidor al tomar una decisión de compra, para ello se ha diseñado la siguiente imagen:

Figura N° 5.5 Nueva Imagen



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Justificación Tipológica

El logotipo Vida Nueva está compuesto por texto y figuras circulares que conforman el imagotipo del producto.

Las formas utilizadas en el imagotipo son circulares porque evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, fluidez,

movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida.

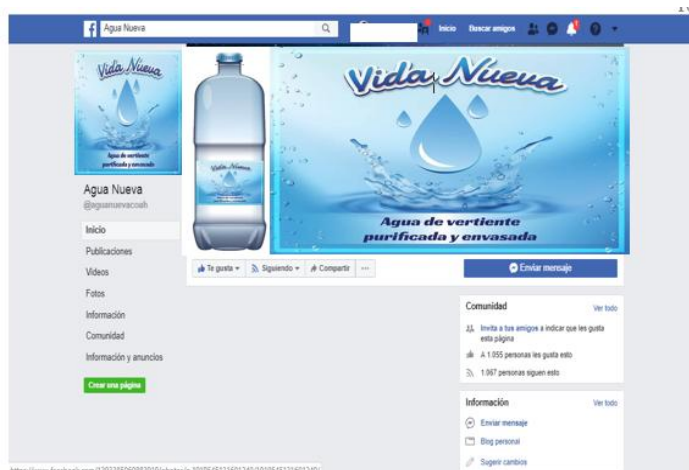
La tipografía utilizada en este producto gráfico es damion regular, utilizada para representar fluidez y dinamismo en la lectura del logotipo.

La siguiente tipografía utilizada es Racing Sans One, empleada para el slogan de la marca.

Los colores predominantes que se ha empleado en esta propuesta gráfica es el azul que se identifica con el agua, la pureza y la vida. También encontramos en este imagotipo colores con porcentajes bajos del azul para hacer diferencia de cromática.

Con el diseño de la imagen se generará la utilización de las redes sociales de la siguiente manera:

Figura N° 5.6 Publicidad Facebook

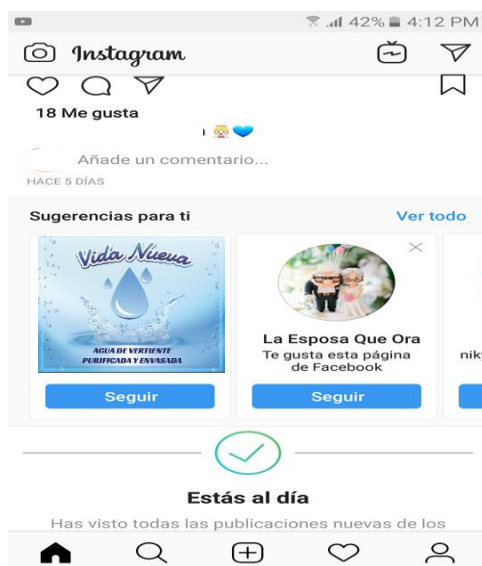


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Esta red social entonces al ser de comunicación masiva permitirá generar en el mercado la colocación de la imagen del agua con el nuevo logotipo para sí promover una mayor demanda. También se utilizarán aplicaciones como Instagram, el cual permite subir fotos de los productos de la siguiente manera:

Figura N° 5.7 Imagen Instagram



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

En el marco de la generación de una mayor distribución también se utilizará las vallas publicitarias, las mismas que estarán ubicadas en lugares estratégicos como:

- Terminales terrestres
- Parques y plazas

Figura N° 5.8 Valla publicitaria



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

De esta manera se colocará la imagen del producto para los distribuidores también en los camiones distribuidores en cada una de las rutas

- Ruta A (Centro sur de la ciudad)
- Ruta B (Centro norte de la ciudad)

Cuadro N° 5.9 Plan de acción distribución

OBJETIVO: Establecer el canal más efectivo que permita colocar los productos hasta el consumidor final en los tiempos previstos.				
ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
Estrategia de distribución Merchadiding	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales • Financieros 	abril-mayo 2017	Gerente Jefe comercial	Cliente interno Cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

DISTRIBUCIÓN

Determinación de objetivo

Establecer el canal más efectivo que permita colocar los productos hasta el consumidor final en los tiempos previstos, para lo cual en primera instancia se identificará al segmento que se va a servir y los medios a utilizar para hacer llegar los productos hasta su consumo final.

