



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

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA "IAF
INDUSTRIAS" DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

VANESSA ALEXANDRA MARTÍNEZ MACAS

Riobamba- Ecuador

2020



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

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA "IAF
INDUSTRIAS" DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: VANESSA ALEXANDRA MARTÍNEZ MACAS

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba- Ecuador

2020

©2020, Vanessa Alexandra Martínez Macas

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de autor.

Yo, **Vanessa Alexandra Martínez Macas**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

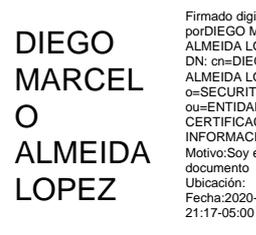
Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos plasmados en este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de agosto 2020

Vanessa Alexandra Martínez Macas
CC. 0705115939

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA "IAF INDUSTRIAS" DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **Vanessa Alexandra Martínez Macas**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS GUADALUPE ARIAS Fecha: 2020.11.11 22:32:10 -05'00'</p>	<u>2020/08/25</u>
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTORA DEL TRIUNAL	 <p>Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA</p>	<u>2020/08/25</u>
Ing. Diego Patricio Almeida López MIEMBRO DE TRIBUNAL	<p>DIEGO MARCEL O ALMEIDA LOPEZ</p>  <p>Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ DN: cn=DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ c=EC o=SECURITY DATA S.A. 1 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION Motivo:Soy el autor de este documento Ubicación: Fecha:2020-12-01 21:17-05:00</p>	<u>2020/08/25</u>

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, ellos que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermosa hija Amy y a mi Amado esposo Lenin por estar siempre presentes en todas las etapas de mi vida estudiantil politécnica ya que han sido una de mis motivaciones, inspiraciones y felicidad para poderme realizar como una gran profesional.

Vanessa

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el programa de formación, a la empresa IAF Industrias dedicada a la producción y comercialización de agua purificada embotellada por brindarme las facilidades para el trabajo de investigación, a mis tutores Ingenieros, Ximena Patricia Granizo Espinoza y Diego Patricio Almeida López por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con el objetivo de la investigación.

Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su convicción, quienes con su experiencia y conocimientos guiaron y apoyaron al arduo trabajo de verme profesional.

No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y, además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Con mucha gratitud....

Vanessa

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Antecedentes investigativos.....	6
1.2. Antecedentes históricos.....	6
1.2.1. <i>Ámbito externo</i>.....	6
1.2.2. <i>Ámbito interno</i>.....	7
1.3. Fundamentación teórica.....	8
1.3.1. <i>Plan</i>.....	8
1.3.1.1. <i>Tipos de planes</i>	8
1.3.2. <i>Comercialización</i>.....	8
1.3.2.1. <i>Factores del proceso de Comercialización</i>	9
1.3.3. <i>Plan de comercialización según autores</i>.....	9
1.3.4. <i>Para que sirve un plan de Comercialización</i>.....	10
1.3.5. <i>Responsables de elaborar el plan de comercialización</i>.....	10
1.3.6. <i>Importancia del plan de comercialización</i>.....	11
1.3.7. <i>Estructura del plan de comercialización</i>.....	11
1.3.7.1. <i>Resumen ejecutivo</i>	11
1.3.7.2. <i>Análisis situacional interna</i>	12
1.3.7.3. <i>Análisis de situación externa</i>	18
1.3.7.4. <i>Oportunidades de Mercado</i>	24
1.3.7.5. <i>Objetivos</i>	26
1.3.7.6. <i>Planificación estratégica</i>	26
1.3.7.7. <i>Estrategias de Venta</i>	27
1.3.7.8. <i>Plan de acción</i>	34
1.3.7.9. <i>Recursos</i>	34
1.3.7.10. <i>Presupuesto</i>	37

1.3.7.11. <i>Medidas de control</i>	39
1.4. Idea a defender	39

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	40
2.1. Modalidad de la investigación	40
2.2. Tipos de investigación	40
2.2.1. <i>Investigación Descriptiva</i>	40
2.2.2. <i>Investigación de campo</i>	41
2.3. Población Y Muestra	41
2.3.1. <i>Población</i>	41
2.3.2. <i>Muestra</i> :.....	42
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos	44
2.4.1. <i>Métodos</i>	44
2.4.2. <i>Técnicas</i>	44

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
3.1. Análisis e interpretación de resultados	45
3.1.1. <i>Sexo del encuestado</i>	45
3.1.2. <i>Estado civil del encuestado</i>	46
3.2. Propuesta	61
3.2.1. <i>Título</i>	61
3.3. Contenido de la propuesta	61
3.3.1. <i>Guía metodológica para la realización del plan comercial</i>	61
3.3.1.1. <i>Importancia del Plan Comercial para la empresa</i>	61
3.3.1.2. <i>Importancia del Plan Comercial para los clientes</i>	62
3.3.2. <i>Diagnóstico situacional</i>	62
3.3.2.1. <i>Análisis externo</i>	62
3.3.2.2. <i>Macro entorno</i>	62
3.3.2.3. <i>Micro entorno</i>	67
3.3.2.4. <i>Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)</i>	73
3.3.2.5. <i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)</i>	75
3.3.2.6. <i>Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)</i>	78
3.4. Matriz FODA	79
3.5. Cruce de la matriz FODA	80

3.5.1.	<i>Análisis comparativo de la matriz FODA</i>	82
3.6.	Estudio Administrativo	83
3.6.1.	<i>Estructura organizacional de la empresa IAF Industrias</i>	83
3.6.1.1.	<i>Organigrama estructural</i>	84
3.6.1.2.	<i>Organigrama funcional</i>	85
3.7.	Perfil y funciones del personal que labora en la empresa IAF industrias	86
3.8.	Estudio técnico	91
3.8.1.	<i>Infraestructura de la empresa IAF industria</i>	91
3.8.2.	<i>Operación para la elaboración del agua purificada embotellada</i>	92
3.8.3.	<i>Descripción del proceso del agua embotellada</i>	92
3.8.4.	<i>Descripción simbólica de procesos</i>	93
3.8.5.	<i>Estrategias de penetración en el mercado</i>	94
3.9.	Promoción	95
3.9.1.	<i>Estrategia de promoción para la empresa IAF industrias</i>	96
3.10.	Estrategias de plaza y distribución	96
3.11.	Estrategias de desarrollo de mercado	97
3.11.1.	<i>Estrategias de publicidad y promoción</i>	97
3.12.	Análisis del consumidor	98
3.13.	Estrategias del marketing mix para la empresa IAF Industrias	99
3.14.	Componentes del Marketing Mix	99
3.14.1.	<i>Producto</i>	99
3.14.2.	<i>Características del producto</i>	100
3.14.3.	<i>Clasificación del producto de la empresa IAF industrias</i>	102
3.14.4.	<i>Calidad del producto</i>	102
3.15.	Plaza o distribución	103
3.15.1.	<i>Intermediarios</i>	103
3.15.2.	<i>Medios de transporte</i>	104
3.15.3.	<i>Punto de venta directo</i>	104
3.15.4.	<i>Tipos de distribución en IAF industrias</i>	104
3.15.5.	<i>Matriz de estrategias de plaza o distribución</i>	104
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura del plan comercial.....	11
Tabla 2-1:	Componentes de un análisis FODA	12
Tabla 3-1:	Tipos de Segmento de Mercado	24
Tabla 4-1:	Matriz Plan de Acción.....	34
Tabla 1-2:	Población del cantón Riobamba según censo 2010.....	41
Tabla 2-2:	Segmentación del cantón Riobamba	42
Tabla 3-2:	Muestra.....	43
Tabla 4-2:	Tabla segmentación del cantón Riobamba.....	43
Tabla 1-3:	Sexo del encuestado	45
Tabla 2-3:	Estado civil del encuestado	46
Tabla 3-3:	Edad del encuestado.....	47
Tabla 4-3:	Nivel de instrucción del encuestado.....	48
Tabla 5-3:	Ingresos del encuestado de la parroquia Maldonado.....	49
Tabla 6-3:	Opinión acerca del consumo de agua purificada embotellada	50
Tabla 7-3:	Tipo de agua que consume el encuestado	51
Tabla 8-3:	Frecuencia de compra o consumo de agua purificada.....	52
Tabla 9-3:	Monto de gasto en consumo de agua purificada	53
Tabla 10-3:	En qué tipo de establecimiento compra el producto.....	54
Tabla 11-3:	Presentaciones de agua purificada.....	55
Tabla 12-3:	Factores determinantes en la elección del producto.....	56
Tabla 13-3:	Marcas de preferencia en agua purificada.....	57
Tabla 14-3:	Redes sociales que se utilizan los habitantes del cantón Riobamba.....	58
Tabla 15-3:	Medios de comunicación con mayor aceptación.....	59
Tabla 16-3:	Estará dispuesto a reciclar los envases del producto.....	60
Tabla 17-3:	Población del cantón Riobamba Censo 2010.....	63
Tabla 18-3:	Segmentación del cantón Riobamba	63
Tabla 19-3:	Factores económicos	63
Tabla 20-3:	Población Económicamente Activa.....	65
Tabla 21-3:	Productos sustitutos.....	71
Tabla 22-3:	Análisis AMOFITH.....	72
Tabla 23-3:	Matriz (MEFI).....	73
Tabla 24-3:	Análisis externo.....	74
Tabla 25-3:	Matriz (MEFI).....	75
Tabla 26-3:	Matriz (MEFI).....	76

Tabla 27-3: Análisis externo.....	77
Tabla 28-3: Matriz (MEFI).....	78
Tabla 29-3: Matriz FODA	79
Tabla 30-3: FODA	80
Tabla 31-3: Perfil del Administrador.....	86
Tabla 32-3: Perfil del auxiliar de contabilidad	87
Tabla 33-3: Perfil del Jefe de producción.....	87
Tabla 34-3: Perfil del Jefe de mantenimiento	88
Tabla 35-3: Perfil del Jefe de bodega	88
Tabla 36-3: Perfil del ayudante de producción	89
Tabla 37-3: Perfil del ayudante de mantenimiento.....	89
Tabla 38-3: Perfil del ayudante de bodega	90
Tabla 39-3: Ficha técnica del agua embotellada Chimborazo	92
Tabla 40-3: Matriz ANSOFF para IAF Industrias.....	94
Tabla 41-3: Estrategias de penetración en el mercado.....	95
Tabla 42-3: Perfil del consumidor	98
Tabla 43-3: Estrategias de Plaza o Distribución.....	104
Tabla 44-3: Cronograma de reparto por parroquias.....	106
Tabla 45-3: Estrategia de publicidad	112
Tabla 46-3: Estrategia de publicidad	115
Tabla 47-3: Precios de cuña publicitaria de la T.V. Canal 29 de la ciudad de Riobamba	116
Tabla 48-3: Precios de cuña publicitaria de la radio Bonita de la ciudad de Riobamba.....	116
Tabla 49-3: Estrategia de publicidad digital	118
Tabla 50-3: Estrategia de promoción.....	119
Tabla 51-3: Estrategia de promoción.....	120
Tabla 52-3: Estrategia de promoción.....	121
Tabla 53-3: Estrategias para el cliente interno.....	122
Tabla 54-3: Aplicación de estrategias.....	123
Tabla 55-3: Presupuesto general de estrategias	123
Tabla 56-3: Pronóstico de ventas.....	124
Tabla 57-3: Método estadístico por los mínimos cuadrados	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Esquema de los factores del proceso de comercialización.....	9
Gráfico 2-1:	Proceso de decisión de compra	17
Gráfico 3-1:	Curva de Demanda.....	21
Gráfico 4-1:	Curva de Oferta.....	22
Gráfico 5-1:	Curva de equilibrio de oferta y demanda	22
Gráfico 6-1:	Proceso de planificación estratégica	27
Gráfico 7-1:	Fuerza de Michael Porter	29
Gráfico 8-1:	Ciclo de vida del Producto.....	33
Gráfico 1-3:	Sexo del encuestado.....	45
Gráfico 2-3:	Estado civil del encuestado.....	46
Gráfico 3-3:	Edad del encuestado.....	47
Gráfico 4-3:	Nivel de instrucción del encuestado.....	48
Gráfico 5-3:	Ingresos del encuestado.	49
Gráfico 6-3:	Opinión del encuestado acerca del consumo de agua purificada.....	50
Gráfico 7-3:	Consumo del encuestado.....	51
Gráfico 8-3:	Frecuencia de compra o Consumo del encuestado.	52
Gráfico 9-3:	Monto de gasto en Consumo del encuestado.....	53
Gráfico 10-3:	Tipo de establecimiento compra el producto.	54
Gráfico 11-3:	Presentaciones del agua purificada	55
Gráfico 12-3:	Factores determinantes en la elección del producto.....	56
Gráfico 13-3:	Marcas de agua purificada	57
Gráfico 14-3:	Redes sociales que utilizan los habitantes del cantón Riobamba.....	58
Gráfico 15-3:	Medios de comunicación con mayor aceptación	59
Gráfico 16-3:	Predisposición al reciclaje.....	60
Gráfico 17-3:	Empleo, Desempleo y Subempleo	65
Gráfico 18-3:	Organigrama funcional	84
Gráfico 19-3:	IAF Industrias	85
Gráfico 20-3:	Descripción del proceso	93
Gráfico 21-3:	Elaboración de procesos.....	101
Gráfico 22-3:	Canal de distribución	103
Gráfico 23-3:	Pronostico de ventas	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Mezcla de Marketing	14
Figura 2-1:	Fijación del precio.....	15
Figura 3-1:	4C's del Marketing	16
Figura 4-1:	Competencia Imperfecta	23
Figura 5-1:	Tipos de Objetivos	26
Figura 6-1:	Ejemplos de estrategia de Ventas.....	28
Figura 7-1:	Matriz BCG.....	32
Figura 8-1:	KPIs.....	39
Figura 1-2:	Parroquias del cantón Riobamba.....	42
Figura 1-3:	Pirámide de MASLOW	66
Figura 2-3:	Empresa IAF Industrias	67
Figura 3-3:	Productos que ofrece la empresa Agua Luz.....	69
Figura 4-3:	Productos que ofrece la empresa Tesalia	70
Figura 5-3:	Productos que ofrece la empresa Cielo	70
Figura 6-3:	Productos que ofrece la empresa Dasani.....	70
Figura 7-3:	Planos estructurales de la empresa IAF industrias	91
Figura 8-3:	Descripción del proceso	92
Figura 9-3:	Oferta de productos.....	100
Figura 10-3:	Características del producto	100
Figura 11-3:	Varacterísticas del producto.....	102
Figura 12-3:	Características del producto	102
Figura 13-3:	Mapa Urbano de las 5 parroquias del cantón Riobamba.....	105
Figura 14-3:	Mapa de la parroquia Maldonado	107
Figura 15-3:	Mapa de la parroquia Lizarzaburu	108
Figura 16-3:	Mapa de la parroquia Velasco.....	109
Figura 17-3:	Mapa de la parroquia Veloz.....	110
Figura 18-3:	Mapa de la parroquia Yaruquies	111
Figura 19-3:	Valla publicitaria.....	113
Figura 20-3:	Imagen de lona banner	114
Figura 21-3:	Imagen de estructura publicitaria.....	114
Figura 22-3:	Reparto de hojas publicitarias	117
Figura 23-3:	Vehículo repartidor	117
Figura 24-3:	Fanpage	118
Figura 25-3:	Facebook.....	118

Figura 26-3:	Mercadería de promoción	119
Figura 27-3:	Promoción.....	120
Figura 28-3:	Promoción.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: VALLAS

RESUMEN

El presente trabajo está encaminado en diseñar estrategias de comercialización para la empresa IAF Industrias, ubicada en el cantón de Riobamba, con la finalidad de incrementar la cuota de participación de la empresa en las 5 parroquias urbanas del cantón, e incursionar de manera técnica y profesional en el mercado y así aportar con el desarrollo económico de su entorno. A través del trabajo de campo se realizó encuestas a los pobladores de la ciudad, las mismas que ayudaron a validar los resultados para comprobar cuáles de los aspectos elegidos son indicadores claros para diseñar las mejores estrategias de comercialización. La metodología que se empleó para conocer las variables de las 5 parroquias fue mediante un análisis del micro y macro entorno de la empresa, acompañado de un análisis FODA al igual que diferentes matrices que permitieron obtener información relevante acerca de la investigación. En los resultados arrojados se evidenció el desconocimiento tanto del producto como de la empresa por gran parte de la población encuestada, la empresa no ha podido desarrollar una fuerza de ventas que le permita entrar a las zonas que ha incursionado de una manera técnica y profesional de tal manera que estos se vuelvan sostenibles. La propuesta de investigación se basa en estrategias óptimas y eficaces de publicidad, promoción, comunicación, con el fin de incrementar el posicionamiento y la comercialización adecuada de los productos. Es recomendable la ejecución del presente proyecto ya que permitirá cumplir los objetivos y metas establecidas por la empresa.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <PRODUCTO> <PROMOCIÓN>
<PUBLICIDAD> < CONSUMIDOR> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0387-DBRAI-UPT-2020

2020-10-15

ABSTRACT

The present study seeks to create marketing strategies for IAF Industries, located in Riobamba city in order to increase its participation in 5 urban parishes to technically and professionally take part in the market and contribute to the economic growth of these areas. Through a field study, surveys were applied to the citizens to validate the results and verify clear indicators that produce the best marketing strategies. The methodology applied to find out the variables in these 5 areas was based on the analysis of the micro and macro environment of the company, a SWOT analysis among other different documents that allowed to obtain relevant information for the study. The results showed the lack of knowledge of both the product and the company by a large part of the population. The company has not been able to boost its sales in a technical and professional way to enter this new market. The research proposal is based on the application of optimal and effective advertising, promotion, and communication strategies, in order to increase the positioning and proper marketing of the products. The application of this study is recommended as it will allow the company to reach its goals.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING STRATEGIES> <PRODUCT> <PROMOTION> <PUBLICITY> < CONSUMER> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El contenido del documento está representado bajo los lineamientos de un diseño de estrategias de comercialización para la empresa IAF Industria., del cantón Riobamba, el mismo que se dedica a la elaboración y comercialización de agua purificada embotellada.

En las 5 parroquias de intervención, se puede apreciar la lucha constante con la competencia ya que se impone día a día los precios, promociones, productos, calidad e incluso la buena atención al cliente, por lo mismo mediante la aplicación de las estrategias de comercialización se dará a conocer los métodos de venta más efectivos a la hora de entregar el producto al cliente. Esta investigación está resumida en capítulos en la cual se detallan a continuación:.

Capítulo I, Relata los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica, la misma que nos sirve como guía para esta investigación, utilizando y analizando contextos de varios autores, es así que a medida que se avance la investigación tendremos una idea clara del desarrollo que se efectuará para llegar al cumplimiento de los objetivos y metas.

Capítulo II, La modalidad con que se realiza la investigación será un punto clave para el desarrollo del estudio de aquí partiremos para saber sobre la población y muestra como también [los mecanismos que se utiliza para los análisis e interpretación de datos basados en el trabajo para beneficio de la empresa IAF Industrias. En este punto se verificará y validará los resultados que arrojen las encuestas a los pobladores de las 5 parroquias del cantón Riobamba, la misma que se tabulará y graficará, lo que posteriormente facilita la verificación de la idea a defender.

Capítulo III, Se observará como va a ir el desarrollo de la propuesta exponiendo en este punto las mejores Estrategias de comercialización para la empresa IAF Industrias por medio de los resultados de las encuestas se conocerá las necesidades de los habitantes para poder brindar las mejores oportunidades de negocios a IAF Industrias.

Planteamiento del problema

Ecuador es un país que está en vías de desarrollo, la Constitución y otras leyes del país mandan a sus habitantes a vivir de manera digna y organizada, por ello a partir del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2013-2017, se monitorea constantemente el cumplimiento de este objetivo, una parte fundamental para los habitantes del Ecuador es obtener de manera definida el agua ya que es un derecho de uso público, exclusivo, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida, la naturaleza y la existencia de los seres humanos tanto en áreas urbanas como rurales. Cabe

mencionar que en el país un 70,1% de la población utiliza el agua para beber es así que existe plantas purificadoras donde procesan el agua para llevar al hogar de los ecuatorianos libre de contaminación, lamentablemente sigue habiendo complicaciones con respecto al suministro de agua ya que varios indicadores revela que los niveles básicos del servicio o gestión de agua dejan mucho que desear ante la vista de la población ecuatoriana, es así que en varios sectores del país existe agua de calidad pero no cantidad, y en otros sectores viceversa, un 79% de las grandes ciudades del Ecuador consume agua segura sin embargo en las parroquias rurales del país apenas alcanza para abastecer a los habitantes con un 51% ya que el resto consume agua entubada o del río.

En la ciudad de Riobamba en los últimos años se ha venido observando la transformación de la ciudad de manera positiva, la Ilustre Municipalidad de Riobamba con la colaboración del EMAPAR, (agua potable) ha desarrollado obras redes madres potables para abastecer agua a toda la población de la ciudad tratando de sumarse al modelo de estado sustentable bajo doctrinas jurídicas el cual se dé cumplimiento con los objetivos y metas trazadas dentro del plan de ordenamiento territorial, para brindar a los habitantes una mejor calidad de vida. Sin embargo la gente riobambeña aún duda de la calidad del agua que consume por lo que muchos de los riobambeños deciden comprar agua embotellada purificada para el uso comestible. Por ello se puede evidenciar en la ciudad varias empresas que se dedican a este oficio para brindar un servicio de puerta a puerta con lo que respecta a este producto. La empresa “IAF Industrias” la misma que está ubicada en la ciudad de Riobamba, cuya actividad es brindar un servicio de entrega a domicilio de agua purificada a la localidad, es una empresa que está en constante innovación tecnológica y sobre todo a crear estrategias que les permita alcanzar mayor porcentaje de posicionamiento y participación en el mercado. El problema central localizado se enfoca a la de previsión y la no sostenibilidad de los proyectos que se gestionan en el ámbito de consumo de agua de calidad pues los gobiernos locales ha dejado de invertir sus recursos en el desarrollo de infraestructuras que garanticen el consumo de agua de calidad.

En la provincia de Chimborazo las autoridades competentes que están a cargo de la gestión del agua, será el responsable de su planificación, regulación y control de los “recursos hídricos, para lo cual deberá coordinar sus actividades con la Autoridad Gestora Ambiental. En las zonas rurales existe una problemática latente ya que el consumo de agua potable son ínfimas y de mala calidad, muchas de las veces las enfermedades que se evidencia en las zonas rurales el consumo de agua entubada.

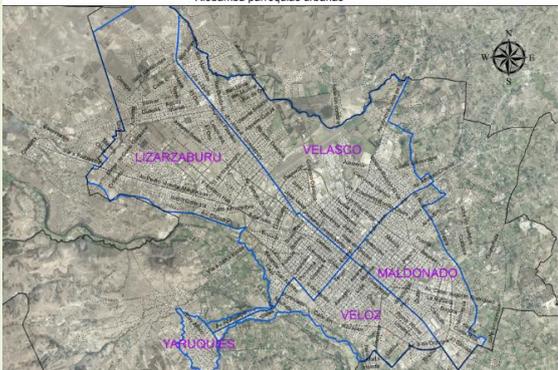
Formulación del problema

¿De qué manera contribuirá el Plan Estratégico de Comercialización a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa “IAF Industrias”.?