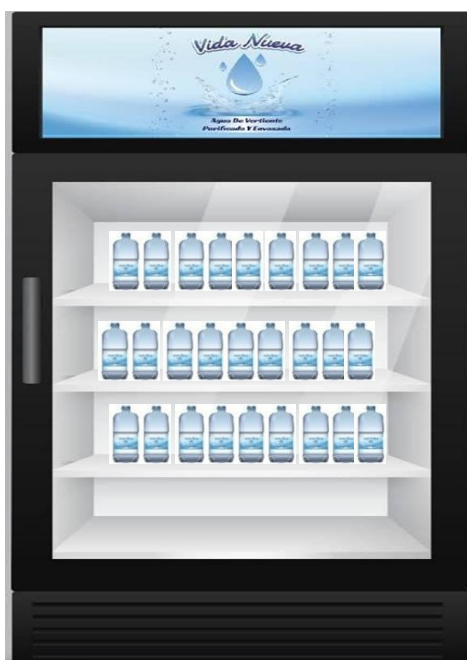
Figura N° 5.9 Estrategia de distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Figura N° 5.10 Refrigeradora de Publicidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

En este sentido la distribución será extensiva y se trata de cubrir tantos puntos de ventas como sea posible, sin realizar ningún tipo de selección o filtrado previo. De esta manera, obviamente, se garantiza una mayor cobertura, difusión y disponibilidad de su producto y una amplia colocación de la marca Vida Nueva en la mente del consumidor.

También para generar una mayor cobertura de la imagen del producto se distribuirán gorras y camisetas de la siguiente manera:

- Por cambio de 20 botellas más 2 dólares se entregará un toma todo
- Por cambio de 30 botellas más 3 dólares se entregará la camiseta

La entrega de esos productos será parte de la publicidad que se efectuará al consumidor final.

Figura N° 5.11 Merchandising



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Con la entrega de estos productos se espera acceder a una ampliación de la cobertura en el mercado, de manera que el perfil de distribución será integral y por ende se generará satisfacción del cliente. En tanto que para los empleados como parte de la identidad empresarial se entregará el siguiente uniforme:

Figura N° 5.12 Souvenires publicitarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

TERCERA FASE

SOCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Para generar la socialización de la propuesta se ha determinado los siguientes elementos:

Plan de Acción

En el desarrollo del plan de acción se determina el uso de las siguientes actividades:

- Formación de grupos de trabajo teniendo en cuenta los deberes y responsabilidades del puesto, que se guiarán por el siguiente método de trabajo:

Cuadro N° 5.10 Formación de grupos de trabajo

FUERZA LABORAL	ÁREA	REGLAMENTO DEL GRUPO
1	Administración	Establecer objetivos en cada actividad para promover la productividad de la organización.
2	Operaciones	Formulación de estándares de productividad, para tener una visión de efectividad en el logro de objetivos organizacionales y eficiencia en el uso de los recursos.
3	Técnico	Desarrollo de planes de entrenamiento como un proceso de capacitación sistemático para los empleados, con el fin de mejorar el respeto de los objetivos de la organización.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Alexandra Cupueran Toapanta

Para la mejora y obtención de la calidad, la empresa mantendrá su gestión basada en la detección de las dificultades existentes en la organización mediante:

- Identificación de la necesidad de mejorar los procedimientos y actividades de la organización y distribución a través del monitoreo continuo.
- Pedir a los supervisores que identifiquen brechas en cada una de las áreas en las que se desarrolla la calidad y la productividad del desempeño del personal.
- Programar reuniones interdepartamentales sobre asuntos que sean conscientes de los objetivos de la organización y la satisfacción de las necesidades.

La filosofía de la empresa se basa en contextos estructurales, como la cultura corporativa y los valores, que, una vez integrados, fomentan un espacio para el desarrollo y la preparación del cambio que enfrentan las organizaciones. Como resultado, los valores corporativos que promueven el desarrollo organizacional sostenible son:

- Servicio: Satisfaga al cliente, piense en sus necesidades y en la comunidad.
- Perseverancia: refleja una actitud positiva permanente en el trabajo diario.
- Honestidad: actuar honestamente en la rectitud, la integridad, la sinceridad y la decencia como una calma social y moral
- Calidad: política y estrategia de mejora para definir exactamente lo que esperan los empleados; así como los productos o servicios ofrecidos a los clientes.