Delimitación del problema

- Delimitación Temporal.- el presente estudio se lo realizará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, con la finalidad de realizar un plan estratégico de comercialización para la empresa “IAF Industrias” en un periodo determinado.
- Especial.- para la investigación pertinente de la realización del plan de comercialización, se recolectará los datos geográficos los mismos que nos ayudaran en el proceso del estudio:

Ubicación Geográfica del cantón Riobamba

PROVINCIA	Chimborazo
CANTÓN	Riobamba
LÍMITES	Norte: cantones Guano y Penipe Sur: cantones Colta y Guamote Este: cantones Chambo y la provincia de Morona Santiago Oeste: provincias Bolívar y Guayas
MAPA	 El mapa muestra el cantón Riobamba dividido en parroquias urbanas. Las parroquias principales etiquetadas en color morado son: LIZARZABURU, VELASCO, MALDONADO, VELOZ y YARUQUIES. El mapa incluye una línea azul que delimita el territorio del cantón y una brújula en la esquina superior derecha.

Fuente: Google mapa (2018)

Elaborado por; (Martinez V. , 2019)

Justificación del problema

Justificación teórica

Para elaborar este trabajo investigativo como primera instancia se recopila todos los datos posibles, los mismos que servirán como fuente de análisis para la interpretación de los resultados que nos arrojen los todos aquellos datos investigados a través de los criterios de varios autores, ayudando a demostrar o justificar el proceso del estudio.

A través del estudio de mercado, con la realización de encuestas se identifica las opiniones, quejas, necesidades de población local como también se identifica la oferta, demanda, precios, competencia, proveedores y canales de distribución, se establecerá estrategias y técnicas de comercialización las cuales le permitirán a la empresa, IAF Industrias, incrementar sus ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

En el estudio técnico se describe todo el proceso del plan de comercialización, desde el lugar en que se va a trabajar el producto, con que maquinaria e insumos se llevara a cabo la purificación del agua, el personal que colaborará en la empresa, el proceso de recolección de materia prima, hasta llegar a la comercialización.

Con el estudio financiero se identifica los costos e ingresos, esta información ayudará a determinar el monto del capital que se necesita para la mantención de la empresa. A través de este trabajo se establecerá métodos válidos y confiables los mismos que serán utilizados para comprobar la rentabilidad del negocio con los cálculos de los índices financieros, VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) entre otros.

Justificación práctica

La empresa "IAF Industrias" del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, pretende fortalecer el desarrollo socio económico del sector y con ello generar oportunidades de empleo garantizando rentabilidad para mejorar la calidad de vida de los que conformen esta empresa.

"IAF Industrias" es una empresa que se encuentra con el firme propósito de crecer y sobre todo de dar a conocer a los clientes tanto en solución sostenible para satisfacer su demanda en agua de calidad, y cumplir con la legislación que cada vez son más exigentes en cuanto a requisitos de calidad de los vertidos, para lo cual cuenta con productos ambientalmente respetuosos y biodegradables, protocolos de actuación y procedimientos innovadores para la re-utilización y minimización del impacto ambiental que provoca el vertido de los productos químicos al medio ambiente.

Cabe mencionar que con la aplicación de un plan estratégico de comercialización se aspira mejorar las ventas y comercialización de agua purificada, a precios asequibles para la ciudadanía a través del proceso del canal de distribución las mismas que permitan visualizar el desarrollo del negocio para de esta manera generar volúmenes de rentabilidad para las familias involucradas siendo estos los beneficiarios directos.

Justificación metodológica

En el trabajo de investigación se utilizará métodos que ayuden a verificar el cumplimiento del plan de comercialización, por lo tanto se tendrá en cuenta los datos extraídos por las encuestas que se realicen a los clientes a través de cuestionarios sencillos y claros los mismos que aporten con resultados verídicos y fiables para tomar las mejores decisiones a la hora de solucionar o ratificar algún inconveniente que se presente en el transcurso del proceso.

Se tomará en cuenta como instrumento de la investigación a la observación el mismo que ayudará a confirmar los resultados que se obtiene en el proceso, para ello se utilizará cámaras fotográficas para validar lo observado.

Se aplicará el método deductivo ya que mediante un análisis anticipado se pudo verificar que la población del cantón Riobamba siente la necesidad de consumir agua purificada de calidad, es así que la empresa “IAF INDUSTRIAS”, pone a la disposición su producto cubriendo así la demanda existente en la ciudad. Carvajal, (2006).

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un Plan de comercialización para la Empresa “IAF Industrias” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico actual para la empresa “IAF Industrias” y evaluar el grado de satisfacción de los consumidores del Cantón Riobamba.
- Analizar la fundamentación teórica relacionada con el plan de comercialización, el mismo que servirá de base para diseñar estrategias de ventas que permitan alcanzar el éxito empresarial.
- Mejorar el posicionamiento de las ventas del agua purificada en la ciudad de Riobamba en base al establecimiento de estrategias comerciales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes investigativos

“Las empresas de hoy en día cualquiera fuere su tamaño o ubicación se ven obligados a formular una serie de estrategias y acciones enmarcadas a la comercialización de sus productos o servicios para obtener resultados deseados.”

En este proceso las empresas realizan primeramente investigación de los mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización” (Jaime Ariansen, 2010).

1.2. Antecedentes históricos

1.2.1. *Ámbito externo*

La provincia de Chimborazo y su capital Riobamba se encuentra en la parte sur del Ecuador está ubicada en la zona geográfica de la región sierra, cuenta con parroquias urbanas y rurales las mismas que están estratificadas de la siguiente manera.

- **Zona Urbana**

- 1 Parroquia Lizarzaburu
- 2 Parroquia Maldonado
- 3 Parroquia Velasco
- 4 Parroquia Veloz
- 5 Parroquia Yaruquies

- **Zona Rural**

- 1 Cacha
- 2 Calpi
- 3 Cubijies
- 4 Flores

- 5 Lican
- 6 Licto
- 7 Pungalá
- 8 Punín
- 9 Quimiag
- 10 San Juan
- 11 San Luis

Su economía se basa en la producción agrícola mismos productos que son expendidos en los 9 mercados que funcionan en la ciudad y adicionalmente 1 en cada parroquia rural además de la presencia de presencia de industrias como cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros. (Plan estratégico programático Institucional Municipio de Riobamba [PEPIMR], 2014).

1.2.2. *Ámbito interno*

La empresa IAF Industrias, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en la zona del Parque Industrial, en la parroquia Maldonado, se dedica a la producción de Sistemas de Tratamiento de agua, Efluentes Domésticos y Efluentes Industriales.

Cuenta con más de 20 años de experiencia, el producto que ofrecen a los riobambeños es uno de los más vendidos a nivel cantón por lo que el cierre de las ventas son cada día más exitosas brindando confianza de quienes consumen este producto.

La empresa a más de brindar a la población un producto de calidad se ha propuesto en establecer políticas de empleo a muchos de los habitantes de la zona, cuenta con un personal capacitado el mismo que con entereza día a día labora para cubrir la demanda insatisfecha.

Cuenta con personal que reparte puerta a puerta el producto en las parroquias urbanas como rurales y periféricos, en carros repartidores de la empresa, así mismo se han asociado carros externos que trabajan con fines de lucro para satisfacción personal.

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. Plan

Un plan empresarial es un instrumento que permite identificar y analizar las oportunidades de negocio, el mismo que permite explorar la parte técnica, económica y financiera del mismo, establece estrategias que se convierten en oportunidades y fortalezas de la empresa y ayuda a determinar la parte comercial, productivo, organizativo o financiero (Jaime Ariansen, 2010).

1.3.1.1. Tipos de planes

- Planeación física: Este tipo de planeación hace referencia al equipo, maquinaria, edificios entre otros.
- Planeación geográfica: Es decir la aérea geográfica donde se piensa ubicar a la empresa.
- Planeación funcional: Son las áreas específicas de determinados departamentos de la empresa
- Planeación general: Comprende el total de actividades que realiza la empresa.
- Planeación del tiempo: Es decir si son a corto, mediano o largo plazo

1.3.2. Comercialización

Según el autor (Kotler, 2016), afirma

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar bienes o servicios a través de relaciones de intercambio, efectuadas por sociedades, personas naturales o jurídicas.

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro

- **Micro comercialización:** Este tipo de comercialización hace hincapié a organizaciones que se enfocan a lograr sus objetivos anticipándose a las necesidades de los clientes, un claro ejemplo de este tipo de comercialización es el de las ONG.
- **Macro comercialización:** Este tipo de comercialización hace referencia a la venta al por mayor; es decir se refiere al proceso en donde productores y consumidores logran un beneficio común para la sociedad.

1.3.2.1. Factores del proceso de Comercialización

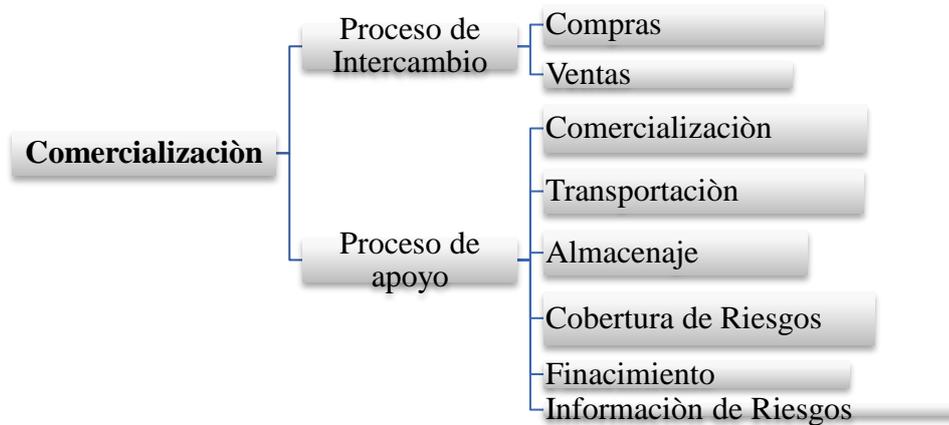


Gráfico 1-1: Esquema de los factores del proceso de comercialización

Fuente: (Instituto Mexicano de Contadores Públicos IMCP , 2010)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

1.3.3. Plan de comercialización según autores

El plan de comercialización es un conjunto de acciones a emprender, en un tiempo determinado, con el presupuesto establecido y los resultados previstos en las ventas; en el cual se va plantear objetivos ya sean a corto o largo plazo. El éxito de un plan de comercialización va a depender de la voluntad para cumplir sus objetivos.

Como lo describen los siguientes autores:

Kotler (2010), menciona que un plan estratégico de comercialización puntualiza el transcurso de mejoras y que las metas y capacidades de la organización sean equilibradas y puedan sobrevivir siempre a sus cambiantes oportunidades de mercado con el fin de que esté preparada para aprovechar estos cambios.

Un plan de comercialización es la voluntad o la expresión del deseo de hacer lo posible por superar lo que pudiera llamarse la planificación instintiva e impulsiva, que es la planificación en cuanto a la concepción de las situaciones a que se quiere llegar y cómo hacerlo, pero no lo es por su falta de método y sistema. (Cohen, 2001, p. 11-15) dicho plan desarrolla una misión clara de la empresa, los objetivos guiarán a la empresa al cumplimiento de las metas y a la formación de una cartera de negocios sólida con la ayuda de las estrategias funcionales.

1.3.4. *Para que sirve un plan de Comercialización*

“Un plan de comercialización, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa resulta imposible intentar que una empresa triunfe en el mercado sin un plan, sería lanzarse al abismo porque se desconoce la situación actual de la empresa, el segmento de mercado a cubrir, la competencia, no se plantean estrategias de penetración el mercado, no se logra captar un mayor segmento de mercado y un sin número de trabas por no tener un plan.” (Romero, Marketing, 2016).

La elaboración de un plan conlleva tiempo pero es tiempo bien invertido que en el futuro se verá reflejado en el éxito empresarial, ya que este proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir; puesto que es una herramienta que permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, y los recursos económicos, financieros y humanos que se requieren para lograrlo. (Romero, Marketing, 2016).

1.3.5. *Responsables de elaborar el plan de comercialización*

Weinberger (2009) afirma que es importante que la labor de previsión recaiga en el personal idóneo, con responsabilidad perfectamente delegada, con una visión de conjunto de la empresa, de manera que con la apreciación de las fuerzas que operan en el medio ambiente externo e internamente, formule los planes consecuentes.

La persona idónea por su conocimiento del mercado y del cuadro general de la empresa, es el Director General, pero debido a obligaciones diversas, se delega esta función en un equipo de mercadotecnia, bajo responsabilidad suya, o del Gerente Comercial; también puede recaer en manos de comités compuestos por jefes de departamentos, gerentes divisionales y/o asesores independientes de la empresa, los mismos que den estar preparados con un cúmulo de información, que le permita percibir y prever la dirección de los cambios sociales, políticos y económicos de su mercado específico y la manera en la que influyen a la empresa, para determinar los objetivos y estrategias más acertadas, que integradas en un plan, coordiné las funciones de todos los departamentos de la división comercial (mercadeo), el cual será presentado más tarde al Director, quien la revisara, modificara y dará la aprobación respectiva.

Cuando se trata de empresas pequeñas, esta labor recae directamente en el mismo Director, el Gerente Comercial o el Jefe de Ventas, quienes tienen la capacidad necesaria para elaborar el plan de comercialización (p.41).

1.3.6. *Importancia del plan de comercialización*

Weinberger (2009) afirma que el plan de comercialización, sirve a nivel interno como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación de desempeño. De este modo permite identificar tantos puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marca y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes. (p.37)

1.3.7. *Estructura del plan de comercialización*

Tabla 1-1: Estructura del plan comercial

Esquema	
• Resumen Ejecutivo	
• Análisis situación Interna	
• Análisis de situación Externa	
• Oportunidades de mercado	
• Objetivos	
• Planificación Estratégica	
• Estrategias de ventas	
• Plan de Acción	
• Recursos	
• Presupuesto	
• Medidas de control y KPIs	

Fuente: (Ruiz, 2016)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

1.3.7.1. *Resumen ejecutivo*

Un resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de comercialización o plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista (Weinberger, 2009,p.44).

Es decir el resumen ejecutivo representa el perfil de la empresa, el producto o servicio que quiere ofrecer, el mercado objetivo que quiere satisfacer, las estrategias que se emplearan para él, logro de los objetivos, los resultados económicos esperados y los indicadores financieros del plan de comercialización.

Elementos del Resumen Ejecutivo

- ✚ Razón social de la empresa
- ✚ Organigrama empresarial
- ✚ Sector en el que se desarrolla la empresa, ya sea en producción, comercio servicios
- ✚ Necesidades que la empresa piensa satisfacer como por ejemplo alienación, vestimenta vivienda, seguridad, etc.
- ✚ Descripción del bien o servicio
- ✚ Especificar clientes, competidores
- ✚ Modelo de negocio
- ✚ Análisis de viabilidad económico , financiero y humano
- ✚ Ventaja competitiva

1.3.7.2. Análisis situacional interna

Es un aspecto que debe ser analizado por los directivos y trabajadores de una empresa ya que posibilitan el éxito sostenible de la empresa, sin embargo puede haber el riesgo de que se presente debilidades institucionales como por ejemplo la toma de decisiones (Cano, 2012).

1. Análisis FODA

Tabla 2-1: Componentes de un análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (Carvajal, 2016)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionado la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y ñ generan de nuevas o mejores proyectos en la cual se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales. (Instituto Politécnico Nacional [IPN], 2002).

Cómo identificar Fortalezas y Debilidades

Ponce (2006) afirma que una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias.

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma eficiente, colocándola en una situación considerada débil. (p.2)

Porter (2008) menciona “Las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.”(p.71)

2. Análisis de Mercado

EL análisis de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing.

Por su parte Naresh (2008) afirma que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor , al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing; para monitorear el desempeño de marketing y mejorar si comprensión como proceso. (p.7)

La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.

A pesar de la gran importancia que en las áreas de marketing se otorga a los resultados de los estudios de mercado, los directivos no siempre están bien informados sobre el uso y la interpretación más efectiva de dichos estudios, intencionadamente o no los directivos ejercen una gran influencia en la toma de decisiones e interpretación de dicho estudio d mercado.

3. Marketing Mix

Para Belohlavek (2011), citado (Bravo, 2015), menciona que: “la mezcla de marketing se refiere al conjunto de acciones o tácticas que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado, las 4P constituyen una mezcla de marketing típico: precio, producto, promoción, plaza” (p .11).



Figura 1-1: Mezcla de Marketing

Fuente: (Kotler & Gary, 2013)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

A. Producto

Según (Kotler & Keller, 2006), el producto “es todo aquello que se en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad” (pág. 6). El producto es abarca aspectos como garantías, seguros es decir la sensación que brinda al cliente l momento de la compra del bien o servicio.

B. Precio

Para (Kotler & Armstrong, 2007) afirman que el precio es sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar l producto o servicio.

✓ Técnicas de fijación de Precios

La fijación de precio es la clave de la rentabilidad de la empresa por eso al momento determinar el precio del bien o servicio debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

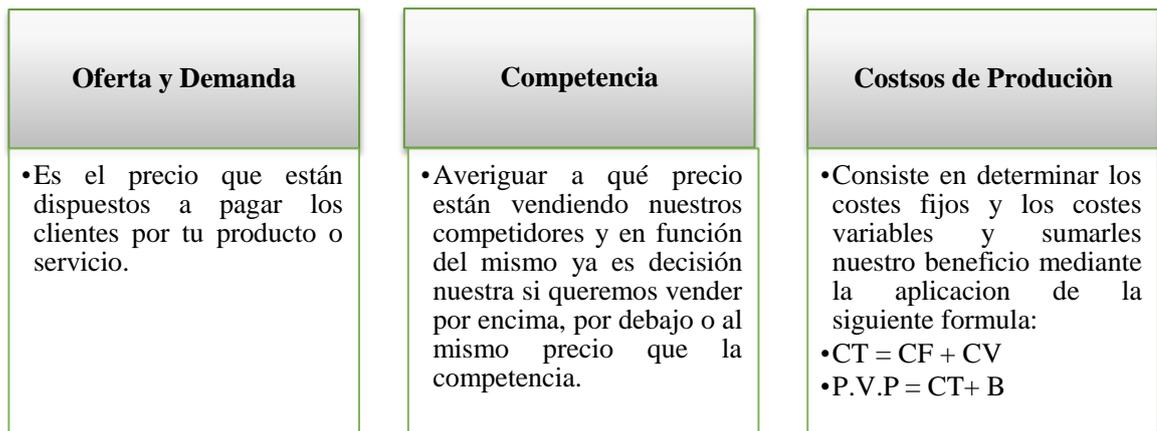


Figura 2-1: Fijación del precio

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

C. Plaza

Según (Bravo, 2015, pàg.529) Es el lugar donde se va a comercializar el producto ya sea d manera directa o a través de intermediarios, para la empresa IAF industrias la ubicación es la parte importante ya que muchos de los consumidores se dirigen a la empresa a comprar el mismo es así que se vincula empresa-cliente.

D. Promoción

Según lo define, Guiltinan & Gordon, (1998), citado por (Montoya & Vásquez, 2008) menciona que la promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata.

Importancia de la mezcla comercial

Como lo mencionan los autores es importante analizar esta herramienta ya que el éxito reside en el perfecto equilibrio de todas las P's.

La mayoría de las estrategias de las empresas se centran únicamente en costos en publicidad invirtiendo en formatos publicitarios excesivamente caros, en la actualidad un de las herramientas más efectivas para captar un mayor segmento de mercado son las redes sociales, las mimas que nos permite captar un gran número de clientes asumiendo un menor costo en relación otros medios publicitarios. De igual manera al momento de fijar el precio se debe considerar varios aspectos como son los costos de fabricación y la competencia, un criterio mencionado por (Merino & Espino, 2009). Indica el precio alto de un producto bien o servicio como indicador de calidad y el precio bajo como indicador de valor.

De igual manera se debe establecer correctamente la plaza o distribución ya que este será el canal para llegar a nuestro mercado objetivo, mientras que el producto es una de las variables de más importancia ya que se tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, tenemos que preocuparnos desde su diseño, packaging, imagen pública hasta la distribución del mismo.

4. Modelo de las 4 C's



Figura 3-1: 4C's del Marketing

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2000)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

Como lo describe (Lauterborn, 2000):

- **Costo beneficio:** Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que un precio pagado.
- **Conveniencia:** Se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido.
- **Comunicación:** Significa la interactividad y al retroalimentación por ejemplo el uso de redes sociales, internet favorece la comunicación con el cliente.
- **Cliente:** Hace referencia a que el principal elemento ya no es el producto sino el cliente, es decir que se puede producir para satisfacer todas las necesidades y expectativas que tengan.

5. Clientes

Cliente a aquella persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago. Esto quiere decir, que los clientes de una empresa son aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que esta ofrece. Es importante la clasificación de clientes para poder concretar modelos de atención para cada perfil. (Foromarketing, 2017)

A. Tipos de clientes

Se debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características, en las empresas de identifican los siguientes:

- **Cliente Interno:** Cuando hablamos de clientes internos se hace referencia a los colaboradores, trabajadores, empleados y proveedores.
- **Cliente Externo:** Son los compradores potenciales con el deseo y la posibilidad económica de adquirir un bien o servicio.

6. Consumidor

(Kotler & Keller, 2006) Afirman que consumidor es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.

A. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra comienza con la identificación o reconocimiento de una necesidad para posteriormente investigar las sugerencias del mercado y culmina con efectos emocionales luego de haber realizado la compra (Kotler & Armstrong, 2012).



Gráfico 2-1: Proceso de decisión de compra

Fuente: (Kotler & Gary, 2013)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

1.3.7.3. *Análisis de situación externa*

Las empresas cumplen sus actividades rodeada de una serie de fuerzas, que tiene incidencia sobre su actividad empresarial lo cual influye en su actividad de forma directa e indirecta.

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados sino que se dan en forma independiente.

1. Como identificar Oportunidades y Amenazas

Ponce (2006) afirma que las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no solo pueden influir en la atraktividad del estado de una organización; ya que establece la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico. (p.3)

2. Entorno

Toda organización se encuentra en una situación de intercambio continuo con su entorno; de él obtienen los recursos necesarios para llevar a cabo su actividad empresarial y el revierte lo que produce en forma de bienes, servicios, externalidades, valores y poder. (López, 2013). Como lo describe el autor esta teoría del entorno es de suma importancia cuando deja de ser un dato de análisis organizativo y este adquiere el tratamiento de variable cada vez, más compleja y dinámica.

A. Elementos del Entorno

Nadal (2019) afirma:

Se suele distinguir entre los factores que afectan de forma general a todas las organizaciones y los que afectan de forma específica a cada una:

Entorno General o Macro entorno

Son aquellos factores de la sociedad y del mercado donde va a desenvolverse la organización. Reflejan las grandes tendencias de la realidad externa de la organización, afectan a la organización pero su capacidad e de influencia en ellos es muy limitada los principales elementos del entorno general se pueden agrupar en varias categorías:

- **Políticos**

Son los planteamientos del sistema institucional vinculados por ejemplo su ideología, estabilidad política, relaciones internacionales.

- **Legales**

Las instituciones públicas generan normas y regulaciones jurídicas, fiscales por ejemplo los impuestos.

- **Sociales**

La sociedad tiene características específicas vinculadas a su demografía por ejemplo la organización social.

- **Culturales**

Cada sociedad posee pautas culturales dominantes que se expresan en forma de creencias y valores por ejemplo la religión, estilo de vida, etc.

- **Sindicales**

El tipo de organización sindical y su dinámica de negociación puede condicionar las decisiones de entrada, ubicación o desarrollo de algunas organizaciones

- **Económicos**

La sociedad organiza una forma de producción y distribución de bienes y servicios propiciando una determinada dinámica económica como por ejemplo inflación, situación del mercado de trabajo.

- **Sector Ocupacional**

El tipo de sector en el que opera la organización ya sea primario, secundario, terciario/ público o privado es decir las regulaciones específicas

- **Tecnológicos**

La rapidez del cambio tecnológico llega a la mayoría de sectores a través de las TIC`s por ejemplo soporte y programas informáticos, medios técnicos.

Entorno Específico o Micro entorno

Son aquellos factores cercanos a la organización que influyen en su capacidad para satisfacer a los clientes. Son específicos del sector en que opera la organización puede influir en ellos pero no controlarlos se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- **Clientes**

Los compradores, usuarios y beneficiarios actuales y potenciales hacen necesario tener en cuenta el mercado de operaciones por ejemplo el poder de negociación con los clientes.

- **Proveedores**

Los suministros de productos y servicios necesarios para la actividad de la organización hace necesario valorar la disponibilidad de los recursos por ejemplo el poder de negociación con los proveedores.

- **Alianzas y colaboradores**

La existencia de entidades con que se puede asociar la organización con el fin de disponer mejores recursos, productos y/o servicios obliga a explorar el amplio abanico de posibilidades antes de tomar decisiones.

- **Intermediarios de Marketing**

Los circuitos de información social están presentes en todos los sectores, siendo importante contar con presencia de los medios de comunicación por ejemplo publicidad, derivadores de clientes.

- **Competencia**

Los rivales con los que se enfrenta la organización la hora de conseguir clientes y recursos obliga a conocer el nivel de rivalidad de los competidores actuales por ejemplo competidores actuales, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos.

3. Estudio de Mercado

Atucha & Gualdoni (2018) afirman que el mercado es la instrucción que relaciona compradores y vendedores de tal forma que sea posible el intercambio de bienes o de factores.

El estudio del mercado se hace a través de las curvas de oferta y demanda mediante los cuales se pueden identificar los efectos en los mercados de un acontecimiento concreto:

A. Demanda

La demanda de la mayoría de bienes puede deducirse de las decisiones de los consumidores individuales. La elección de un consumidor para comprar o no un bien es el resultado de sus propias preferencias o gustos y de las restricciones de ingreso y precios.

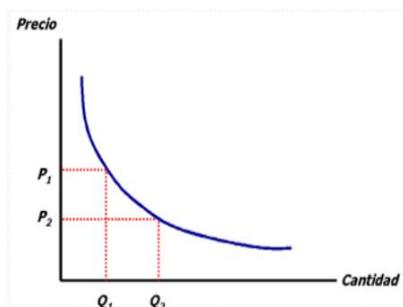


Gráfico 3-1: Curva de Demanda

Fuente: (Hernandez, 2010)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

Variables:

- ✚ Precio del bien
- ✚ Renta
- ✚ Precio de los bienes relacionados
- ✚ Los gustos
- ✚ Expectativas sobre el futuro

B. Oferta

Atucha & Gualdoni (2018) Los economistas entienden por oferta individual de un bien a la cantidad que un productor está dispuesto a vender a diferentes precios.

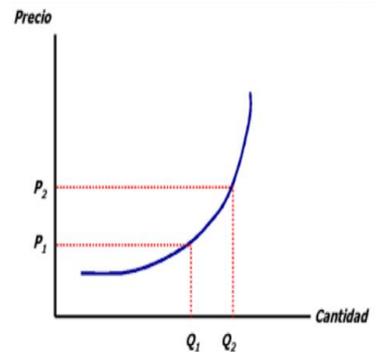


Gráfico 4-1: Curva de Oferta

Fuente: (Hernandez, 2010)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

Variables:

- ✚ Precio del bien
- ✚ Precio de los factores de producción
- ✚ Tecnología
- ✚ Las expectativas

C. Punto de Equilibrio

“El equilibrio de un mercado se alcanza cuando las decisiones de oferta y demanda de los agentes que operan en (empresas y consumidores) resultan compatibles. Para ello, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada deben coincidir a cierto nivel de precios, lo que implica que ambas curvas se corten.” (Universidad de la República, 2012,p.18).

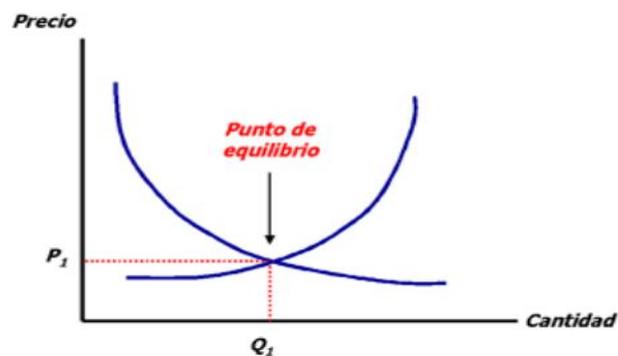


Gráfico 5-1: Curva de equilibrio de oferta y demanda

Fuente: (Hernandez, 2010)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

Si el mercado no está en equilibrio esto se debe a:

- **Precio superior al del equilibrio.-** En este caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida.
- **Precio inferior al de equilibrio.-** En este caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.

4. Competencia

Freud (2013) Indico que el análisis de la competencia permite reconocer las fortalezas y debilidades específicas de los competidores más fuerte frete a la posición estratégica de una empresa.

A. Competencia perfecta

(Nuñez (2010) afirma: “La empresas ofrecen bienes que son iguales entre si hay tantos vendedores y compradores que ninguno puede influir en el precio del mercado; unos y otros son precios aceptantes es decir son agentes económicos sin poder de mercado o capacidad de influir en el precio” (p.2).

B. Competencia imperfecta

(Nuñez (2010) afirma: “Situación de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta o unos pocos manipulan la cantidad de producto y afectan a la formación de los precios, es decir tienen poder de mercado” (p.2).

Hay tres tipos de estructuras no competitivas desde el punto de vista de las empresas:



Monopolio

- Una empresa es un mopolio si es la unica que vende un producto y este no tiene sutitutivos cercanos.



Oligopolio

- Mercado en el qu hay solo unos cuantos vendedores (entre 2 a 15) que ofrecen productos identicos o, al menos parecidos.



Competencia Monopolistica

- Estructra de mercado con la que muchas empresas venden productos similares, pero no identicos

Figura 4-1: Competencia Imperfecta

Fuente: (Nuñez, 2010)

Elaborado por: Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

1.3.7.4. Oportunidades de Mercado

En la actualidad las empresas no tienen garantizado su crecimiento y rentabilidad, los constantes avances tecnológicos, ciclo de vida de los productos, modelos de negocio cambian y aparecen nuevos competidores, lo cual lleva al empresario a estar en la constante búsqueda de oportunidades en el mercado pero es necesario entender cuál es el rumbo que va a tomar la empresa, conocer sus recursos, fortalezas y capacidades.

1. Segmentación de mercado

Puede definir la segmentación, como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. En este proceso se adapta mejor la oferta a las preferencias del mercado, se comprende mejor al cliente y, por lo tanto, se consigue aplicar mejor la tecnología. (Kotler et al., 2012).

A. Tipos de Segmentación de mercado

Tabla 3-1: Tipos de Segmento de Mercado

Segmentación Geográfica	Consiste en dividir un mercado en diferentes áreas geográficas como continentes, naciones, regiones, etc
Segmentación Demográfica	Divide al mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, raza, educación, religión, etc
Segmentación Psigráfica	Se hace referencia a la clase social, su estilo de vida, o características de su personalidad.
Segmentación Conductual	Divide a los compradores en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, usos, respuestas al producto.

Fuente: (Bustamente & Feijóo, 2015)

Elaborado por: (Martínez V., 2019)

B. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca su compra frente a otras

alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado (Ibáñez & Manzano, 2008).

En palabras sencillas el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta de valor para un segmento específico de consumidores en el cual los clientes tienen una percepción sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

C. Tipos de Posicionamiento

Para el autor (Ibáñez & Manzano, 2008), define que los tipos de posicionamiento pueden ser:

- ✚ **Posicionamiento por producto.** Este tipo de posicionamiento busca conseguir un diseño a un menor costo que tenga más valor para el cliente.
- ✚ **Posicionamiento por servicio.-** Se trata de agregarle al producto un servicio de calidad el cual podría reflejarse en el éxito empresarial
- ✚ **Posicionamiento por personas.-** Es la capacitación del personal en cuanto al servicio de atención al cliente.
- ✚ **Posicionamiento por imagen de marca.-** Se busca lograr el prestigio de la marca.

Ventajas de un buen posicionamiento

Según lo define (Ries & Trout, 1989) citado por (Ibáñez & Manzano, 2008), las ventajas de un buen posicionamiento son:

- ✓ Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial.
- ✓ Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliada sus opciones de elección.
- ✓ Proporciona un incremento en el valor de la marca. A través de cualquiera de las vías que componen este valor.
- ✓ Permite organizar todas las estrategias a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- ✓ Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad.

1.3.7.5. *Objetivos*

Para Cano (2012), citado por (Alcivar, 2016), tendremos que tener en cuenta la información recogida en los pasos anteriores y plasmar los objetivos a los que queremos llegar. Estos deber de ser medibles para comprobar si hemos acertado a nuestro plan de comercialización.

1. Tipos de objetivos



Figura 5-1: Tipos de Objetivos

Fuente: González (2014)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

1.3.7.6. *Planificación estratégica*

González (2014) define la planificación estratégica como: “el esfuerzo orientado a generar aquellas decisiones y acciones consideradas fundamentales por los agentes sociales y económicos para hacer realidad la visión de futuro deseada, mediante una relación de objetivos y medidas para alcanzarlos con prioridades bien establecidas” (p.8).

De manera más detallada, se puede entender que la gestión estratégica es el proceso por el cual los miembros guías de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos. Es por eso que la planificación estratégica es fundamental dentro de las organizaciones ya que es una herramienta que permite alcanzar los objetivos establecidos. (Fred, 2013).

1. Proceso de planificación estratégica

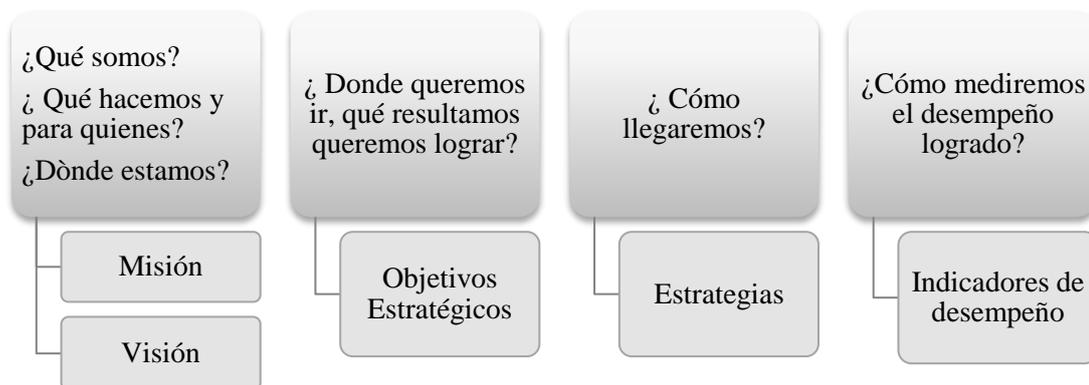


Gráfico 6-1: Proceso de planificación estratégica

Fuente: (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social ILPES, 2011)

Elaborado por: (Martínez V., 2019)

Como lo describe en el artículo de (Talleres sobre Compromisos de Gestión, 2016):

- **Misión:** Descripción de la razón de ser de la organización, debe contener el para qué, que hace, y debe ser fácil de interpretar y fácil de recordar.
- **Visión:** La visión corresponde al futuro deseado de la organización, los valores que tiene la organización y como desea ser reconocida.
- **Objetivos Estratégicos:** Logros que la institución espera concretar en un plazo determinado (mayor al año)
- **Estrategias:** Responden a las acciones necesarias para dar cumplimiento con la misión y visión de la institución. Constituyen el instrumento principal para establecer los cursos de acción preferentes (estrategias) en un plazo determinado.
- **Indicadores de desempeño:** Medidas que dan las que información acerca del grado de cumplimiento de los objetivos, reflejan las dimensiones relevantes que subyacen a los objetivos y permiten reflejar las aproximaciones hacia su logro.

1.3.7.7. Estrategias de Venta

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes dentro de las empresas para lograr buenos resultados económicos y crecer en el mercado y convertirse en líderes de su categoría, esto no se basa únicamente en una simple planificación, pues implica un esfuerzo conjunto de toda la organización no solo del departamento comercial esto contribuirá a conseguir una mayor efectividad. Como lo describe (Madurga, 2015). La estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.

Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de forma única y viable, que se basa en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación de los cambios del entorno y de las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (Bustamente & Feijóo, 2015)

Existen varios tipos de estrategias:

- ✚ Estrategia de producto/servicio
- ✚ Estrategias de precio
- ✚ Estrategias de distribución
- ✚ Estrategias de promoción

1. Ejemplos de estrategias de ventas



Figura 6-1: Ejemplos de estrategia de Ventas
Fuente: (Bustamente & Feijóo, 2015)
Elaborado por: (Martínez V., 2019)

2. Tipos de estrategias.

Para incentivar la demanda de un producto determinado, podemos trabajar y atacar desde 2 ángulos bien distintos, para los cuales se utilizan desde luego, formas de abordar y estrategias bien diferentes, “Push” y “Pull”.

✚ Estrategia “Push”

Esta estrategia se la utiliza para saber cómo vender el producto es decir qué clase de canal de distribución se va a utilizar, teniendo como objeto principal brindar un servicio de calidad a los consumidores, ya que estos serán los que aconsejen nuestras marcas a los consumidores, por lo tanto deberemos ofrecerles una serie de ofertas atractivas a estos intermediarios (Baca, 2016).

🚩 Estrategia “Pull”

Para el autor (Nardy, 2015), con esta estrategia se crea campañas publicitarias en periodos predefinidos este tipo de estrategias lo utilizan por lo general las grandes empresas con la finalidad de buscar prestigio en la marca, es en este punto que se aconseja utilizar las estrategias del marketing MIX para lograr los objetivos deseados y cumplir las metas establecidas

3. Fuerzas de Michael Porter

(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) , el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta útil para hacer el análisis de mercado y así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas.

Las cinco fuerzas de Porter buscan maximizar los recursos y superar a la competencia y son las siguientes:

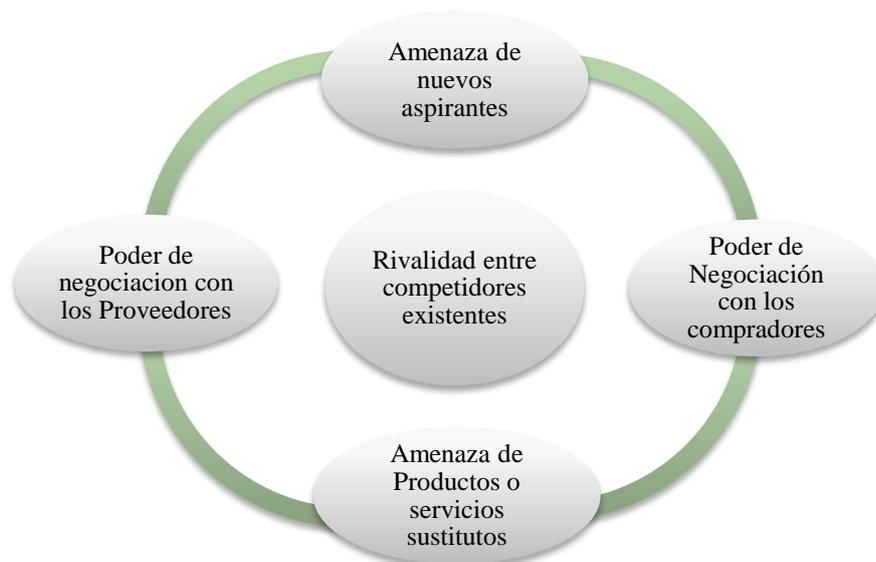


Gráfico 7-1: Fuerza de Michael Porter

Fuente: (Porter, 2017)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

A. Amenaza de nuevos aspirantes

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. La amenaza de entrada en una industria depende de lo elevadas que

sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos.

Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada. Es la «amenaza» de entrada, no el hecho de si se produce o no, lo que sustenta la rentabilidad (Porter, 2017, p.37).

B. Poder de negociación con los proveedores

“Para acaparar la capacidad económica los proveedores poderosos, proporcionan mano de obra, y máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final” (Porter, 2017, p.43).

C. Poder de negociación con los compradores

Los clientes influyentes —la otra cara de los proveedores influyentes— pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria.

Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. (Porter, 2017, p.44).

D. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera, cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios (Porter, 2017, p.47).

E. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria, el grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo (Porter, 2017).

La intensidad de la rivalidad es mayor si:

- Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia.
- El crecimiento de la industria es lento.
- Las barreras de salida son elevadas. Las barreras de salida, que son la otra cara de la moneda de las barreras de entrada, surgen cuando se tienen bienes altamente especializados o por la devoción de los directivos por un negocio en concreto. Estas barreras mantienen a las empresas en el mercado aunque no obtengan beneficios óptimos.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo, en especial si cuentan con objetivos que van más allá de la rentabilidad económica en una industria determinada.
- Las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás por falta de familiaridad con los contrincantes, los distintos enfoques de la competitividad u objetivos diferentes (Porter, 2017, p.48).

4. Pronóstico de Ventas

Realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.

De tal manera el pronóstico de ventas nos permite conocer las utilidades de un proyecto (al restarle los futuros egresos a las futuras ventas), y, de ese modo, conocer la viabilidad del proyecto; razón por la cual el pronóstico de ventas suele ser uno de los aspectos más importantes de un plan de negocios (El pronóstico de ventas, 2010) (Arias, 2016).

5. Matriz BCG

Según el autor (Aranda, Solleiro, & Castañón, 2008), La matriz Boston Consulting Group fue introducida en el año 1968 por una organización con el mismo nombre (BCG, 2013) la cual se utiliza para asesorar el manejo del portafolio de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento

categorizado los productos dentro del portafolio de un compañía clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes según la tasa de crecimiento y la participación en el mercado.”

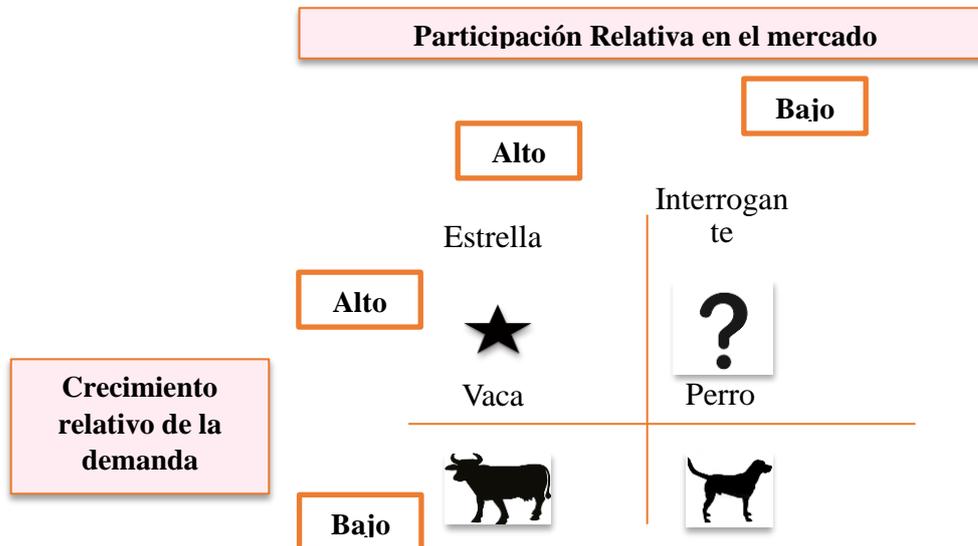


Figura 7-1: Matriz BCG
Fuente: (Aranda, Solleiro, & Castañòn, 2008)
Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

A continuación se describe cada tipo de producto:

- **Interrogante.-** “Son aquellos productos con una participación baja en el mercado pero con un potencial de crecimiento elevado. Se constituye por productos nuevos introducidos en el mercado o que ya fueron introducidos con anterioridad pero no lograron captar una mayor cuota de mercado. Hay que considerar que este tipo de producto implica en gasto de publicidad pero contribuye al crecimiento de la empresa, la finalidad de este es convertirlo en “estrellas”. (Aranda, Solleiro, & Castañòn, 2008).
- **Estrella.-** “Los productos estrella son los pertenecientes a los sectores de alto crecimiento en el cual cuales la empresa posee una participación relativa en el mercado. Este producto implica grandes esfuerzos para mantener su posición frente a la competencia este clase de producto sitúan en la fase de crecimiento pues su objetivo es convertirlo en “vaca”” (Aranda, Solleiro, & Castañòn, 2008).
- **Vaca.-** “Son los productos que han alcanzado una posición de mercado significativa, sin embargo las posibilidades de crecimiento son bajas o nulas. Estas inversiones están orientadas a mantener la cuota alcanzada, este tipo de producto es generador de liquidez lo cual se lo utiliza para financiar productos “interrogante”.” (Aranda, Solleiro, & Castañòn, 2008).

- **Perro.-** “Son productos de baja participación en el mercado y baja `potencialidad de crecimiento de la demanda, se puede dar porque el producto no logro alcanzar un liderazgo durante la etapa de crecimiento o el producto está en declive. Se de evitar esta clase de productos porque únicamente consume recursos que podría utilizarse en potenciar otro tipo de producto.” (Aranda, Solleiro, & Castañón, 2008). Es por eso que al nosotros utilizar esta matriz se realizara un análisis de la posición de nuestros productos, lo cual permitirá la diversificación de los mismos para no poseer una cartera limita de productos.

6. Ciclo de vida del Producto

Según el autor Sánchez (2015) afirma:

El ciclo d vida del producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. No obstante un enfoque más a lineado con la concepción de producto del marketing, debería situar el ciclo de vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha.” (p.207).

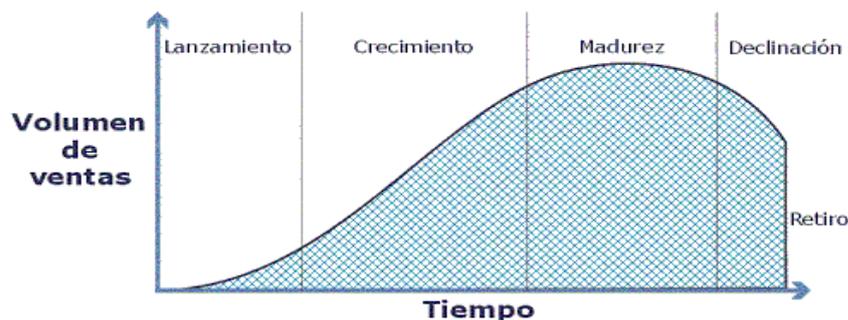


Gráfico 8-1: Ciclo de vida del Producto

Fuente: (Estrategia Magazine, 2013)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

Para el autor (Estrategia Magazine, 2013), el ciclo de vida del producto se manifiesta de la siguiente manera:

- **Introducción.** Es el lanzamiento del producto en donde el mercado no conoce el producto o servicio, se debe realizar un gran esfuerzo de marketing para darlo a conocer a y obtener una cuota de mercado.”
- **Crecimiento.** En esta etapa el producto comienza a ser aceptado, sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer, de igual manera se debe seguir realizando esfuerzos de marketing para impulsar un más al crecimiento de sus ventas y no quedarse atrás de la competencia.”

- **Madurez.** Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible en el mercado, el volumen de ventas comienza a estabilizarse y se genera una buena utilidad en este momento la empresa empieza a recoger sus frutos y ya no necesita una gran inversión para aumentar o mantener su posición pues ya ha logrado captar una cuota de mercado”.
- **Declive.** Aunque la fase anterior puede dura muchos años en algún momento las ventas van ceder ya sea de forma gradual o súbita esto podría ser causado por el lanzamientos de nuevos productos, productos sustitutos, cambios de conducta del cliente en entre otras variantes, dejando al producto obsoleto.