Además de esto en el modelo estratégico de desarrollo organizacional, es necesario especificar los parámetros del comportamiento humano en la organización, porque las personas no pueden ser consideradas solo como recursos, sino también como características, expectativas, objetivos individuales, historias particulares, etc.

Las características del comportamiento de las personas son las siguientes:

1. Hombre proactivo: comportamiento de personas que satisfacen sus necesidades y alcanzan metas con una actitud dinámica.
2. Capacidad de respuesta humana limitada: la forma en que las personas se comportan es muy limitada, las características personales son limitadas, la capacidad de respuesta se da de acuerdo con las habilidades y el aprendizaje.

Cronograma

El cronograma de trabajo está determinado en las etapas del plan operativo de la siguiente manera:

Cuadro N° 5.11 Cronograma

Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				RESPONSABLES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DESARROLLO DEL DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	■	■															GERENTE PROPIETARIO JEFE COMERCIAL
DESARROLLO DEL LINEAMIENTO ESTRATÉGICO			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
SOCIALIZACIÓN ESRATÉGICA													■	■			

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

El presupuesto del modelo operativo está determinado de la siguiente manera:

Tabla N° 5.6 Presupuesto del modelo operativo

RUBRO DE GASTOS	VALOR
I ETAPA	
DIAGNOSTICO	450,00
Sub total	450,00
II ETAPA	
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	850,00
Sub total	850,00
III ETAPA	
Socialización estratégica	
	550,00
Sub total	1.850,00
Imprevistos 10%	185,00
TOTAL	2.035,00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se determina que en la empresa tienen debilidades como la logística debido a que no se entrega a tiempo el producto, también falta stock para la distribución afectando a la cobertura en el mercado.
- Se estableció científicamente las variables de estudio, con la finalidad de generar la conceptualización de la satisfacción del cliente y la logística y así generar un cambio organizacional.
- En la empresa no se trabaja bajo un enfoque estratégico, de manera que se limita la optimización de los recursos para generar satisfacción a los clientes, por tanto, no se puede acceder a su fidelización.

6.2. Recomendaciones

- La empresa debe establecer un análisis situacional frecuente con la finalidad de obtener información que permita acceder a la satisfacción de las necesidades debido a que las exigencias de los potenciales clientes están siempre en constante variación.
- En base al sustento bibliográfico se debe generar un referente de cambio con la finalidad de potencializar el servicio al cliente y por ende poder establecer un nuevo enfoque de trabajo.
- En la empresa se debe establecer estrategias de marketing con la finalidad de posicionarse en la mente del potencial cliente como referente de calidad y así

poder acceder a su fidelización, de esta manera trabajar bajo un esquema sistemático y estratégico que promueva una mejor distribución del producto en el mercado.

Bibliografía

- Balladares, C. (2017). La lealtad de los clientes. *EKOS*.
- Bernal, C. A. (2012). *Métodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cárdenas, J. (24 de 04 de 2017). Agua embotellada. (P. Castro, Entrevistador)
- Cobra, M. (2013). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Daniel, M. (2004). *Reingeniería* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Dominguez, A. (2015). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Godoy, J. (2013). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*.
Venezuela: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Hernandez, C. (2000). *Plan de Marketing Estratégico* (Segunda ed.). España: Gestión.
- Hernández, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares*.
Argentina: Ciencia administrativa.
- Hernández, R. (2013). *Métodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Iglesias, Rosado. (2015). *Importancia del agua en la hidratación de la población*.
España: Cielo.
- Jean, L. (2003). *Marketing Estratégico* (Sexta ed.). Mexico: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Pearson.
- López, Martín. (2017). Psicología de la conducta alimenticia. *Psicología y conducta*.
- Lucero, M. (2014). *Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas*. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos .
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Pearson.
- Muñoz, C. (2012). *Asesoría de una Investigación*. México: Pearson.