1.3.7.8. *Plan de acción*

Un plan de acción es una herramienta que ayuda a determinar las acciones concretas y evaluar resultados, mediante el plan de acción se define los objetivos y cuáles son los recursos necesarios para lógralos, se establece prioridades para la toma de decisiones.

En el plan de acción se implementaran acciones concretas a realizarse en los plazos previstos, así mismo, se asignaran recursos humanos, materiales y financieros para llevar a cabo el proyecto, luego se evaluaran los costos previstos y de modo especial se priorizaran los planes en función de su urgencia.” (Alcivar, 2016).

1. Matriz para la elaboración de un plan de acción

Tabla 4-1: Matriz Plan de Acción

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO

Fuente: (Alcivar, 2016).

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

1.3.7.9. *Recursos*

Los recursos de una empresa son todos aquellos factores que proveen a una organización de los medios necesarios para realizar sus actividades estos factores pueden ser de cualquier tipo: personas, maquinaria, dinero, tecnología, etc.

Este tipo de recursos se divide en cuatro grupos: Humanos, materiales, financieros y tecnológicos. (Alcivar, 2016).

1. Recursos Humanos

“El personal es el factor clave en la capacidad de adaptación de la organización y en la consolidación de una ventaja competitiva, de ahí que el futuro de aquella dependa de lograr un capital humano idóneo y comprometido.” (Montoya & Boyero, 2016).

No cabe duda que en la organización quien logra la gestión y el cumplimiento tanto de las metas como de los objetivos establecidos, es el recurso humano y ellos son el factor estratégico de la compañía. Ortiz, Rendón, & Atehortúa (2012) afirman aunque las empresas cuenten con grandes recursos económicos para la ejecución de sus actividades, con tecnología de vanguardia o edificaciones que respondan a los estándares internacionales, para ellas estos no son elementos suficientes si no cuentan con personal apto para la ejecución de dichos recursos financieros.”

De igual manera para la aplicación de las herramientas tecnológicas de punta o para la ocupación de inmuebles, teniendo como posible consecuencia la ausencia de clientes y la existencia de servicios deficientes para satisfacer las necesidades de éstos, así como también el incumplimiento de los objetivos y las metas organizacionales.”

2. Recursos Materiales

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos, son los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- ✚ Maquinaria
- ✚ Inmuebles
- ✚ Insumos
- ✚ Productos terminados
- ✚ Elementos de oficina
- ✚ Instrumentos y herramientas

El objetivo de la administración de los recursos materiales es abastecer en cantidad, y calidad, los recursos que el sistema productivo requiere, lo más pronto posible y con el menor costo. (Adkins, 2013,p.2).

3. Recursos Financieros

Los recursos financieros son el conjunto de activos financieros de una empresa que cuentan con un alto grado de liquidez además del efectivo. Entre otras cosas, estos recursos financieros se componen de préstamos a terceros, dinero en efectivo, depósitos en entidades bancarias, propiedad de acciones y bonos, tenencia de divisas entre otras cosas “ (García, 2017). Los recursos financieros de una compañía pueden proceder de distintas fuentes como son:

- **Derrivada de la actividad económica:** Es decir recursos provenientes de la comercialización de los bienes y servicios que produce la empresa.
- **Préstamos de entidades bancarias:** Las empresas para lograr mayor liquidez recurren a créditos de entidades financieras a cambio de un interés.
- **Inversores:** Las empresas cuentan con socios y accionistas, que se encargan de inyectar capital con la finalidad de obtener mayores ganancias.
- **Subvenciones de las administraciones:** Los gobiernos conceden con bastante frecuencia ayudas económicas a las empresas para las contrataciones de personal, renovación de equipos, etc.

La administración de los recursos financieros de una empresa implica la organización del flujo de fondos, para evitar situaciones en las que no resulte factible la financiación de las actividades productivas, teniendo en cuenta que estos fondos puedan ser financiados y evitar endeudamientos que no puedan ser pagados.”

4. Recursos Tecnológicos

Toda organización empresarial debe tener la capacidad de planificar la utilización de sus recursos tecnológicos, de establecer el grado de preponderancia del proceso de adquisición y generación de tecnología, y de definir la estrategia tecnológica, con el propósito de determinar el rumbo tecnológico a mediano y largo plazo.” (Aranda, Solleiro, & Castañón, 2008).

En este sentido, es necesario que la organización desarrolle una cultura empresarial con adecuado conocimiento de las alternativas tecnológicas que ofrece el mercado, de forma tal que, en función de sus capacidades, recursos y requerimientos del entorno, pueda establecer estrategias

tecnológicas que resulten propicias para su crecimiento en el sector productivo”. (Mantulak, Hernández, & Michalus, 2013).

1.3.7.10. *Presupuesto*

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso que sea necesario.” (Vidal, 2016,p.69).

Según lo define, Burbano, (2005), citado por (Colina & Cubillan, 2013) “el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas, de igual forma, este autor indica que es una estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como por ejemplo:

✚ Valor Actual Neto

Mete (2014) indica: “El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/ presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos” (p.69). Se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Qn}{(1+K)^n}$$

Dónde:

A = Desembolso Inicial

Q1, Q2, Qn = Flujos de caja

K = Tasa de descuento

✚ Tasa Interna de Retorno

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que igualada al valor presente de los ingresos del proyecto

con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que es utilizada en el cálculo del valor actual neto, hace que esta sea igualada a cero. (Mete, 2014, p.71).

La tasa interna de retorno nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. Se utiliza la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

Qn= Es el flujo de caja en el periodo n.

n= Numero de periodos

i= Valor inicial de la inversión

Punto muerto o Umbral de Rentabilidad

El umbral de rentabilidad, punto muerto o punto de equilibrio se refiere al momento en que los costos totales igualan los ingresos totales por ventas. Se utiliza la siguiente formula:

$$PM = \frac{CF}{Pv - Cv}$$

Dónde:

CF = Costos Fijos

Pv = Precio de venta

Cv = Costo de venta

Retorno Operativo de Inversión

El ROI hace referencia a la métrica que expresa la relación entre lo invertido en un negocio y el beneficio obtenido proveniente de dicha inversión suele utilizarse a menudo para calificar si la inversión vale la pena desde el punto de vista financiero (Nogueira, 2019).

Es decir este estimador financiero muestra cuanto has ganado o perdido por cada dólar que has invertido. Se utiliza la siguiente formula:

$$ROI = \frac{\text{Valor obtenido beneficio} - \text{Valor total de la inversión}}{\text{Valor de la Inversion}}$$

1.3.7.11. Medidas de control

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener un gran cantidad de datos, si no saberlos interpretar. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en Internet y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán pedir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave. (Vidal, 2016,p.70)

1. KPIs por cada fase del Plan de Marketing

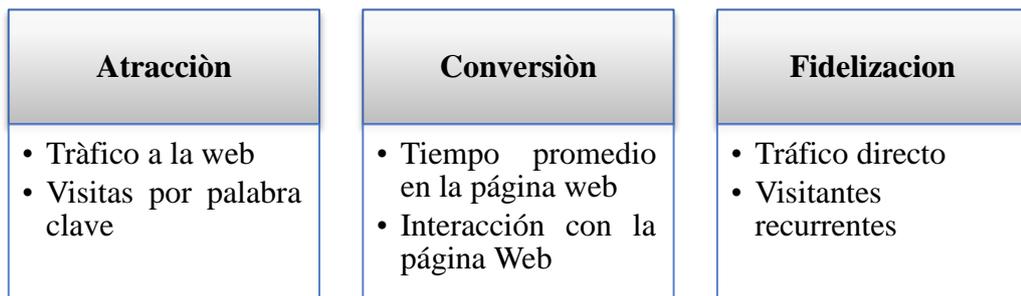


Figura 8-1: KPIs

Fuente: (Vidal, 2016)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además esté posicionado en las páginas de los buscadores principales. Por eso se recomienda contar con un plan de marketing online que sirva de directriz para alcanzar en éxito empresarial dentro de plataformas digitales. (Vidal, 2016)

1.4. Idea a defender

A través de la implementación del plan estratégico de comercialización para la empresa “IAF industrias” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se incrementará las ventas deseadas obteniendo estabilidad económica para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

Para el siguiente trabajo investigativo se utilizará el método científico inductivo, porque es el más adecuado para el tipo para el tipo de información que se pretende obtener.

1. Cuantitativa: En la empresa IAF Industrias, se realiza encuestas para saber a ciencia cierta la satisfacción, opiniones, quejas, sugerencias que tienen los posibles consumidores, por lo tanto a través de las encuestas se procede a cuantificar y tabular todos los resultados arrojados por los encuestados, esto servirá para investigar, analizar y posteriormente comprobar los datos, ya que a partir de ello se puede tomar las mejores decisiones para mejorar o solucionar los problemas que se encuentren a lo largo del proceso.
2. Cualitativa: La empresa **IAF Industrias**, para lanzar el producto al mercado analiza de manera detallada aspectos como la situación, experiencias y comportamiento entre las personas del entorno de la investigación, determinando ciertos aspectos como la situación actual de los habitantes para analizar si nuestro producto está dentro de las necesidades de la población

2.2. Tipos de investigación

La información es muy importante para el desarrollo de este trabajo por lo que se utiliza los tipos de investigación más acordes a este tema:

2.2.1. *Investigación Descriptiva.*

Según Stanton, (2012), en su estudio manifiesta que:

Para lanzar al mercado el producto que ofrece la empresa IAF INDUSTRIAS, es necesario mantener ideas claras para no equivocarse a la hora de comercializar el agua purificada, se analiza la situación actual del entorno riobambeno, es decir se debe conocer las costumbres, gustos y preferencias de la población en lo que respecta al consumo de este producto, por lo tanto es necesario.

2.2.2. Investigación de campo.

Según Erossa.V, (2017), menciona que:

En esta investigación la empresa IAF INDUSTRIAS, aplicará encuestas las mismas que serán aplicadas a la población del cantón de intervención extrayendo de esta manera información real, la misma que servirá para tomar las mejores decisiones para resolver alguna situación o problema que se nos presente al transcurso de la ejecución de la investigación

2.3. Población Y Muestra

2.3.1. Población

Para el presente proceso investigativo se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba tomando como dato principal la población es de 225741 de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010); en donde el porcentaje de personas económicamente activas es de 44%, lo que da como resultado que la población para el presente estudio es de 99326 personas que conforman la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-2: Población del cantón Riobamba según censo 2010

POBLACIÓN DEL CANTON RIOBAMBA CENSO 2010

CANTONES	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
ALAUSI	21188	9,7%	22.901	9,6%	44.089
CHAMBO	5660	2,6%	6.225	2,6%	11.885
RIOBAMBA	106840	48,7%	118.901	49,7%	225.741
CHUNCHI	6062	2,8%	6.624	2,8%	12.686
COLTA	21642	9,9%	23.329	9,8%	44.153
CUMANDA	6343	2,9%	6.579	2,8%	12.922
GUAMOTE	22179	10,1%	22.974	9,6%	45.153
GUANO	20495	9,3%	22.356	9,3%	42.851
PALLATANGA	5718	2,6%	5.826	2,4%	11.544
PENIPE	3274	1,5%	3.465	1,4%	6.739
TOTAL	219401	100%	239.180	100%	458.581

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: (Martinez V. , 2019)

Para calcular la muestra poblacional se utilizará la técnica de selección estratificada la misma que segmentaremos el cantón de Riobamba en parroquias urbanas de la siguiente manera:

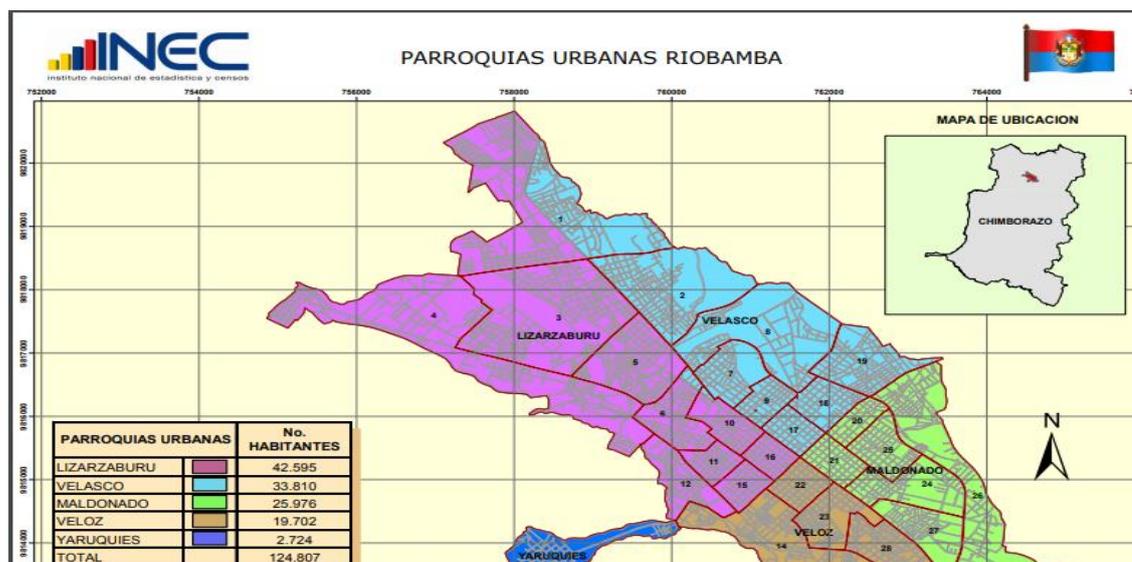


Figura 1-2: Parroquias del cantón Riobamba

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

Tabla 2-2: Segmentación del cantón Riobamba

SEGMENTACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA	
PARROQUIAS URBANAS	Población
Lizarzaburu	42.595
Maldonado	33.810
Velasco	25.976
Veloz	19.702
Yaruquies	2.724
TOTAL	124.807

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

2.3.2. Muestra:

Mediante la información otorgada por el INEC, (2010), trabajaremos con la población económicamente activa (PEA) el mismo que está representada por **99326**

Para el cálculo de la muestra se tomará una parte proporcional de la población económicamente activa del cantón Riobamba, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Tabla 3-2: Muestra

DESCRIPCION	DETALLE	DATOS
n	Tamaño de la muestra	383
N	Tamaño de la población	99326
σ	Desviación estándar de la población	0,5%
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza.	1,96
e	Límite aceptable de error maestra	0,05%
$n = \frac{99.326 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(99.326 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$		$n = \frac{95.392}{249}$
		$n = 383$ <p style="text-align: center;">ENCUESTADOS</p>

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

- **Método de estratificación**

Muestreo estratificado proporcionado

$$\text{Proporción} = \frac{\text{población} * 100\%}{\text{total de la población}}$$

Personas a encuestar = (**Poblacion** * % **proporción**)

Tabla 4-2: Tabla segmentación del cantón Riobamba

SEGMENTACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA			
Estrato	Población	% proporción	Personas a encuestar
Lizarzaburu	42.595	34%	131
Maldonado	33.810	27%	103
Velasco	25.976	21%	80
Veloz	19.702	16%	61
Yaruquies	2.724	2%	8
TOTAL	124.807	100%	383

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: (Martínez V. , 2019)

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

2.4.1. *Métodos.*

- **Método deductivo.**

La empresa "IAF INDUSTRIAS", esta consiente de la necesidad de los habitantes en consumir agua purificada, por lo que se analiza la manera de cubrir los requerimientos de la población del cantón Riobamba, es decir parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez. Mediante el método deductivo de la investigación es posible llegar a conclusiones directas, siempre y cuando se cubra con éxito la demanda poblacional. Carvajal, (2006).

2.4.2. *Técnicas.*

- **Encuesta.** Esta técnica se la realiza a través de un formulario de preguntas dirigido a los posibles consumidores de agua purificada, con la finalidad de conocer las necesidades de compra y como lo prefieren el producto, de esta manera tendremos una apreciación clara de cómo podemos comercializar este producto.
- **Observación.** Esta es la llevará a cabo al momento de visitar los lugares donde se purifica el agua, así mismo el lugar de la localización de la empresa y conocer la realidad del sector.
- **Cuestionario.** A través de este instrumento desarrollaremos una serie de preguntas dirigidas a una parte proporcional de la población del cantón Riobamba, se elaborará pensando en los hábitos de consumo, costumbres de compra, etc. serán preguntas cortas y fáciles de comprender y responder con el fin de no cansar al encuestado, la mayor parte de ellas serán preguntas cerradas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

✚ Datos generales

3.1.1. Sexo del encuestado

Tabla 1-3: Sexo del encuestado

ALTERNATIVAS	FEMENINO	%	MASCULINO	%	TOTAL	% TOTAL
PARROQUIAS						
Lizarzaburu	75	20%	56	15%	131	34%
Maldonado	56	15%	47	12%	103	27%
Velasco	36	9%	44	11%	80	21%
Veloz	38	10%	23	6%	61	16%
Yaruquies	4	1%	4	1%	8	2%
Total	209	55%	174	45%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

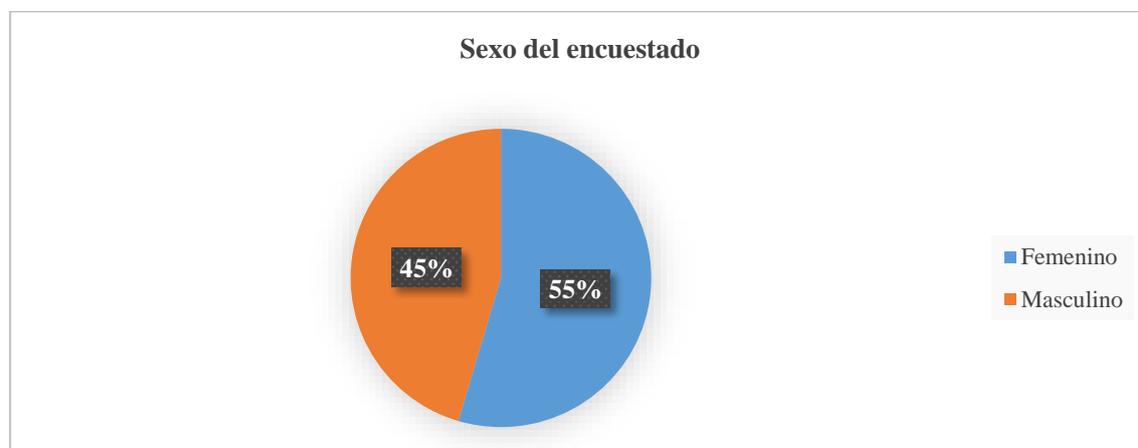


Gráfico 1-3: Sexo del encuestado

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS: Acorde a la muestra de la población obtenida en el cantón Riobamba, se ha levantado información a un total de 383 personas de las cuales el 55% corresponden al sexo femenino siendo este el género que predomina en nuestra población, seguido del 45% de personas que pertenece al género masculino.

3.1.2. Estado civil del encuestado

Tabla 2-3: Estado civil del encuestado

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	SOLTERO	%	CASADO	%	DIVORCIADO	%	VIUDO	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	34	9%	70	18%	21	5%	6	2%	131
Maldonado	23	6%	62	16%	15	4%	3	1%	103	27%
Velasco	18	5%	38	10%	23	6%	1	0%	80	21%
Veloz	14	4%	35	9%	11	3%	1	0%	61	16%
Yaruquies	2	1%	3	1%	2	1%	1	0%	8	2%
Total	91	24%	208	54%	72	19%	12	3%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

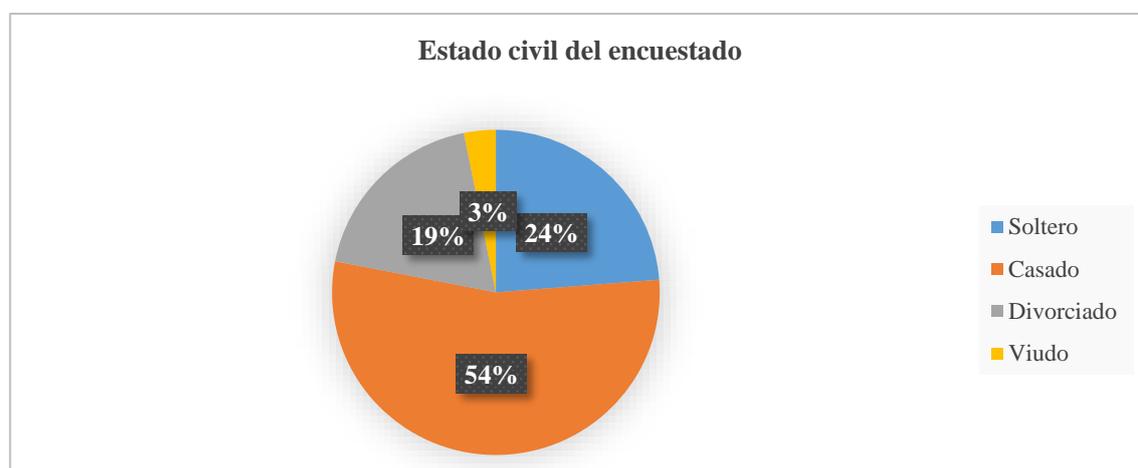


Gráfico 2-3: Estado civil del encuestado

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

ANALISIS:

Es importante señalar que el estado civil para esta investigación están divididas en cuatro grupos con el fin de obtener mayor y mejor información; el 54% de las personas encuestadas son casados, seguido del 24% de la población encuestada que son de estado civil soltero, en tercer lugar tenemos al 19% de la población encuestada que son divorciados, mientras el 3% de las personas encuestadas son viudos.

3. Edad del encuestado

Tabla 3-3: Edad del encuestado

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	18 - 26	%	27 - 35	%	36 - 44	%	45 - O MAS	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	15	4%	23	6%	31	8%	62	16%	131
Maldonado	19	5%	21	5%	30	8%	33	9%	103	27%
Velasco	10	3%	16	4%	23	6%	31	8%	80	21%
Veloz	9	2%	11	3%	15	4%	26	7%	61	16%
Yaruquies	2	1%	1	0%	3	1%	2	1%	8	2%
Total	55	14%	72	19%	102	27%	154	40%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

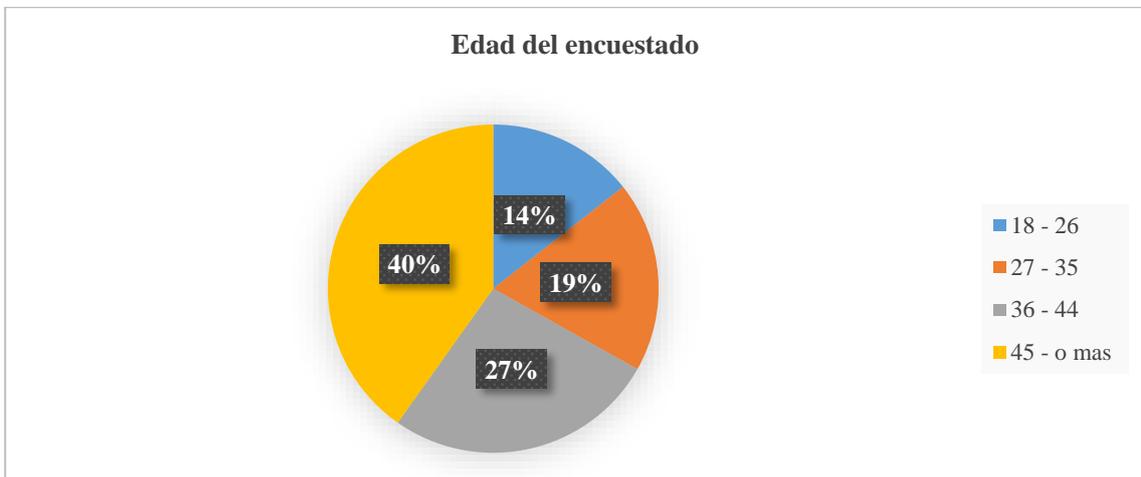


Gráfico 3-3: Edad del encuestado.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANALISIS:

De los resultados que arroja la encuesta en los cuatro rangos de edades tomados en cuenta para la investigación, el primer grupo está representado por personas de edades comprendidas en 45 años o más con un 40%, en el rango de edad correspondiente a 36-44 años se encuentra el 27% de la población, en el rango de 27- 35 años se encuentra un 19% de las personas encuestadas, finalmente en el rango de edad de 18 – 26 años tenemos al 14% de población encuestada. Con lo que evidenciamos que la mayor parte de los encuestados tienen más de 45 años de edad.

4. Nivel de instrucción del encuestado

Tabla 4-3: Nivel de instrucción del encuestado

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TERCER NIVEL	%	OTROS	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	14	4%	25	7%	66	17%	26	7%	131
Maldonado	12	3%	38	10%	31	8%	22	6%	103	27%
Velasco	10	3%	14	4%	51	13%	5	1%	80	21%
Veloz	9	2%	12	3%	34	9%	6	2%	61	16%
Yaruquies	2	1%	2	1%	3	1%	1	0%	8	2%
Total	47	12%	91	24%	185	48%	60	16%	383	100%

Fuente: Encuestado
Elaborado (Martinez V. , 2019)

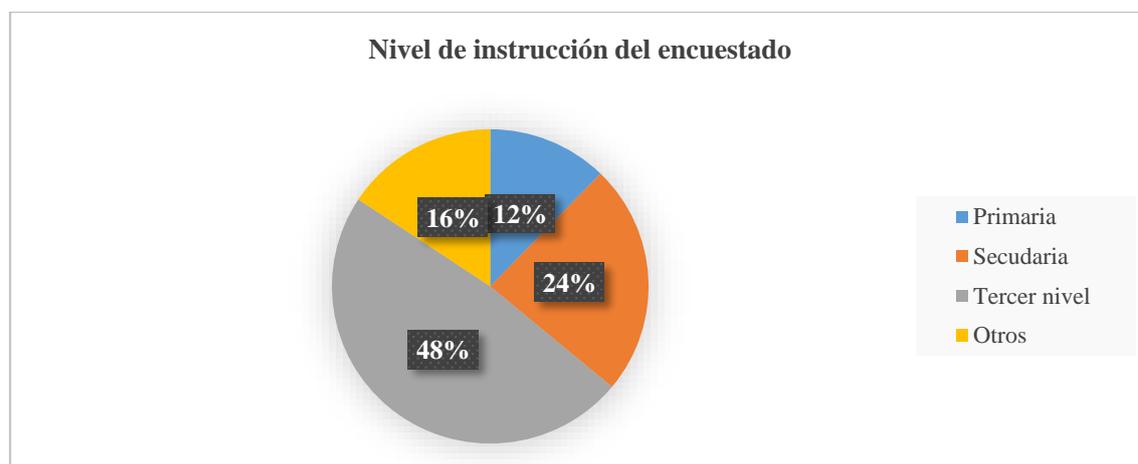


Gráfico 4-3: Nivel de instrucción del encuestado.

Fuente: Encuestado
Elaborado (Martinez V. , 2019)

ANÁLISIS:

Acorde a los resultados obtenidos en cuanto al nivel de instrucción de la población encuestada. Con un 48% se encuentra la cifra más alta de los encuestados que tienen un tercer nivel de estudios, seguido de un 24% personas que tienen un nivel de instrucción secundaria, mientras con un 16% tenemos a personas que optaron por la opción otros en cuanto al nivel de instrucción, y por último tenemos el 12% de los encuestados que solo han cursado la instrucción primaria.

5. Ingresos del encuestado

Tabla 5-3: Ingresos del encuestado de la parroquia Maldonado

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	\$1 - \$400	%	\$401 - \$800	%	\$801 - \$1200	%	MÁS DE 1200	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	33	9%	40	10%	35	9%	23	6%	131
Maldonado	12	3%	25	7%	45	12%	21	5%	103	27%
Velasco	13	3%	34	9%	15	4%	18	5%	80	21%
Veloz	10	3%	13	3%	20	5%	18	5%	61	16%
Yaruquies	1	0%	2	1%	3	1%	2	1%	8	2%
Total	69	18%	114	30%	118	31%	82	21%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

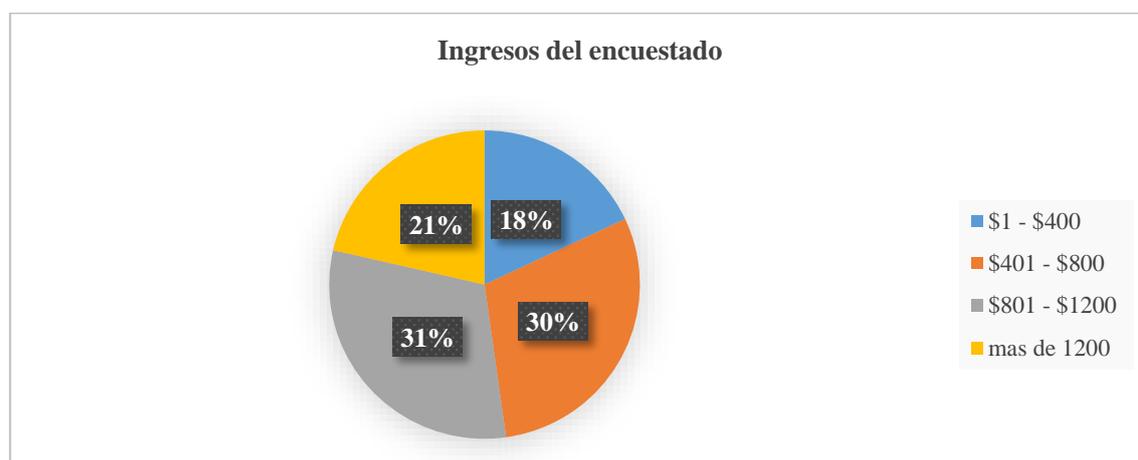


Gráfico 5-3: Ingresos del encuestado.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS

De la información obtenida en la encuesta aplicada, el 31% de la población responde que su nivel de ingresos se encuentra en el rango de \$801 - \$1200, seguido de un 30% de personas que perciben ingresos de \$401 - \$800, el 21% de la población encuestada percibe ingresos superiores a los 1200 dólares, mientras que el 18% de los encuestados perciben ingresos de \$1 - \$400.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del consumo agua purificada o embotellada?

Tabla 6-3: Opinión acerca del consumo de agua purificada embotellada

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	NECESIDAD		UN LUJO		COSTUMBRE		UN GASTO		TOTAL	% TOTAL
		%		%		%		%		
Lizarzaburu	30	8%	10	3%	65	17%	26	7%	131	34%
Maldonado	20	5%	13	3%	50	13%	20	5%	103	27%
Velasco	15	4%	7	2%	43	11%	15	4%	80	21%
Veloz	14	4%	5	1%	30	8%	12	3%	61	16%
Yaruquies	2	1%	0	0%	4	1%	2	1%	8	2%
Total	81	21%	35	9%	192	50%	75	20%	383	98%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

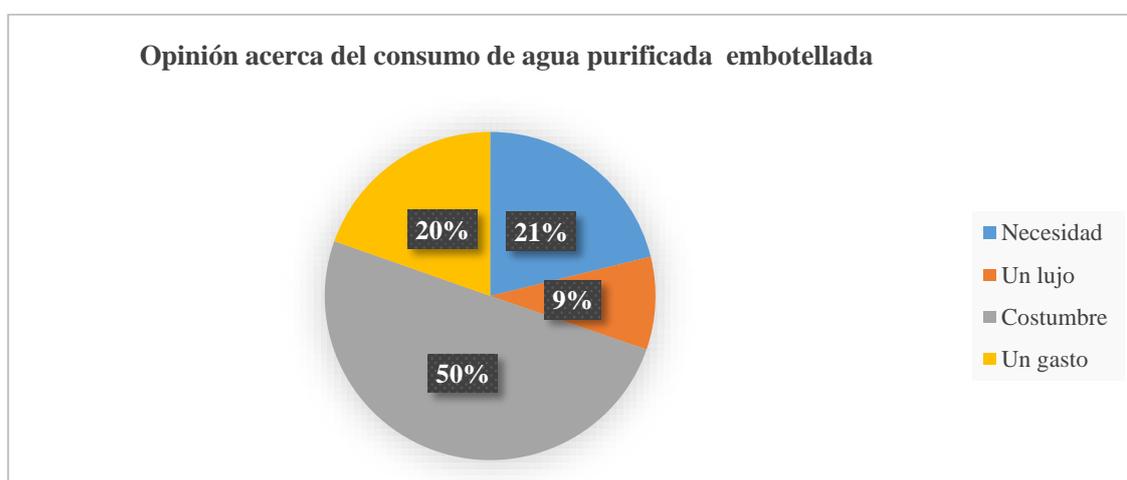


Gráfico 6-3: Opinión del encuestado acerca del consumo de agua purificada

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

Acorde a los resultados de la investigación se puede evidenciar que, el 50% de la población encuestada del cantón Riobamba consumen agua purificada embotellada por costumbre, seguido del 21% que lo hace por necesidad, el 20% de las personas considera que es un gasto y apenas el 9% de la población considera que el consumo de agua purificada embotellada es un lujo.

7. ¿Qué tipo de agua usted consume?

Tabla 7-3: Tipo de agua que consume el encuestado

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	EMBOTELLADA		FILTRO PURIFICADOR		AGUA POTABLE		HERVIDA		TOTAL	
		%		%		%		%		%
Lizarzaburu	47	12%	30	8%	24	6%	30	8%	131	34%
Maldonado	26	7%	25	7%	24	6%	28	7%	103	27%
Velasco	20	5%	18	5%	12	3%	30	8%	80	21%
Veloz	21	5%	11	3%	7	2%	22	6%	61	16%
Yaruquies	3	1%	0	0%	2	1%	3	1%	8	2%
Total	117	31%	84	22%	69	18%	113	29%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

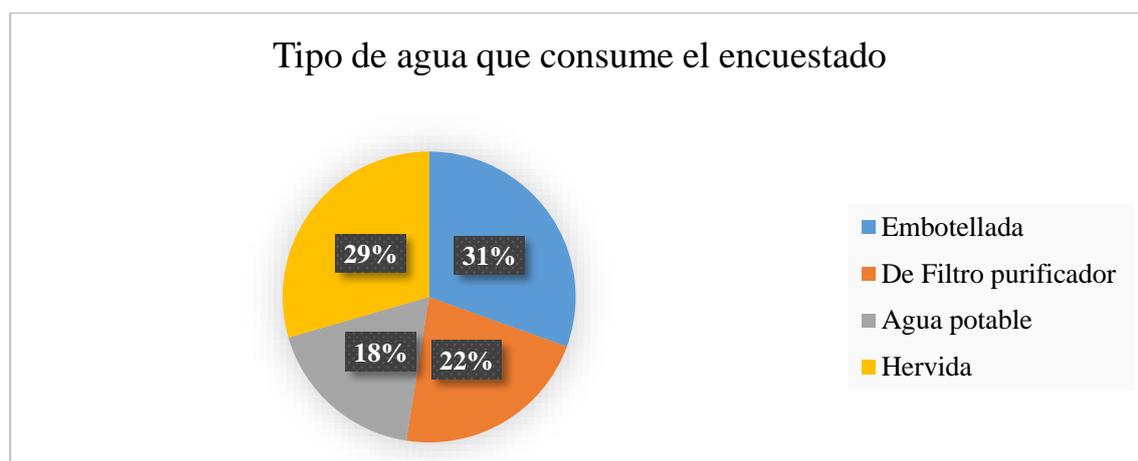


Gráfico 7-3: Consumo del encuestado.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS

En la encuesta aplicada a la población, en cuanto al tipo de agua que consume, la mayoría de las personas que equivale a un 31% consumen agua purificada embotellada, el 29% respondieron que consumen agua hervida, mientras que el 22% lo hace usando un filtro purificador de agua, y finalmente con el 18% se encuentran las personas que consumen agua potable.

8. ¿Con que frecuencia usted compra o consume agua purificada embotellada?

Tabla 8-3: Frecuencia de compra o consumo de agua purificada

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	DIARIO	%	SEMANA	%	QUINCENA	%	MES	%	NUNCA	%	TOTAL	% TOTAL
Lizarzaburu	32	8%	24	6%	35	9%	40	10%	0	0%	131	34%
Maldonado	25	7%	16	4%	30	8%	32	8%	0	0%	103	27%
Velasco	12	3%	19	5%	25	7%	24	6%	0	0%	80	21%
Veloz	11	3%	13	3%	17	4%	12	3%	8	2%	61	16%
Yaruquies	1	0%	2	1%	3	1%	1	0%	1	0%	8	2%
Total	81	22%	74	20%	110	29%	110	29%	9	2%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

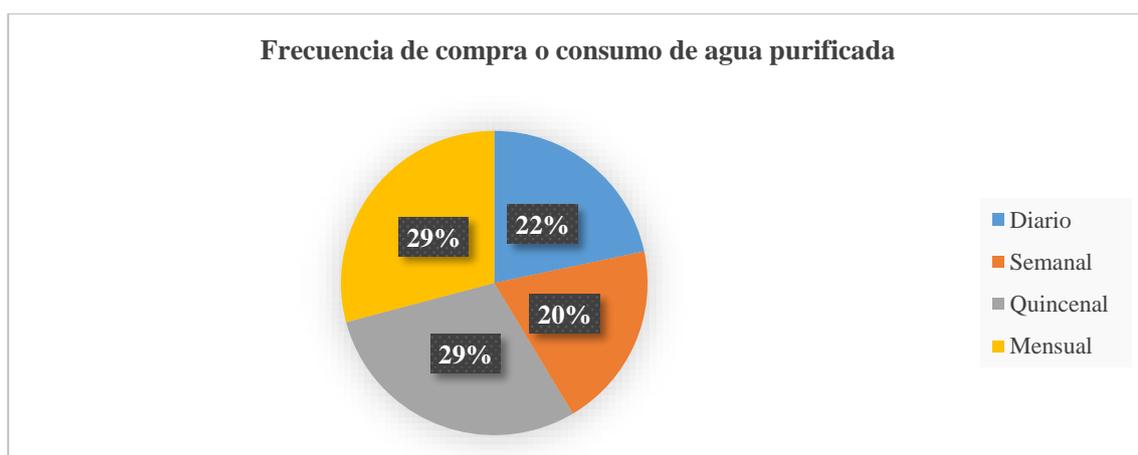


Gráfico 8-3: Frecuencia de compra o Consumo del encuestado.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

De los 383 cuestionarios aplicados a la población del cantón Riobamba, los datos que arroja la encuesta se puede observar lo siguiente: el 29% compran agua purificada embotellada quincenalmente, con un mismo porcentaje del 29% están las personas que realizan la compra mensualmente, el 22% respondieron que compran el producto diariamente, mientras 20% dice comprar de manera semanal.

9. ¿Cuál es el monto que usted gasta en cada consumo de agua purificada embotellada

Tabla 9-3: Monto de gasto en consumo de agua purificada

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	\$1 - \$3	%	\$4 - \$6	%	\$7 - \$10	%	\$11 - \$13	%	MÁS 13	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	95	25%	36	9%	0	0%	0	0%	0	0%	131
Maldonado	79	21%	24	6%	0	0%	0	0%	0	0%	103	27%
Velasco	65	17%	15	4%	0	0%	0	0%	0	0%	80	21%
Veloz	34	9%	27	7%	0	0%	0	0%	0	0%	61	16%
Yaruquies	5	1%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	8	2%
Total	278	73%	105	27%	0	0%	0	0%	0	0%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

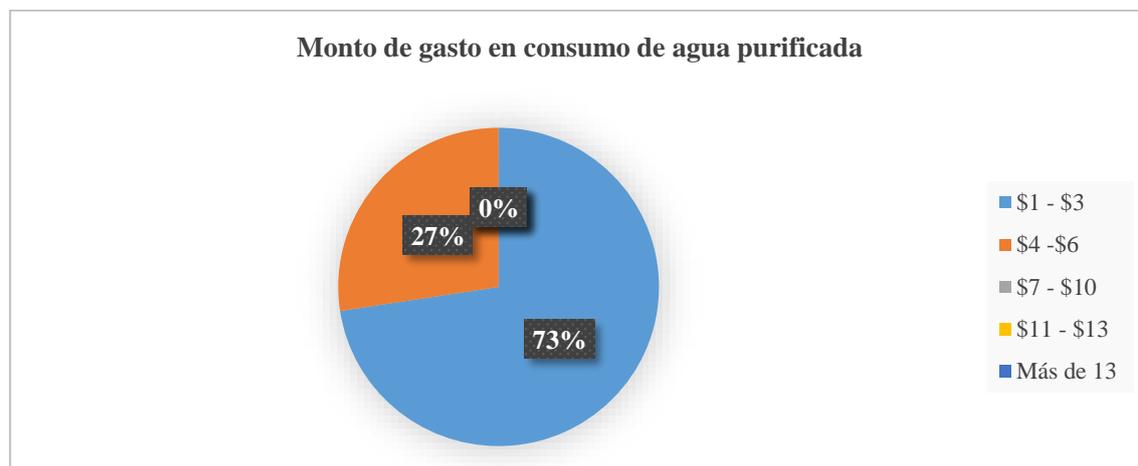


Gráfico 9-3: Monto de gasto en Consumo del encuestado.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

ANÁLISIS:

Se preguntó en relación al monto que destinan los hogares para compra de agua purificada embotellada, el 73% de la población encuestada respondieron que destinan de \$1 - \$3 dólares en presupuesto para la compra de este producto. El 27% de las personas encuestadas respondió que destina \$4 - \$6, mientras que en los rangos de \$7 - \$10, \$11 - \$10, más de \$13 quedan sin validación porque estas opciones no fueron tomadas en cuenta por los encuestados.

10. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar el producto?

Tabla 10-3: En qué tipo de establecimiento compra el producto

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	TIENDAS DE BARRIO	%	SUPERMERCADOS	%	PLANTA PROCESADORA	%	CARROS DISTRIBUIDORES	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	45	12%	30	8%	24	6%	32	8%	131
Maldonado	33	9%	23	6%	15	4%	32	8%	103	27%
Velasco	20	5%	15	4%	18	5%	27	7%	80	21%
Veloz	15	4%	13	3%	20	5%	13	3%	61	16%
Yaruquies	2	1%	0	0%	1	0%	5	1%	8	2%
Total	115	30%	81	21%	78	20%	109	29%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

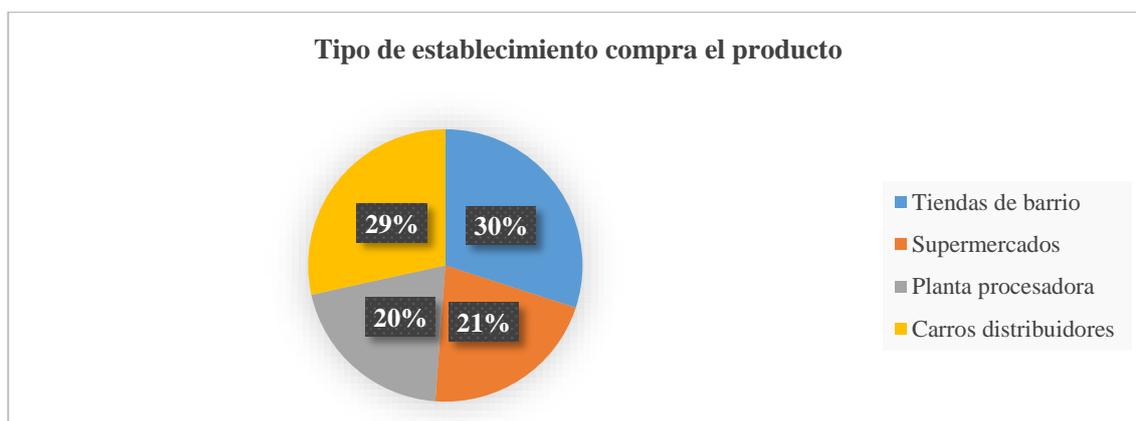


Gráfico 10-3: Tipo de establecimiento compra el producto.

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

De los cuatro criterios expuestos en esta pregunta en cuanto a preferencia de establecimientos a la hora de ejecutar la compra del producto agua purificada embotellada la población respondió: un 30% de las personas encuestadas que lo hace en tiendas de barrio, el 29% en los carros distribuidores ya que prefieren que el producto les llegue a su domicilio; el 21% de los encuestados compran en supermercados, mientras que un 20% de la población prefieren comprar en la planta procesadora de agua purificada embotellada

11. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de agua purificada habitualmente compra?

Tabla 11-3: Presentaciones de agua purificada

ALTERNATIVAS PARROQUIA	250 ml	%	500 ml	%	1000 ml	%	5 LITROS	%	BIDÓN	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	16	4%	19	5%	29	8%	38	10%	29	8%	131
Maldonado	13	3%	17	4%	32	8%	22	6%	19	5%	103	27%
Velasco	13	3%	14	4%	17	4%	20	5%	16	4%	80	21%
Veloz	7	2%	11	3%	15	4%	9	2%	19	5%	61	16%
Yaruquies	1	0%	1	0%	1	0%	2	1%	3	1%	8	2%
Total	50	13%	62	16%	94	25%	91	24%	86	22%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)



Gráfico 11-3: Presentaciones del agua purificada

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

De los 383 cuestionarios aplicados, se puede evidenciar la preferencia de la presentación en agua purificada embotellada donde la cuarta parte de los encuestados, equivalente al 25% prefiere la presentación de bidón, seguido del 24% que optan por el galón de agua purificada embotellada, el 22% de la población encuestada coincide que prefiere la presentación de 1000ml, en la presentación de 500ml tenemos el 16% que la eligen, mientras el 13% de las personas encuestadas prefieren el agua en presentación de 250ml.

12. ¿Qué factores son determinantes en la elección del producto? Puede indicar más de uno

Tabla 12-3: Factores determinantes en la elección del producto

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	Calidad	%	Precio	%	Sabor	%	Promo- ción.	%	Servicio	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	36	9%	34	9%	20	5%	27	7%	14	4%	131
Maldonado	27	7%	25	7%	15	4%	26	7%	10	3%	103	27%
Velasco	15	4%	18	5%	12	3%	16	4%	19	5%	80	21%
Veloz	13	3%	15	4%	11	3%	17	4%	5	1%	61	16%
Yaruquies	1	0%	2	1%	1	0%	2	1%	2	1%	8	2%
Total	92	24%	94	25%	59	15%	88	23%	50	13%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

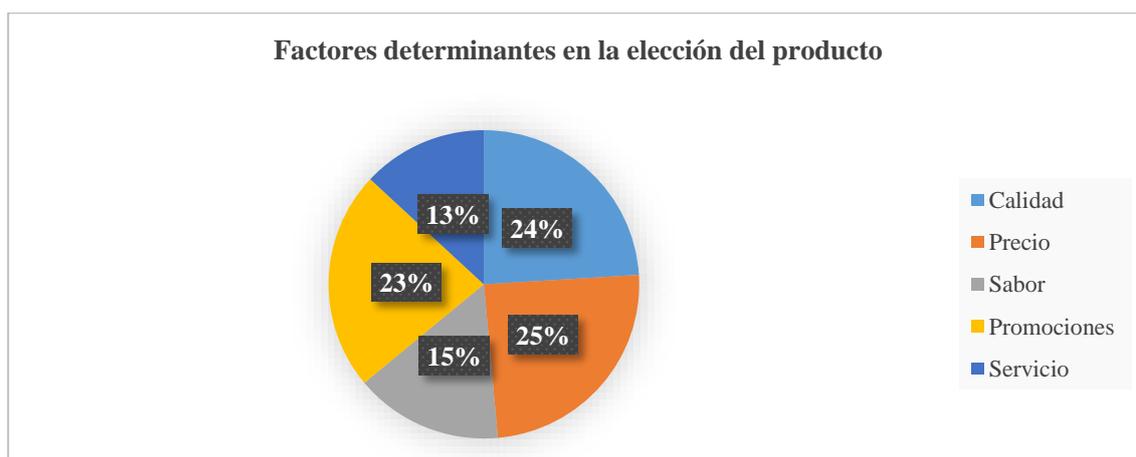


Gráfico 12-3: Factores determinantes en la elección del producto

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

ANALISIS:

De la población encuestada, el 25% se fijan en el precio del producto a la hora de adquirirlo, seguido del 24% que se fija en la calidad del agua que van a consumir, el 23% dice comprar cuando el mercado ofrece promociones, un 15% de los encuestados se inclina por sabor del producto, y tan solo 13% de las personas encuestadas opta por el servicio a la hora de adquirir el producto.