- Orellana, William. (26 de 15 de 2017). Casi la tercera parte del agua contaminada viene embotellada. *El telégrafo*.
- Paredes, Roberto. (15 de 08 de 2017). Estrategias de atención al cliente. *L a Hora*.
- Peña, P. (2016). *Control del servicio*. Bogotá: Suma psicológica.
- Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Picaso, L. (2014). *Ingeniería de servicios*. México: Mac Graw Hill.
- Porter, Michael. (2012). *Ventajas competitivas* (Mac Graw Hill ed.). México.
- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Colombia : Universidad del Valle .
- Stanton, William. (2012). *Gestión de marketing*. México: PERSON.
- Toso, K. (2014). *Atención al cliente*. México : Palomino.
- Valderrama, S. (2012). *Tutorías de investigación*. Lima: San Marcos.
- Vargas, G. (2016). *Desarrollo organizacional y los procesos de cambio*. Costa Rica: EDU.
- www.industrias.gob.ec. (15 de 05 de 2017). *www.industrias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec>
- Zapata, Belen. (26 de 04 de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*.

Anexos

Anexo N° 01

**ENCUESTAS DIRECCIONADO A LOS DISTRIBUIDORES**

1.- ¿Cómo califica el posicionamiento del producto de Vida Nueva en los locales comerciales?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

2.- ¿Considera que el sistema de logística le permite colocar el producto justo a tiempo en el mercado?

Si ()

No ()

3.- ¿Enumere según la importancia la preferencia del agua?

Sabor y purificación ()

Precio ()

Presencia en el local ()

4.- ¿Para usted que elemento del servicio generaría fidelización del consumidor a la marca?

Servicio post venta ()

Distribución justo a tiempo ()

Calidad del producto ()

Forma de pago ()

Utilidad ()

5.- ¿Por qué medios de comunicación se conoce a la empresa purificadora Vida Nueva?

Tv ()

Radio ()

Internet ()

6.- ¿Qué se requiere para lograr un mejor sistema de distribución?

Mayor cobertura en el mercado ()

Entrega del producto a tiempo ()

7.- ¿Qué se necesita para satisfacer requerimientos y expectativas del mercado?

Encuestas de satisfacción ()

Mayor presencia en medios ()

Presentación e imagen ()

Precios ()

8.- ¿Cómo calificaría la atención de la empresa Vida Nueva al cliente?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

9.- ¿Qué marca de agua distribuye?

Tesalia ()

Vivant ()

Vida nueva ()

10.- ¿De cada diez clientes que compran agua en su establecimiento quien prefiere Vida Nueva?

20% ()

50% ()

80% ()

100% ()

GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN

Anexo N° 02**ENCUESTAS DIRECCIONADO A LOS POTENCIALES
CLIENTES****1.- ¿Qué tipo de agua consume en su hogar?**

Agua embotellada ()

Agua de filtro ()

Se hierva el agua ()

Agua de la llave ()

2.- ¿Usted consume agua vida nueva?

Si ()

No ()

3.- ¿Le gustaría consumir agua vida nueva?

Si ()

No ()

4.- ¿Qué marca de agua consume con más frecuencia?

Tesalia ()

Vivant ()

Vida Nueva ()

**5.- ¿Cómo califica la calidad del producto que la empresa purificadora de agua
Vida Nueva ofrece en la localidad? (agua embotellada)**

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

No consume ()

**6.- ¿Al adquirir el producto usted recibe por parte de la empresa servicio post-
venta?**

Si ()

No ()

7.- ¿Para qué tipo de consumo compra el agua vida nueva?

Personal ()

Hogar ()

Oficina ()

8.- ¿Cuál es la presentación del agua que consume con más frecuencia?

500 ml ()

1 litro ()

5 litros ()

Botellón ()

9.- ¿Dónde compra el agua Vida nueva?

Tienda ()

Súper mercado ()

Oficinas en el Puyo ()

Planta de producción ()

Compra a domicilio ()

10.- ¿Qué clase de promociones le gustaría que la embotelladora Vida Nueva genere?

2x1 ()

Cupones de descuento ()

Premio ()

11.- ¿Qué tan importante es para usted la marca del agua que consume?

Mucho ()

Poco ()

Casi nada ()

12.- ¿Le gustaría una nueva presentación del producto de agua vida nueva?

Vidrio ()

Tetra pack ()

Bolsa de aluminio plastificada ()

13.- ¿Qué garantiza su satisfacción del producto?