13. ¿De las siguientes marcas de agua purificada, elija la que con más frecuencia consume?

Tabla 13-3: Marcas de preferencia en agua purificada

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	Agua Dasa- ni	%	Agua Tesa- lia	%	Agua Cielo	%	Agua Luz	%	Agua Chimbo- razo	%	TOTAL	% TOTAL
Lizarzaburu	12	3%	34	9%	21	5%	45	12%	19	5%	131	34%
Maldonado	9	2%	20	5%	25	7%	29	8%	20	5%	103	27%
Velasco	12	3%	10	3%	15	4%	24	6%	19	5%	80	21%
Veloz	11	3%	13	3%	16	4%	16	4%	5	1%	61	16%
Yaruquies	1	0%	2	1%	1	0%	3	1%	1	0%	8	2%
Total	45	12%	79	21%	78	20%	117	30%	64	17%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

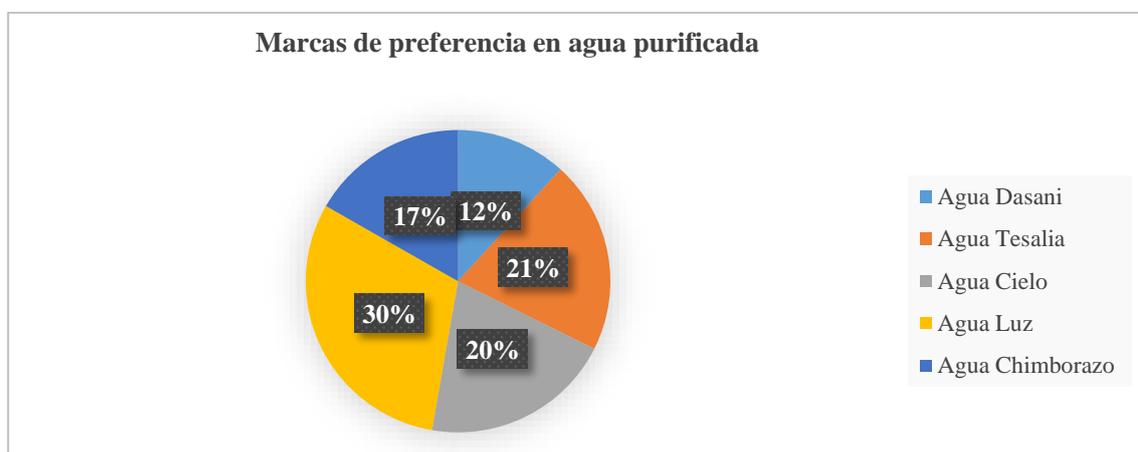


Gráfico 13-3: Marcas de agua purificada

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

ANALISIS:

Acorde a la población encuestada los datos obtenidos reflejan que el 30% prefieren agua Luz siendo esta la más destacada en marca, la marca de agua tesalia la prefieren el 21% de la población encuestada, seguida del 20% de las personas que prefieren agua Cielo, la marca de agua Chimborazo la prefieren un 17% de las personas encuestadas en el cantón Riobamba, y apenas 12% de las personas prefieren agua Dasani.

14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted utiliza y con qué frecuencia?

Tabla 14-3: Redes sociales que se utilizan los habitantes del cantón Riobamba

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	FACEBOOK	%	TWITTER	%	INSTAGRAM	%	YOU TUBE	%	TOTAL	% TOTAL
	Lizarzaburu	35	9%	30	8%	30	8%	36	9%	131
Maldonado	25	7%	15	4%	17	4%	46	12%	103	27%
Velasco	24	6%	23	6%	13	3%	20	5%	80	21%
Veloz	21	5%	14	4%	13	3%	13	3%	61	16%
Yaruquies	2	1%	2	1%	1	0%	3	1%	8	2%
Total	107	28%	84	22%	74	19%	118	31%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

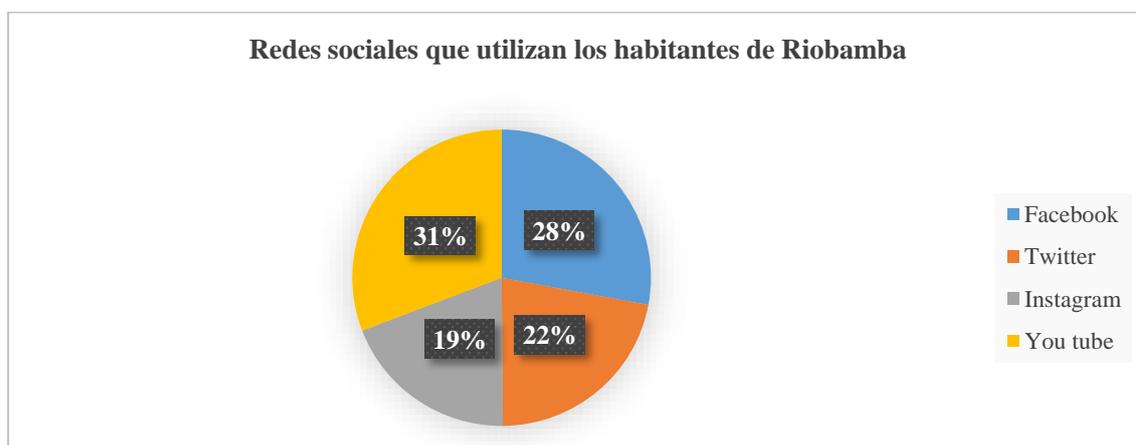


Gráfico 14-3: Redes sociales que utilizan los habitantes del cantón Riobamba

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

El estudio realizado en el cantón Riobamba a las parroquias (Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, y Yaruquies), quedó en evidencia que YouTube con el 31% es la herramienta digital más utilizada entre las personas encuestadas, en segundo lugar esta Facebook con el 28% de población, entre los que prefieren Twitter esta el 22% de la población encuestada, mientras que Instagram con el 19% está en cuarto lugar en cuanto a preferencia de las personas encuestadas.

15. ¿Porque medio de publicidad le gustaría recibir información de la clase de servicio que presta “IAF Industrias” procesadora y distribuidora de agua Chimborazo?

Tabla 15-3: Medios de comunicación con mayor aceptación

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	TELEVISIVA	%	IMPRESA	%	RADIOFÓNICA	%	DIGITALES	%	BOCA a BOCA	%	TOTAL	% TOTAL
Lizarzaburu	27	7%	24	6%	35	9%	10	3%	35	9%	131	34%
Maldonado	18	5%	12	3%	26	7%	20	5%	27	7%	103	27%
Velasco	13	3%	12	3%	20	5%	10	3%	25	7%	80	21%
Veloz	13	3%	10	3%	13	3%	5	1%	20	5%	61	16%
Yaruquies	2	1%	1	0%	2	1%	1	0%	2	1%	8	2%
Total	73	19%	59	15%	96	25%	46	12%	109	29%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

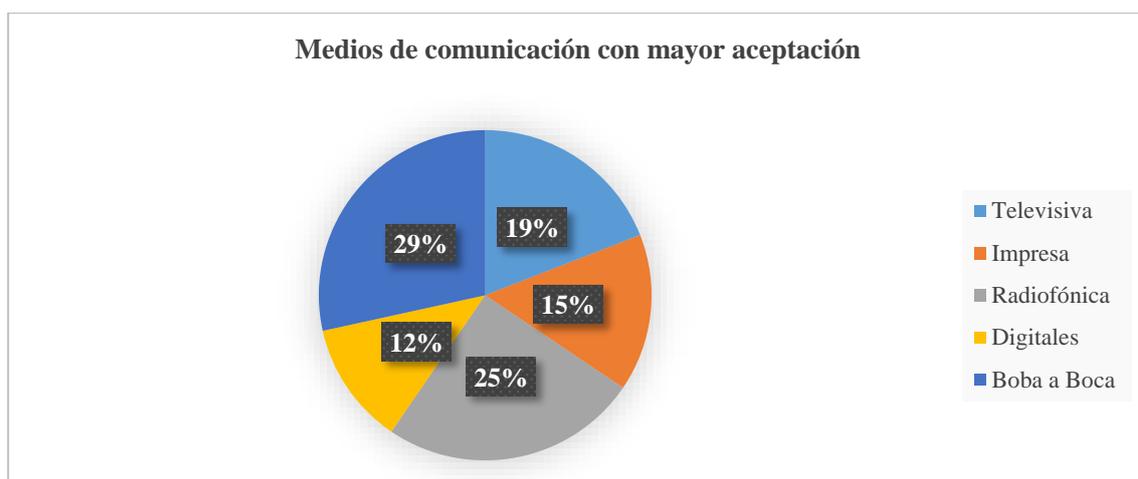


Gráfico 15-3: Medios de comunicación con mayor aceptación

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

Ante la interrogante de por qué medios le gustaría recibir información, el 29% prefieren la publicidad Boba a Boca, entre los que prefieren recibir información por medio radial esta 25% de las personas, al medio televisivo lo prefieren el 19% de la población encuestadas, entre los que optaron por medios impresos esta el 15% de la población, y tan solo 12% prefieren recibir información de manera digital.

16. ¿Estaría dispuesto a reciclar los envases de agua purificada y contribuir con el ambiente, si a cambio recibe beneficios en la compra de la misma?

Tabla 16-3: Estará dispuesto a reciclar los envases del producto.

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	SI	%	NO	%	TOTAL	% TOTAL
Lizarzaburu	131	34%	0	0%	131	34%
Maldonado	103	27%	0	0%	103	27%
Velasco	80	21%	0	0%	80	21%
Veloz	61	16%	0	0%	61	16%
Yaruquies	8	2%	0	0%	8	2%
Total	383	100%	0	0%	383	100%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)



Gráfico 16-3: Predisposición al reciclaje

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martínez V. , 2019)

ANÁLISIS:

Ante el conocimiento del impacto ambiental que provoca el desecho de botellas plásticas, el 100% de los encuestados en las 5 parroquias determinan que "SI" están dispuestos a aceptar políticas de reciclaje a cambio de contribuir con el ambiente y recibir beneficios en la compra de agua.

3.2. Propuesta

3.2.1. Título

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA "IAF INDUSTRIAS" DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.3. Contenido de la propuesta

3.3.1. Guía metodológica para la realización del plan comercial

El diseño del plan de comercialización para la empresa IAF Industrias esta direccionado a proponer estrategias de comercialización que permitan incrementar sus ventas y comercialización de agua purificada, a través de un conjunto de acciones encaminadas a adoptar estrategias que optimicen recursos, dando como resultado un mejor desempeño en todas sus áreas y contribuyendo a mejorar la rentabilidad, promoviendo el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba

Para la elaboración del mismo se realizó un diagnostico FODA con la finalidad de identificar la situación actual de la empresa a través de la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; complementando el estudio con la investigación de mercado (Kotler, 2005).

3.3.1.1. Importancia del Plan Comercial para la empresa

IAF Industrias es una empresa que no ha experimentado el crecimiento esperado ya que la misma no ha hecho uso de estrategias comerciales, lo que ha ocasionado como consecuencia el no contar con oportunidades o definir nuevos métodos de intervención en el mercado.

A partir de la implementación del plan comercial se analiza el mercado potencial y se gestiona de manera óptima los recursos financieros, económicos, tecnológicos y humanos, además de buscar alternativas y cursos de acción que permita a la empresa posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba y hacerle frente a sus principales competidores (Carvajal, 2016).

3.3.1.2. *Importancia del Plan Comercial para los clientes*

La importancia de un plan comercial ha tomado más relevancia en los últimos años ya que el mercado global exige que las empresas sean competitivas, es decir tener un producto o servicio de calidad, un precio apropiado, distribución a tiempo y en óptimas condiciones del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

De esta manera IAF Industrias podrá encontrar un lugar definido no solo en el mercado, sino en la mente de sus clientes, lo cual repercute para incrementar su rentabilidad y desarrollar funciones internas y externas para posicionarse en el mercado (Fisher & Espejo, 2013).

3.3.2. *Diagnóstico situacional*

El diagnóstico situacional para la empresa IAF Industrias se lo realiza con diversas clases de información como son las primarias, las mismas que a través de la observación directa se puede conocer los procesos que llevan a cabo, así mismo se realiza un estudio de mercado que a través de las encuestas se conocen los lugares donde más demanda existe en el cantón Riobamba, permitiendo evaluar los factores internos como externos de la empresa, con la finalidad de contar con mejor información al momento de tomar decisiones (Fisher & Espejo, 2013).

3.3.2.1. *Análisis externo*

3.3.2.2. *Macro entorno*

Este análisis está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos - legales, socio culturales, y medio ambientales que influyen a la empresa IAF Industrias es decir son todas las fuerzas externas y que no son controlables.

- **Factores demográficos**

Hace referencia a la tendencia de comportamiento de los clientes de la empresa IAF Industrias clasificados por ciertos criterios por ejemplo el sexo, estado civil, la edad, pirámide poblacional, etc.

Tabla 17-3: Población del cantón Riobamba Censo 2010**Población Del Cantón Riobamba Censo 2010**

CANTON	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
RIOBAMBA	106840	48,7%	118.901	49,7%	225.741

Fuente: INEC (2010)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Tabla 18-3: Segmentación del cantón Riobamba

SEGMENTACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA			
Estrato	Población	% proporción	Personas a encuestar
Lizarzaburu	42.595	34%	131
Maldonado	33.810	27%	103
Velasco	25.976	21%	80
Veloz	19.702	16%	61
Yaruquies	2.724	2%	8
TOTAL	124.807	100%	100

Fuente: INEC (2010)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Factores económicos**

Son las tendencias relacionadas al poder adquisitivo de las familias y los patrones de gasto de los consumidores, entre los estimadores se mencionan inflación, desempleo nivel de ingresos de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

Tabla 19-3: Factores económicos

Inflación	La inflación anual será baja, alrededor del 1,3%, debido a que en los meses de octubre y noviembre 2018 la inflación fue negativa, es decir que algunos precios bajaron. Los productos cuyos precios influyeron para que el índice haya bajado son alimentos y vestimenta.
Empleo	La tasa de empleo pleno o adecuado ha decaído, está alrededor del 39,6% frente a un 40,3% de diciembre de 2017. Ha aumentado el subempleo, pero no en términos drásticos.
Inversión	La inversión productiva del sector privado no ha despegado y, por tanto, no ha podido suplantar el papel que estaba haciendo la inversión pública

Fuente: (Zurita, 2018)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Factores tecnológicos**

Las empresas deben estar al tanto de los cambios tecnológicos, para así reconocer las oportunidades de negocio y ser una ventaja competitiva.

Es uno de los factores de más importancia para la empresa transformando al mercado creando nuevas tecnologías que sustituyen a las antiguas, siendo un factor determinante en IAF Industrias ya que al contar con tecnología de punta se y cubre una mayor demanda, y su producto satisface las necesidades de sus clientes.

Su producto está procesado con tecnología americana que asegura una óptima calidad, obteniendo un producto altamente confiable en su dieta y de toda su familia, además de conseguir un sabor final sin residuos y una calidad microbiológica excelente.

- **Factores políticos –legales**

IAF Industrias se ve influenciada por los sistemas políticos, legislaciones que dicta el gobierno así como las políticas monetarias y fiscales.

Cabe mencionar que el Ecuador mantiene una estabilidad política desde el año 2007 siendo este un gran atractivo para los inversionistas es impórtate mencionar que los principios de la filosofía política del llamado socialismo del siglo XXI fueran fundados por el movimiento político alianza país. En la práctica económica, el modelo nutre de fuentes y programas que defienden una gran intervención del estado en la actividad económica, en consonancia con la política keynesiana que privilegia un protagonismo y rol importante e incluye posturas que benefician el área social, lo cual se lo asocia con prácticas populistas (Velasco, 2007).

- **Factores socio culturales**

Dentro de este factor se analizan indicadores como el crecimiento poblacional, población económicamente activa, pobreza, etc. La sociedad en la que vivimos está sometido a numerosos cambios pues el modelo social está evolucionando es decir cambio en las conductas de consumo, de igual manera el grado de formación hace que mejore la calidad de vida de los ecuatorianos.

Tabla 20-3: Población Económicamente Activa

Población Económicamente Activa						
	Patrimonio o socio activo	Cuenta propia	Empleados	Familia sin-remuneración	No declarados	Trabajador nuevo
Hombres	2.371	13.986	11.075	2.159	2.105	179
Mujeres	4.593	18.037	16.235	2.562	2.593	218
Total	6.964	32.023	27.310	4.721	4.698	397

Fuente: INEC (2010)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Uno de los factores que influye es la capacidad adquisitiva y el la satisfacción de las necesidades de las personas está vinculado al índice de pobreza del cada nación. El índice de pobreza se acuerdo al censo de población y vivienda en el año 2010 indica que la pobreza por necesidades básicas insatisfechas en Chimborazo es del 66.5% (INEC, 2010).

El desempleo es otra variable que muestra importantes avances, de acuerdo a la encuesta de empleo y desempleo, entre septiembre de 2007 y septiembre 2012 la tasa de desempleo se reducen en 2.5 puntos porcentuales.

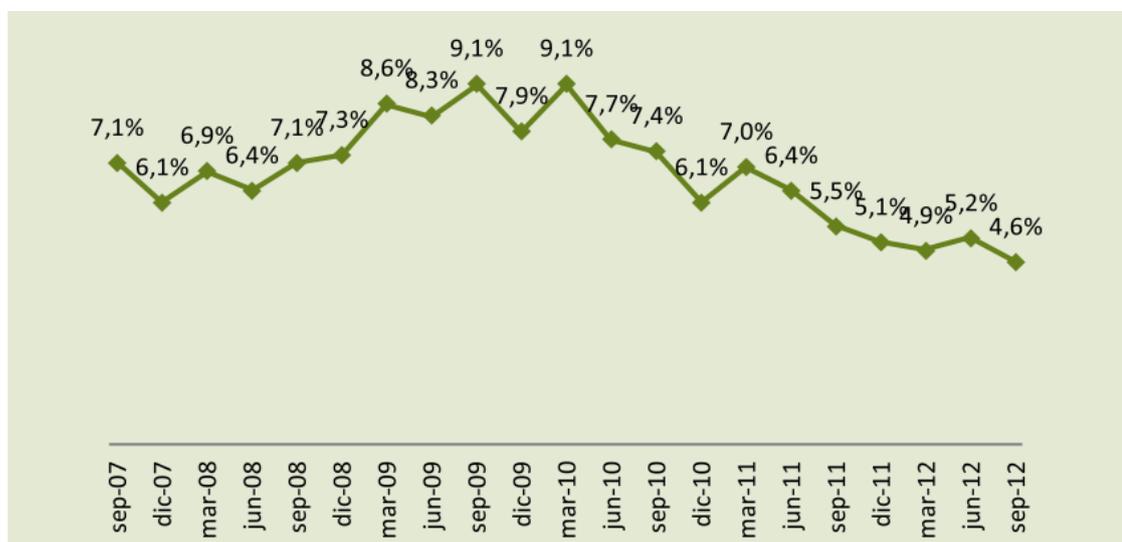


Gráfico 17-3: Empleo, Desempleo y Subempleo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

La pirámide socio económica es una herramienta para estratificar y segmentar el nivel socioeconómico se establecieron niveles basados en un sistema de puntuación de variables enmarcadas en seis dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de

consumo. Se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos socioeconómicos A, B, C+, C-, D siendo A es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico y el D el de menor.

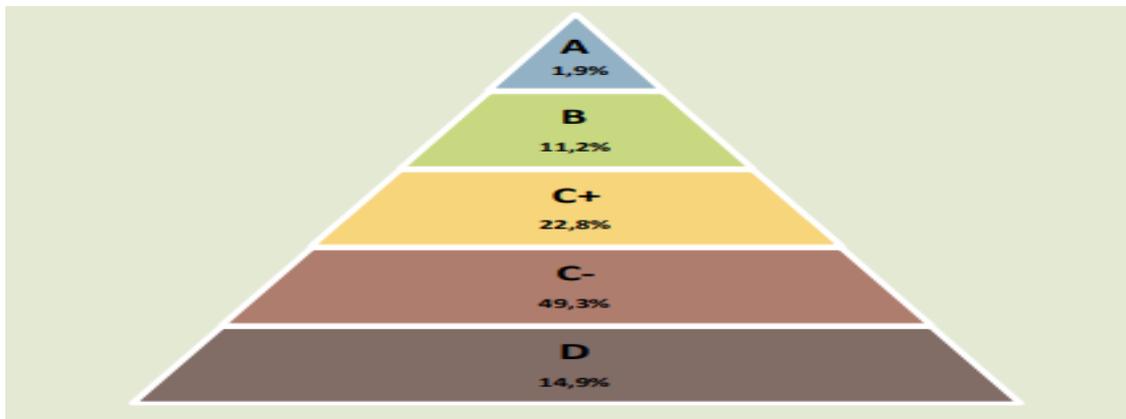


Figura 1-3: Pirámide de MASLOW

Fuente: (Sevilla, 2016)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Factores medio ambientales**

Según el (Ministerio de Ambiente, 2010), en un informe presentado a la ciudadanía, incluía una propuesta de trabajo que apuntaba al cuidado del medio ambiente y garantías de la conservación ambiental, mantenimiento del patrimonio natural, generación de emprendimientos, estimulación de la biotecnología, entre otras propuestas en favor de la naturaleza y para enfrentar el cambio climático es así que cada vez es mayor la preocupación de la sociedad, el gobierno y las empresas por el cuidado del mismo, por ello la sociedad está cada vez más sensibilizada por proteger el entorno en que vivimos.

Por esta razón IAF Industrias contribuye con el desarrollo sostenible y sustentable enfocándose en buenas prácticas de manufactura satisfaciendo las necesidades del presente y sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones. Una de las políticas dentro de la empresa es garantizar el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y bienestar social.

3.3.2.3. Micro entorno



Figura 2-3: Empresa IAF Industrias

Fuente: <https://www.google.com/search?q=agua+chimborazo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwip7KyVxdDnAhXMqIkKHUp8CNoQsAR6BAgKEAE&biw=1366&bih=657>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

La empresa IAF Industrias, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en la zona del Parque Industrial, en la parroquia Maldonado, se dedica a la producción de Sistemas de Tratamiento de agua, Efluentes Domésticos y Efluentes Industriales.

Cuenta con más de 20 años de experiencia, el producto que ofrecen a los riobambeños es uno de los más vendidos a nivel cantón por lo que el cierre de las ventas son cada día más exitosas brindando confianza de quienes consumen este producto.