Sabor ()

Envase ()

Disponibilidad del producto ()

Calidad ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 03

Validación de la propuesta

La validación se efectuó mediante la revisión de expertos, la misma que fue mixta, es decir se generó una validación interna porque se efectuó la revisión por parte de docentes universitarios de la Escuela de Administración de empresas y también externa fue la validación por cuanto fue revisada por dos expertos empresariales:

Validador 1

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato						
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS						
CUESTIONARIO VALIDACIÓN						
Estimado/a: <u>ING FREDY IBARRA</u>						
Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta con el tema "Estructura de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de Agua Vida Nueva"						
#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
1	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL					
	• Análisis interno	/		/		
	• Análisis externo	/		/		
2	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO					
	• Determinación de Objetivo	/		/		
	• Establecimiento de Estrategias	/		/		del block de/S
	• Tácticas	/		/		
3	SOCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA					
	• Plan de Acción	/		/		
	• Cronograma	/		/		
	• Presupuesto	/		/		

Observaciones: la suatoda

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: FREDY IBARRA

Empresa: IBARRA

Cargo que ocupa: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE EAE

Tiempo dentro del cargo: 7 años


Último grado académico alcanzado: MAESTRÍA

Firma y sello de la institución.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En referencia a la propuesta este experto indica que la primera etapa cumple con el referente establecido del análisis interno y externo lo específica y por tanto es pertinente, la segunda etapa presenta una observación, en la aplicación del mix y la última etapa de la socialización es viable.

Validador 2


ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO VALIDACIÓN
 Estimado/a: EDWIN ARMISOS VELASCO

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta con el tema "Estructura de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa purificadoras de Agua Vida Nueva"

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
1	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL					
	• Análisis interno	X		X		
	• Análisis externo	X		X		
2	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO					
	• Determinación de Objetivo	X		X		
	• Establecimiento de Estrategias	X		X		
	• Tácticas	X		X		
3	SOCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA					
	• Plan de Acción	X		X		
	• Cronograma	X		X		
	• Presupuesto	X		X		

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:



Nombre: EDWIN ARMISOS VELASCO

Empresa: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Cargo que ocupa: DOCENTE INVESTIGADOR


Tiempo dentro del cargo: 5 AÑOS

Ultimo grado académico alcanzado: MASTER DIRECCION Y GESTION TURIST

Firma y sello de la institución. 

 COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y FORMACIÓN CONTINUA

La validación del experto indica su aceptación encada una de las etapas, lo que determina su aplicabilidad empresarial.

Validador 3

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO VALIDACIÓN

Estimado/a: JG

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta con el tema "Estructura de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de Agua Vida Nueva"

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		
1	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL					
	• Análisis interno	X				
	• Análisis externo	X				
2	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO					
	• Determinación de Objetivo	X				
	• Establecimiento de Estrategias	X				
	• Tácticas	X				
3	SOCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA					
	• Plan de Acción	X				
	• Cronograma	X				
	• Presupuesto	X				

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

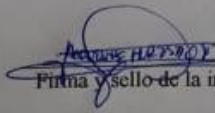
Nombre: JACQUELINE HURTADO

Empresa: DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Cargo que ocupa: DOCENTE


Tiempo dentro del cargo: 5 AÑOS

Ultimo grado académico alcanzado: MAESTRÍA FINANZAS, MAESTRÍA M.E.


 Firma y sello de la institución.

En referencia a la validación externa el experto indica que si cumple con los parámetros técnicos y operativos en cada una de las etapas presentadas

Validador 4


ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO VALIDACIÓN

Estimado/a: _____

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta con el tema "Estructura de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de Agua Vida Nueva"

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
-	<i>Ejemplo</i>					
	DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	X		X		
1	• Análisis interno	✓				
	• Análisis externo	X				
	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO					
2	• Determinación de Objetivo	✓				
	• Establecimiento de Estrategias	✓				
	• Tácticas	✓				
	SOCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA					
3	• Plan de Acción	X				
	• Cronograma	✓				
	• Presupuesto	X				

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:


Nombre: ADRIAN LOJADA OLGA

Empresa: ASO. ROTORALISTA ANBATO

Cargo que ocupa: GERENTE NEGOCIOS

Tiempo dentro del cargo: 8 AÑOS

Ultimo grado académico alcanzado: MAESTR. ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA


 Firma y sello de la institución.
 FIRMA

Finalmente el 4 validador indica que si se cumple con el perfil estratégico que propone, en tal virtud se recomienda sea aplicada para la potencialización comercial en el mercado.