La empresa a más de brindar a la población un producto de calidad se ha propuesto en establecer políticas de empleo a muchos de los habitantes de la zona, cuenta con un personal capacitado el mismo que con entereza día a día labora para cubrir la demanda insatisfecha.

Cuenta con personal que reparte puerta a puerta el producto en las parroquias urbanas como rurales y periféricos, en carros repartidores de la empresa, así mismo se han asociado carros externos que trabajan con fines de lucro para satisfacción personal.

- **Misión.** Brindar soluciones efectivas a los clientes a través de la comercialización de agua natural purificada utilizando las mejores y últimas tecnologías con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes.
- **Visión.** Ser una empresa sé que sujeta bajo el cumplimiento de las mejores garantías y estándares de un producto de calidad brindando de manera eficiente el producto requerido por los clientes, convirtiéndonos en su socio imprescindible para cada hogar.

- **Valores**
 - Transparencia { La empresa IAF Industrias trata de crear confianza ante sus clientes a través de la transparencia en la calidad del producto que comercializa poniendo en manifiesto el prestigio de su marca.
 - Lealtad { La empresa IAF Industrias tiene un compromiso ante los clientes en brindar un servicio efectivo con sentimiento de respeto a la hora de comercializar el producto.
 - Respeto { La empresa IAF Industrias demuestra ante los clientes el valor moral tanto para el cliente como para las personas que laboran en la misma.
 - Disciplina { La empresa IAF Industrias cuenta con el lema de:
 - FORMULA. Excelencia operacional (calidad, precio, servicio)
 - TALENTO: Liderazgo en el producto (los productos deben cumplir con las exigencias del cliente)
 - SOLUCION: Conocimiento del consumidor (la empresa a través de encuestas conoce las necesidades del cliente)
 - Creatividad. { La empresa IAF Industrias pretende crear e innovar nuevos productos y crear más ideas a través de estrategias donde se capte la atención del cliente.

Para determinar el micro entorno en que se desenvuelve IAF Industrias se analizará a través del modelo de Porter con la finalidad de conocer el grado de aceptación y calidad de productos de la empresa para desarrollar un mercado estratégico.

1.- Proveedores.- Los proveedores de las materias primas utilizadas por IAF Industrias son AQUAFIL, MERINSA.

2.- Clientes.- Para saber la clase de clientes o consumidores con que puede contar la empresa IAF industrias fue necesario realizar un estudio de mercado a las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba, con la ayuda de las encuestas se observó que la parroquia Lizarzaburu cuenta con 131 personas encuestadas siendo esta la parroquia la que predomina para obtener datos fiables como por ejemplo saber las necesidades, comportamientos y exigencias que tienen los clientes a la hora de escoger el producto.

Cabe mencionar que en los mercados competitivos se puede encontrar grupos de clientes de distintos niveles sociales, los mismos que consideran muchos factores y características que son determinantes cuando eligen el producto el producto.

3.- Competencia.- Para superar a la competencia es necesario conocer el mercado en el que estamos ingresando y saber que está ofertando la competencia al mercado objetivo.

Es decir estar al tanto de todos los factores que influyen como las ventas de la competencia potencial y analizar el tipo del cliente que adquiere el producto y canalizar sus estrategias al segmento de mercado que esta desatendido por eso IAF industrias enfocara sus esfuerzos para lograr una mayor participación en el mercado.

Cabe recalcar que los resultados que arrojaron las encuestas sobre el nivel de aceptación del agua Chimborazo fueron 64 personas 17%, sobre los 383 encuestados 100%, el mismo que está por debajo de sus principales competidores:

Por lo tanto la principal competencia en el mercado para IAF industrias, según los resultados de las encuestas es el AGUA LUZ, con un porcentaje de aceptación del 30 % de la población encuestada que equivale a 117 personas de las 383 aplicadas.



Agua Luz

La empresa Agua luz es la primera y única agua purificada y ozonificada del centro del país. Más de 20 años proveyendo el mejor líquido vital a las familias de Riobamba

Productos que ofrece la empresa Agua Luz

- Agua luz botellón de 20 litros
- Agua luz botella personal de 500 cc
- Agua galonera de 5litros
- Dispensadores cerámicos y plásticos
- Válvulas americanas y colombinas

Figura 3-3: Productos que ofrece la empresa Agua Luz

Fuente: <http://distribamba.com/agualuz.html>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Seguido de la empresa Tesalia que cuenta con una aceptación de consumo de 79 personas 21% sobre el total de los 383 encuestados.

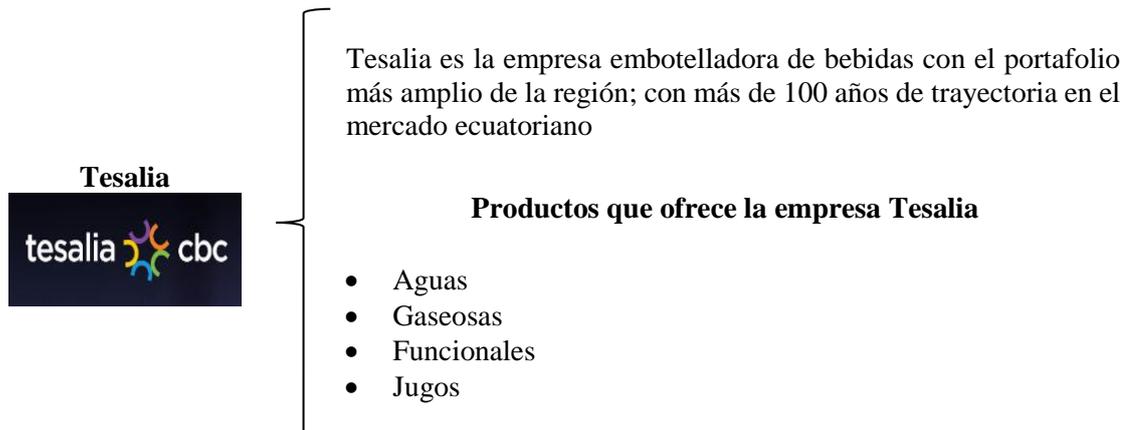


Figura 4-3: Productos que ofrece la empresa Tesalia

Fuente: <http://tesaliabc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/aguas/pure-water/>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

De igual forma se puede evidenciar que según las encuestas el nivel de aceptación que tiene el agua cielo es de un 20% 78 consumidores, sobre los 383 encuestados

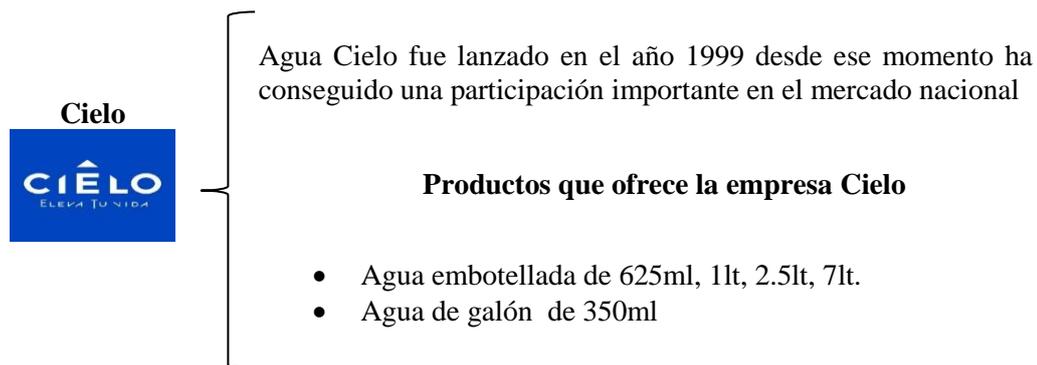


Figura 5-3: Productos que ofrece la empresa Cielo

Fuente: <https://es.scribd.com/document/267054378/Agua-Cielo>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Dentro de la competencia tenemos a la empresa que comercializa el agua Dasani el mismo que tiene un nivel de aceptación del 12 %

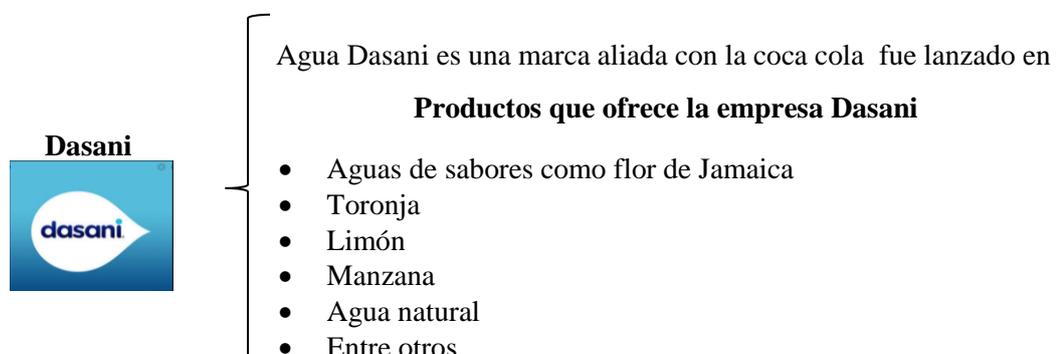


Figura 6-3: Productos que ofrece la empresa Dasani

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dasani>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

4.-Nuevos competidores Existen muchos factores que influyen en la entrada de nuevos competidores en el mercado ya que nos enfrentamos a una competencia altamente agresiva además se identificó que IAF industrias no aplica estrategias de marketing que le permitan mostrarse competitiva y la falta de un campaña publicitaria apropiada ha hecho que pierda gran participación la misma que está siendo ocupado por la competencia.

5.- Sustitutos En la encuesta que se realiza a una parte proporcional de las 5 parroquias del cantón Riobamba.

Se puede observar que muchas personas prefieren tomar opciones distintas como las que mencionamos a continuación:

Tabla 21-3: Productos sustitutos

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	FILTRO PURIFICADOR	%	AGUA POTABLE	%	HERVIDA	%	TOTAL	% TOTAL
Lizarzaburu	30	8%	24	6%	30	8%	131	34%
Maldonado	25	7%	24	6%	28	7%	103	27%
Velasco	18	5%	12	3%	30	8%	80	21%
Veloz	11	3%	7	2%	22	6%	61	16%
Yaruquies	0	0%	2	1%	3	1%	8	2%
Total	84	22%	69	18%	113	29%	383	100%

Fuente: Encuestado
Elaborado (Martinez V. , 2019)

Evaluación Interno y externo de la empresa IAF industrias

- **Evaluación Interno**

Se analizará el estado de la situación interna de IAF Industrias mediante una matriz para determinar las capacidades de la empresa y convertirlas en ventajas competitivas.

Tabla 22-3: Análisis AMOFITH

Capital	La empresa IAF industrias, cuenta con un capital propio es decir tiene fondos económicos a largo plazo las cuales son asignados para generar un valor monetario a través de la producción de agua embotellada.
Producto	La empresa IAF industrias, pone a disposición de la población riobambeña agua purificada embotellada, la misma que cumple con todos los estándares de calidad
Infraestructura	La infraestructura donde se encuentra la empresa esta adecuada y acondicionada en condiciones excelentes, para llevar a cabo el proceso de purificación del agua embotellada
Equipo Y Maquinaria De Calidad	La maquinaria que se utiliza para los respectivos procesos está adecuados para su funcionamiento eficaz, sin embargo se realiza mantenimientos periódicos para que estas trabajen continuamente sin pérdida de tiempo por reparación.
Marca	La marca del producto es la imagen de la empresa por lo que IAF industria considera una de las estrategias importantes para captar la atención de los clientes

Fuente: IAF industrias
 Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.3.2.4. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Con esta matriz se identifica el factor interno de la empresa es decir las fortalezas, debilidades y se evalúa el impacto que puede ocasionar tanto positivo como negativo.

Tabla 23-3: Matriz (MEFI)

FACTORES INTERNOS			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
FORTALEZAS			
Es una empresa 100% Riobambaña	0,09	2	0,3
Infraestructura propia y adecuada	0,08	2	0,3
Cuenta con su propio capital- Recurso humano capacitado	0,09	2	0,3
Gozar de reconocimiento de marca a nivel local	0,07	3	0,6
Normas de calidad	0,08	3	0,6
Transporte propio	0,07	4	0,7
Niveles óptimos de producción	0,09	3	0,5
TOTAL, FORTALEZA			3.30
DEBILIDADES			
No cuenta con estrategias de comercialización	0,05	2	0,1
Debilidad gerencial	0,07	2	0,1
Costos altos en mantenimiento de maquinaria	0,06	2	0,1
Falta de planificación en el reparto de los pedidos	0,07	2	0,12
Ubicación de la empresa en lugar no estratégico	0,09	2	0,12
Baja participación en el mercado	0,08	1	0,10
TOTAL, DEBILIDADES			0.64
TOTAL F+D			3.94

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Interpretación

Es notable que las fortalezas son propicias para la empresa AIF industrias ya que el 3.30%, es el peso total ponderado de las fortalezas frente a 0,64% de las debilidades, lo que implica que la empresa, cumple a satisfacción con los objetivos propuestos en beneficio de los usuarios, garantizando la satisfacción de los mismos.

- **Análisis externos**

Se analizará el estado de la situación externa de IAF Industrias mediante una matriz para determinar los acontecimientos que se suscitan en el entorno externo de la empresa y que están más allá de su control.

Tabla 24-3: Análisis externo

Factor político	En la actualidad la empresa IAF industrias debe lograr una administración pública independiente del poder político, enmarcándose bajo un marco de ética, eficacia, eficiencia
Factor social	En la ciudad de Riobamba existe estatus social media a media alta, los clientes tienen la mayor parte formación superior.
Factor económico	Hoy en día la economía del país está bastante marcada, por lo que la empresa IAF industria se ha propuesto pensar en la solvencia de los clientes, por esta razón el producto se vende está al alcance de todos los bolsillos.
proveedores	IAF industrias cuenta con el apoyo de empresas internacionales de gran trayectoria en tratamiento de agua: AQUAFIL, MERINSA lo que nos permite ofrecer soluciones en proyectos grandes y pequeños.
Inflación	La empresa busca alternativas o estrategias que ayuden a tener estables los precios con que se comercializa el producto, con el fin de buscar un equilibrio de mercado
Factor competitivo	IAF industrias está consciente de la rivalidad de otras empresas por lo que constantemente debe innovar el producto y realizar estudios de mercado para saber que se proponen hacer las otras empresas

Fuente: IAF industrias
Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.3.2.5. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Con esta matriz se identifica el factor externo de la empresa es decir las oportunidades, amenazas y se evalúa el impacto económico, social, tecnológico, cultural, ambiental, etc.

Tabla 25-3: Matriz (MEFI)

FACTORES EXTERNOS			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ser líder en ventas a nivel cantonal	0,09	3	0,40
Mejoramiento del sistema de purificación de agua embotellada y de la planta de producción	0,07	3	0,30
Innovación continua (generación de nuevos productos)	0,08	3	0,30
Extender las ventas del producto a nivel nacional	0,07	3	0,30
Gozar de reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados	0,08	3	0,40
Lograr mayor cobertura en el mercado	0,09	4	0,50
Satisfacer la demanda del mercado	0,07	2	0,60
TOTAL, OPORTUNIDADES			3,20
AMENAZAS			
Perdida de posicionamiento	0,09	3	0,27
Declive de la empresa	0,09	2	0,35
Bajos niveles de utilidad	0,08	2	0,25
No cubre 100% al mercado	0,09	3	0,27
Retraso en tiempos de entrega de pedidos en base a la distribución	0,09	3	0,27
Desplazamiento de la empresa por la competencia	0,09	3	0,30
TOTAL, AMENAZAS	0,53		1,71
TOTAL O+A	3,43		4,91

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Interpretación

Obtenido el resultado se evidencia que las oportunidades que tiene la empresa IAF industrias con un 3.20 de ponderación, deben ser aprovechadas al máximo ya que generan factores positivos para el entorno de la empresa obteniendo así beneficios que ayuden a ser sostenible y sustentable ante un resultado desfavorable de amenazas de un 1.71 de ponderación.

Tabla 26-3: Matriz (MEFI)

FACTORES INTERNOS

FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
FORTALEZAS			
Es una empresa 100% Riobambaña	0,09	2	0,3
Infraestructura propia y adecuada	0,08	2	0,3
Cuenta con su propio capital- Recurso humano capacitado	0,09	2	0,3
Gozar de reconocimiento de marca a nivel local	0,07	3	0,6
Normas de calidad	0,08	3	0,6
Transporte propio	0,07	4	0,7
Niveles óptimos de producción	0,09	3	0,5
TOTAL, FORTALEZA			3.30
DEBILIDADES			
No cuenta con estrategias de comercialización	0,05	2	0,1
Debilidad gerencial	0,07	2	0,1
Costos altos en mantenimiento de maquinaria	0,06	2	0,1
Falta de planificación en el reparto de los pedidos	0,07	2	0,12
Ubicación de la empresa en lugar no estratégico	0,09	2	0,12
Baja participación en el mercado	0,08	1	0,10
TOTAL, DEBILIDADES			0.64
TOTAL F+D			3.94

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Interpretación

Es notable que las fortalezas son propicias para la empresa AIF industrias ya que el 3.30%, es el peso total ponderado de las fortalezas frente a 0,64% de las debilidades, lo que implica que la empresa, cumple a satisfacción con los objetivos propuestos en beneficio de los usuarios, garantizando la satisfacción de los mismos.

- **Análisis externos**

Se analizará el estado de la situación externa de IAF Industrias mediante una matriz para determinar los acontecimientos que se suscitan en el entorno externo de la empresa y que están más allá de su control.

Tabla 27-3: Análisis externo

Factor político	En la actualidad la empresa IAF industrias debe lograr una administración pública independiente del poder político, enmarcándose bajo un marco de ética, eficacia, eficiencia
Factor social	En la ciudad de Riobamba existe estatus social media a media alta, los clientes tienen la mayor parte formación superior.
Factor económico	Hoy en día la economía del país está bastante marcada, por lo que la empresa IAF industria se ha propuesto pensar en la solvencia de los clientes, por esta razón el producto se vende está al alcance de todos los bolsillos.
proveedores	IAF industrias cuenta con el apoyo de empresas internacionales de gran trayectoria en tratamiento de agua: AQUAFIL, MERINSA lo que nos permite ofrecer soluciones en proyectos grandes y pequeños.
Inflación	La empresa busca alternativas o estrategias que ayuden a tener estables los precios con que se comercializa el producto, con el fin de buscar un equilibrio de mercado
Factor competitivo	IAF industrias está consciente de la rivalidad de otras empresas por lo que constantemente debe innovar el producto y realizar estudios de mercado para saber que se proponen hacer las otras empresas

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martinez V. , 2019)

3.3.2.6. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Con esta matriz se identifica el factor externo de la empresa es decir las oportunidades, amenazas y se evalúa el impacto económico, social, tecnológico, cultural, ambiental, etc.

Tabla 28-3: Matriz (MEFI)

FACTORES EXTERNOS			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ser líder en ventas a nivel cantonal	0,09	3	0,40
Mejoramiento del sistema de purificación de agua embotellada y de la planta de producción	0,07	3	0,30
Innovación continua (generación de nuevos productos)	0,08	3	0,30
Extender las ventas del producto a nivel nacional	0,07	3	0,30
Gozar de reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados	0,08	3	0,40
Lograr mayor cobertura en el mercado	0,09	4	0,50
Satisfacer la demanda del mercado	0,07	2	0,60
TOTAL, OPORTUNIDADES			3,20
AMENAZAS			
Perdida de posicionamiento	0,09	3	0,27
Declive de la empresa	0,09	2	0,35
Bajos niveles de utilidad	0,08	2	0,25
No cubre 100% al mercado	0,09	3	0,27
Retraso en tiempos de entrega de pedidos en base a la distribución	0,09	3	0,27
Desplazamiento de la empresa por la competencia	0,09	3	0,30
TOTAL, AMENAZAS	0,53		1,71
TOTAL O+A	3,43		4,91

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Interpretación

Obtenido el resultado se evidencia que las oportunidades que tiene la empresa IAF industrias con un 3.20 de ponderación, deben ser aprovechadas al máximo ya que generan factores positivos para el entorno de la empresa obteniendo así beneficios que ayuden a ser sostenible y sustentable ante un resultado desfavorable de amenazas de un 1.71 de ponderación.

3.4. Matriz FODA

A través de la elaboración de la matriz FODA, se evalúa la situación interna y externa de la empresa “IAF Industrias, es decir se determina los factores débiles y fuertes de la organización, enfocándose a los componentes de mayor impacto el mismo que orienta hacia el mejoramiento de oportunidades dentro del mercado objetivo con el afán de crear estrategias para para ser competitivos dentro del ámbito comercial.

Tabla 29-3: Matriz FODA

FORTALEZAS (internas)	OPORTUNIDADES (externas)
1. Es una empresa 100% Riobambeña.	1.Ser líder en ventas a nivel cantonal
2. Infraestructura propia y adecuada.	2.Mejoramiento del sistema de purificación de agua embotellada y de la planta de producción
3. Cuenta con su propio capital-Recurso humano capacitado.	3.Innovación continua (generación de nuevos productos)
4. Gozar de reconocimiento de marca a nivel local.	4. Extender las ventas del producto a nivel nacional
5. Normas de calidad	5.Gozar de reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados
6. Transporte propio	6.Lograr mayor cobertura en el mercado
7. Niveles óptimos de producción	7.Satisfacer la demanda del mercado
DEBILIDADES (internas)	AMENAZAS (externas)
1. No cuenta con estrategias de comercialización	1. Pérdida de posicionamiento
2. Debilidad gerencial	2. Declive de la empresa (Mala toma de decisiones)
3. Costos altos en mantenimiento de maquinaria	3. Bajos niveles de utilidad
4. Falta de planificación en el reparto de los pedidos	4. Retraso en tiempos de entrega de pedidos en base a la distribución
5. Ubicación de la empresa en lugar no estratégico	5. Desconocimiento de la población en la existencia de la empresa.
6. Baja participación en el mercado	6. Desplazamiento de la empresa por la competencia.

Fuente:<https://www.google.com/search?q=agua+chimborazo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwip7KyVxdDnAhXMq1kKHUp8CNoQsAR6BAgKEAE&biw=1366&bih=657>

Elaborado (Martinez V. , 2019)

3.5. Cruce de la matriz FODA

Para elaborar la matriz FODA, la empresa “IAF Industrias debe combinar todos aquellos aspectos internos y externos actuales en que se encuentra la empresa tomando en cuenta las acciones para desarrollar con éxito las estrategias.

Tabla 30-3: FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es una empresa 100% Riobambeña 2. Infraestructura propia y adecuada 3. Cuenta con su propio capital-Recurso humano capacitado 4. Gozar de reconocimiento de marca a nivel local. 5. Normas de calidad 6. Transporte propio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con estrategias de comercialización 2. Debilidad gerencial 3. Costos altos en mantenimiento de maquinaria 4. Falta de planificación en el reparto de los pedidos 5. Ubicación de la empresa en lugar no estratégico 6. Baja participación en el mercado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser líder en ventas a nivel cantonal 2. Mejoramiento del sistema de purificación de agua embotellada y de la planta de producción 3. Innovación continua (generación de nuevos productos) 4. Extender las ventas del producto a nivel nacional 5. Gozar de reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados 6. Lograr mayor cobertura en el mercado. 	<p>(FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa 100% Riobambeña tiene la oportunidad de ser líder en ventas a nivel cantonal (F1,O1) • Cuenta con infraestructura propia y adecuada, por lo que se puede hacer más fácilmente un mejoramiento en el sistema de purificación de agua embotellada (F2,O2) • Cuenta con su propio capital- recurso humano capacitado y la innovación continua (generación de nuevos productos) (F3,O3) • El reconocimiento de marca a nivel local puede 	<p>(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con estrategias de comercialización por lo que es difícil se líder a nivel cantonal (D1, O1) • Si existe debilidad gerencial no se puede pensar en mejorar el sistema de purificación de agua embotellada y de la planta de producción (D2, O2) • Los costos altos en mantenimiento de maquinaria afecta Innovación continua (generación de nuevos productos).(D3, O3) • Falta de planificación en el reparto de los pedidos por lo que no se puede extender las ventas del producto a nivel nacional (D4, O4)

	<p>extender las ventas del producto a nivel nacional (F4,O4)</p> <ul style="list-style-type: none"> Las normas de calidad del producto gozará reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados (F5,O5) Cuenta con transporte propio y logra mayor cobertura en el mercado (F6,O6) 	<ul style="list-style-type: none"> La ubicación de la empresa en lugar no estratégico no hace gozar de reconocimiento en el mercado, alianzas estratégicas en supermercados (D5, O5) La baja participación en el mercado no permite satisfacer la demanda del mercado. (D6, O6)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Perdida de posicionamiento Declive de la empresa (Mala toma de decisiones) Bajos niveles de utilidad Retraso en tiempos de entrega de pedidos en base a la distribución Desconocimiento de la población en la existencia de la empresa Desplazamiento de la empresa por la competencia 	<p>(FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> Es una empresa 100% Riobambeña pero puede perder posicionamiento en el mercado (F1, A1) Si no existe una Infraestructura propia y adecuada puede llegar a un declive de la empresa (Mala toma de decisiones) (F2, A2) Cuenta con su propio capital-recurso humano capacitado pero pueden tener bajos niveles de utilidad (F3, A3) Gozar de reconocimiento de marca a nivel local pero no cubre 100% al mercado (F4, A4) Posee transporte propio sin embargo existe retraso en tiempos de entrega de pedidos en base a la distribución (F6, A5) Niveles óptimos de producción pero no cubre 100% al mercado (F7, A4) 	<p>(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> No cuenta con estrategias de comercialización por lo que puede haber perdida de posicionamiento (D1,A1) La debilidad gerencial puede hacer que la empresa declive (Mala toma de decisiones) (D2,A2) Falta de planificación en el reparto de los pedidos por lo que no cubre el 100% al mercado (D4,A4) Ubicación de la empresa en lugar no estratégico hace que haya bajos niveles de utilidad (D5,A3) Baja participación en el mercado por lo que puede generar pérdida de posicionamiento (D6,A1)

Fuente: <https://www.google.com/search?q=agua+chimborazo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwip7KyVxdDnAhXMq1kKHUp8CNoQsAR6BAgKEAE&biw=1366&bih=657>

Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.5.1. *Análisis comparativo de la matriz FODA*

A través del cruce de las variables (FO, DO, FA, DA) de la situación interna y externa de la empresa, se puede analizar de manera clara y sencilla a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas enfocándose de manera directa a los factores claves del negocio de la empresa “IAF Industrias, la misma que está dedicada a la comercialización de agua embotellada.

Cabe recalcar que para el análisis respectivo se toma en consideración los atributos y destrezas de la empresa así mismo se valora las condiciones externas ya que al brindar una oportunidad de éxito empresarial a través de la popularidad y competitividad se puede dar cumplimiento a los objetivos trazados.

Es indispensable analizar los factores desfavorables a la empresa es decir checar de manera minuciosa las debilidades internas con el fin de proyectarse a un plan que ayude a solucionar posibles inconvenientes a lo largo de los procesos.

De manera importante se debe trabajar por la supervivencia la empresa “IAF Industrias ya que los factores externos amenazantes pueden provocar el cierre total de la misma, sin embargo existe la posibilidad de manejar la situación a través de las mejores tomas de decisiones convirtiéndose así en oportunidades nuevas para la empresa de esta manera se logrará cumplir con los objetivos trazados.

- Las estrategias FO (MAXI-MAXI)

Se basa en el uso de las fortalezas internas de la empresa es decir dentro de la situación actual de organización existe puntos positivos en las que sirven para tomar ventaja ante la competencia dando apertura al aprovechamiento de las oportunidades externas por lo tanto el éxito empresarial se puede ver realizado tanto en el presente como en el futuro de la empresa. (Fredy Campos, 2018)

Ejemplo: Al ser una empresa 100% Riobambeña tiene la oportunidad de ser líder en vetas a nivel cantonal **(F1, O1)**

- Las estrategias DO (MINI-MAX)

Las debilidades internas de la empresa “IAF Industrias, son cualidades negativas que pueden entorpecer el alcance de los objetivos trazados sin embargo es un factor que se debe solucionar con el aprovechamiento de las oportunidades externas. (Fredy Campos, 2018)

Ejemplo: No cuenta con estrategias de comercialización por lo que es difícil ser líder a nivel cantonal **(D1, O1)**.

Las estrategias FA (MAXI-MINI)

Dentro de la organización empresarial se debe tomar en cuenta la capacidad de cada uno de los trabajadores con el fin de unir esfuerzos y proteger la integridad de la empresa ante cualquier evento externo amenazante (Fredy Campos, 2018).

Ejemplo: Es una empresa 100% Riobambeña pero puede perder posicionamiento en el mercado **(F1, A1)**

Las estrategias DA (MINI-MINI)

Es una de las situaciones más complicadas que se puede observar dentro de la empresa ya que son dos factores negativos, sin embargo la empresa “IAF Industrias, debe estar preparada a defenderse ante cualquier eventualidad para evitar un posible cierre definitivo de la misma (Fredy Campos, 2018).

Ejemplo: No cuenta con estrategias de comercialización por lo que puede haber pérdida de posicionamiento **(D1, A1)**

3.6. Estudio Administrativo

3.6.1. Estructura organizacional de la empresa IAF Industrias

Este organigrama tiene como objetivo presentar de manera gráfica la estructura jerárquica de la empresa definiendo claramente la función de cada persona o cargo, el éxito que se pretende alcanzar será resultado del esfuerzo de sus colaboradores, quienes se destacan por su gran motivación, competencia y espíritu de colaboración en la empresa.

3.6.1.1. Organigrama estructural

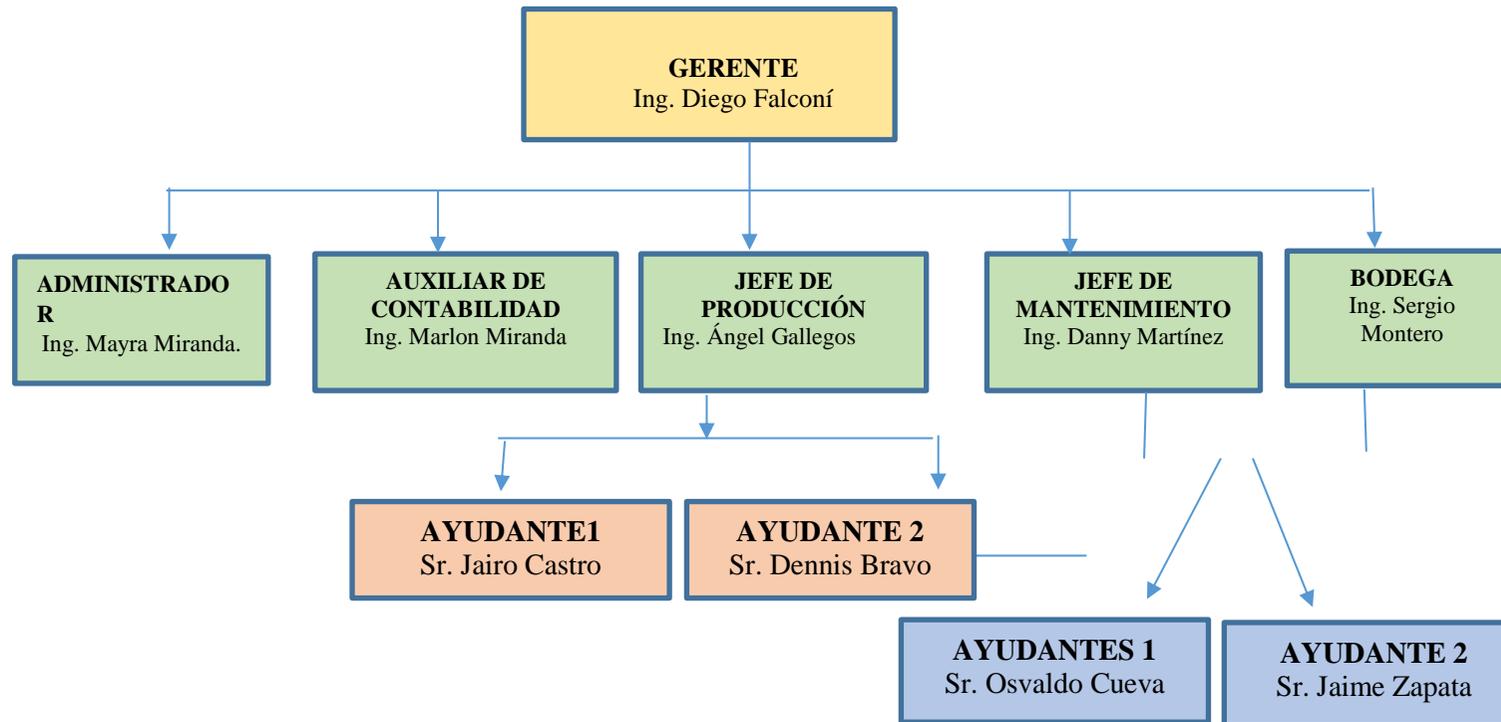


Gráfico 18-3: Organigrama funcional

A través de este organigrama la empresa IAF Industrias estructura de forma jerárquica y planificada las actividades que deben cumplir cada empleado con el fin de cumplir

3.6.1.2. Organigrama funcional

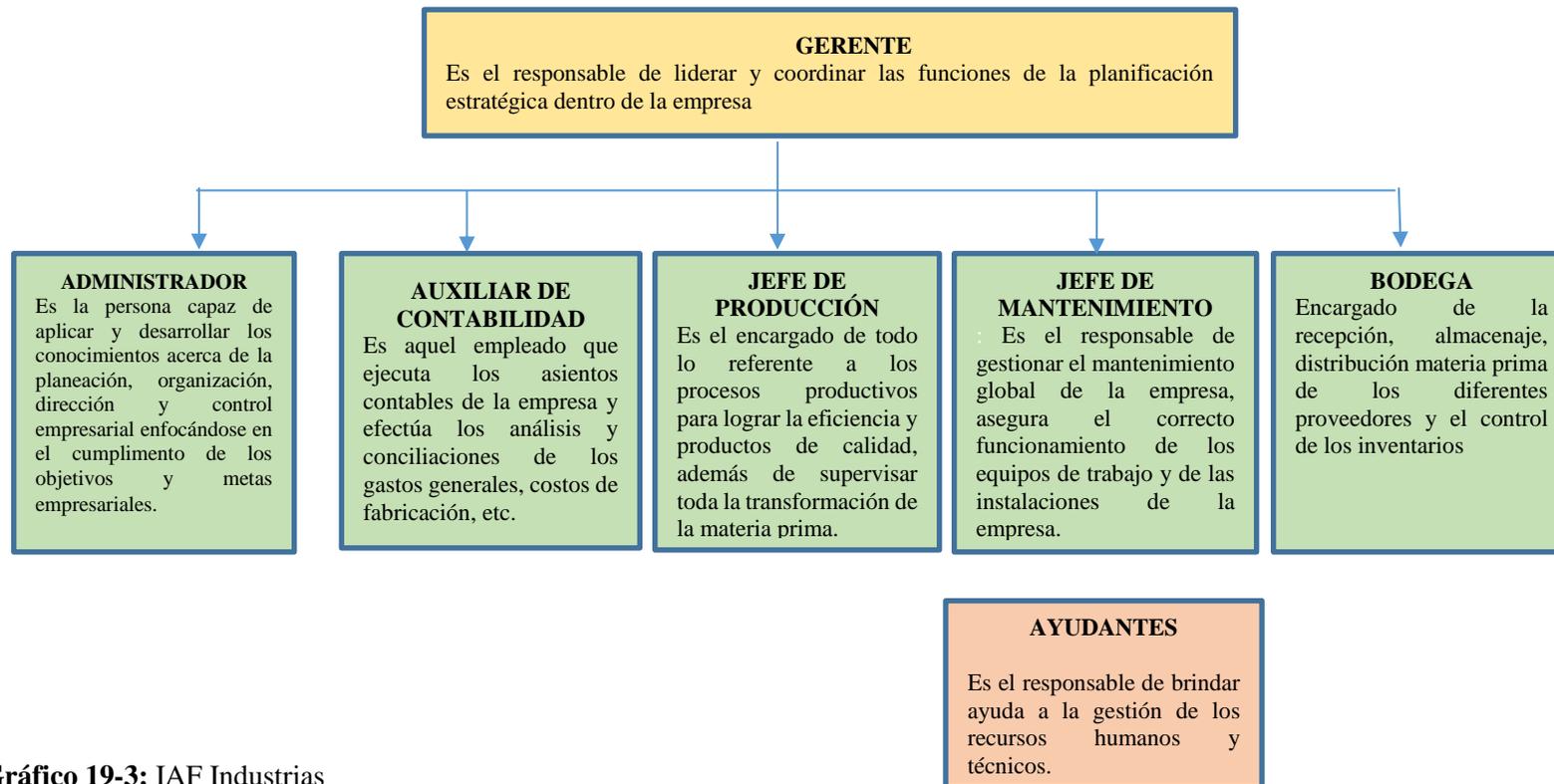


Gráfico 19-3: IAF Industrias

Fuente: <https://www.google.com/search?q=agua+chimborazo&tbn=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwip7KyVxdDnAhXMq1kKHUp8CNoQsAR6BAgKEAE&biw=1366&bih=657>

Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.7. Perfil y funciones del personal que labora en la empresa IAF industrias

- **Gerente**

IAF industrias cuenta con una persona profesional la misma que está encargada de llevar las riendas de la empresa, direccionando, organizando y planificando las diferentes actividades que a diario se presenten con el único objetivo de sacar a flote la empresa, tomando las mejores decisiones.

- **Administrador**

Se encarga de vigilar de manera constante las necesidades de la empresa de manera oportuna y eficaz con el propósito de lograr los objetivos planteados.

Tabla 31-3: Perfil del Administrador

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Ing. Comercial, Marketing o afines	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el gerente se ausenta toma las riendas el administrador • Manejo comercial • Elaboración de un estudio de mercado • Planificar actividades cotidianas • Asesoramientos al personal • Gerente
Edad	De 25 a 45 años	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	Mínimo 1 año	
Valores personales	Puntualidad Don de gente Educación	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		

Elaborado (Martinez V. , 2019)

- **Auxiliar de contabilidad**

Se encarga de llevar los registros contables y todos aquellos procesos tributarios de manera efectiva.

Tabla 32-3: Perfil del auxiliar de contabilidad

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Licenciada en contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar documentación, facturas, etc. • Llevar un registro contable de la empresa • Realizar la declaración ante el SRI, en los periodos indicados • Pagar facturas
Edad	De 25 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	Mínimo 6 meses	
Valores personales	Integridad Responsabilidad Confidencialidad	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Jefe de producción**

El trabajo principal que va a desempeñar este trabajador es diseñar y desarrollar un plan de producción a través de estrategias efectivas que ayuden al cumplimiento de metas con el afán de tener éxito empresarial.

Tabla 33-3: Perfil del Jefe de producción

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Ing. Comercial o afines	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la entrega del producto al mercado demandante • Supervisar que los pedidos vayan en perfectas condiciones • Revisar materiales en existencia • Realizar pedidos de materiales • Pronósticos de ventas • Elaborar programas de producción • Realizar controles de calidad del producto • Asesorar al personal sobre asuntos de producción • Presentar informes sobre la producción de la empresa.
Edad	De 25 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	Mínimo 1 año	
Valores personales	Compromiso Aptitud Creatividad	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Jefe de mantenimiento**

Es la persona encargada de llevar un control minucioso de las maquinas que operan en la empresa ya que de ellas depende el despacho del producto se realice de manera efectiva.

Tabla 34-3: Perfil del Jefe de mantenimiento

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Ing. mecánico o afines	<ul style="list-style-type: none"> • . Diseñar un plan de mantenimiento preventivo y correctivo para las máquinas de la empresa • Instalación de equipos nuevos
Edad	De 25 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	Mínimo 1 año	
Valores personales	Autodisciplina Compañerismo Cooperación	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Elaborado (Martinez V. , 2019)

- **Bodega**

Es un espacio físico donde reposa el producto que se va a distribuir, desde este punto se realiza las reparticiones del agua embotellada a los carros repartidores

Tabla 35-3: Perfil del Jefe de bodega

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Bachiller	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro de control del producto • Despachar producto a los carros repartidores • Cumplir con las normas establecidas por la empresa sobre la calidad e higiene en el trato del producto • Presentar in informe de novedades
Edad	De 20 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	No necesita	
Valores personales	Ser responsable Puntual Disciplinado Responsable	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Gerente

Elaborado (Martinez V. , 2019)

- **Ayudantes de producción**

Son personas que están dispuestas a realizar trabajos auxiliares en el área de producción

Tabla 36-3: Perfil del ayudante de producción

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Bachiller	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a contabilizar los reportes de entrega del producto • Verifica facturas con órdenes de entrega del producto • Ayudar abastecer el producto en la empresa • Controla el producto que este en buen estado
Edad	De 20 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	No necesita	
Valores personales	Responsable Cordial Honesto Puntual	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Ayudantes de mantenimiento**

Son personas que están dispuestas a realizar trabajos auxiliares en el área de mantenimiento

Tabla 37-3: Perfil del ayudante de mantenimiento

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Tecnólogo en mecánica industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a reparar la maquinaria de la empresa • Mantener en buenas condiciones la maquinaria de la empresa • Inspección periódicas de las maquinas
Edad	De 20 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	Mínimo 1 año	
Valores personales	Responsable Cumplido Puntual Colaborador	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de mantenimiento

Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Ayudante de bodega**

Tabla 38-3: Perfil del ayudante de bodega

DETALLE	PERFIL	FUNCIONES
Formación	Bachiller	<ul style="list-style-type: none"> • Empacar • Embalar • Rotular • Ayudar a despachar el producto • Tener en óptimas condiciones de limpieza a la bodega
Edad	De 20 en adelante	
Sexo	Hombre o Mujer	
Experiencia	No necesita	
Valores personales	Honesto Colaborador Educado Puntual	
Otros	Buena presencia	
Jefe inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de bodega

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Estudio Legal

Bajo la ordenanza nro. 005-2018 el Concejo Municipal del cantón Riobamba considera que todas las empresas para su debido funcionamiento debe cumplir con requerimientos del (Municipio, bomberos) de igual manera en otros organismos competentes:

MUNICIPIO	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de funcionamiento • Pago de patente
BOMBEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Salidas de emergencia • Extintores • Señaléticas importantes
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención del RUC • Declaraciones al impuesto la renta • Declaración del IVA
MINISTERIO DE INDUSTRIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación aprobada por parte del Ministerio de Industrias
MINISTERIO DE INDUSTRIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Sanitario • Certificado de control de calidad del producto • Informe técnico sobre el proceso de producción

Fuente: Municipio de Riobamba
Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.8. Estudio técnico

La empresa IAF industrias labora de manera continua para la producción y comercialización del agua embotellada la misma que es repartida en el cantón Riobamba, la estructura de la ingeniería del proyecto ya está diseñada por lo que a continuación mencionaremos para conocimientos del lector:

3.8.1. Infraestructura de la empresa IAF industria

La empresa IAF industria se caracteriza por tener instalaciones propias, está diseñada de acuerdo a los ajustes de cada necesidad, es decir cada espacio cumple con una función para que el producto llegue a las manos de los consumidores bajo estándares de calidad, esta planta está diseñado exclusivamente para el proceso de purificación del agua.

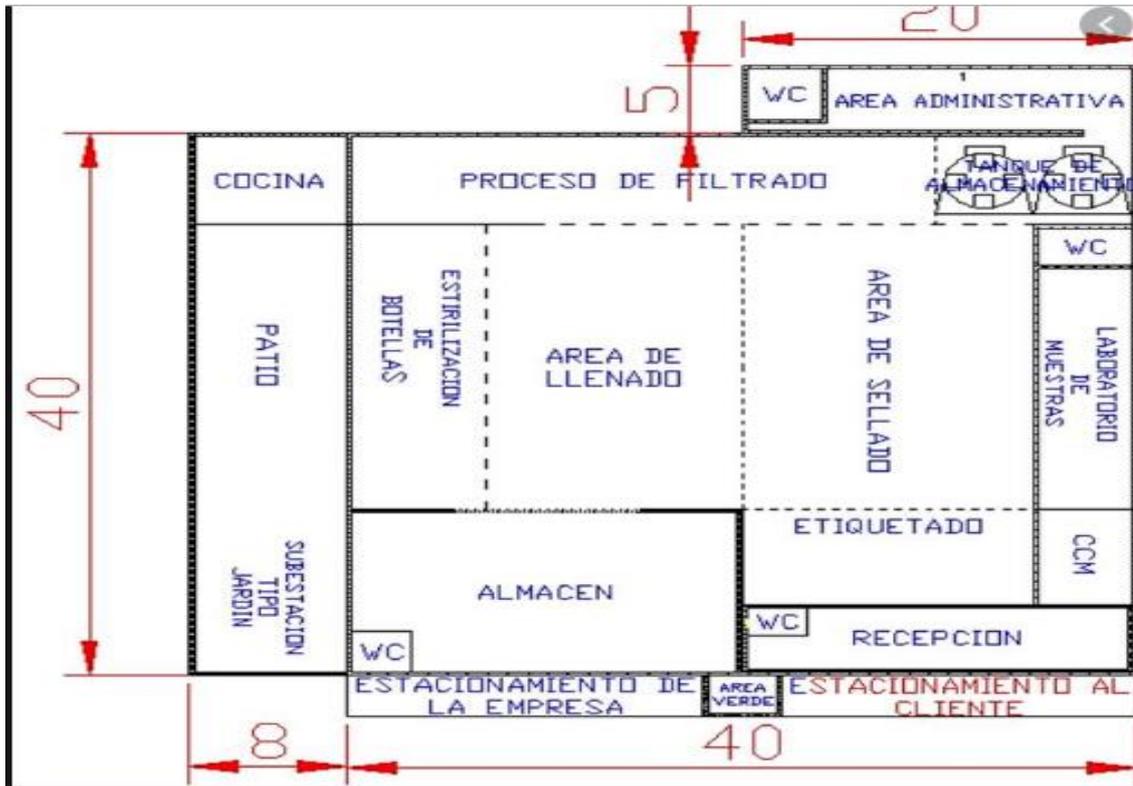


Figura 7-3: Planos estructurales de la empresa IAF industrias

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V., 2019)

3.8.2. Operación para la elaboración del agua purificada embotellada

Ficha técnica

Para la elaboración de esta ficha técnica se toma en cuenta el diseño del producto que más acogida tiene en el mercado del cantón Riobamba:

Tabla 39-3: Ficha técnica del agua embotellada Chimborazo
FICHA TECNICA PARA AGUA EMBOTELLADA “CHIMBORAZO”

NOMBRE	Agua Chimborazo
DESCRIPCION	Agua tratada, aspecto cristalino
UNIDAD DE MEDIDA	Litros
CUIDADOS	Ambiente frio
PORCION	20 litros
DESCRIPCION DEL EMBASE	Plástico reciclable
DESCRIPCION DE LA TAPA	Plástico reciclable

Fuente: IAF industrias
Elaborado (Martinez V. , 2019)

3.8.3. Descripción del proceso del agua embotellada

A través del diagrama de procesos se utiliza símbolos o gráficos el cual representa las actividades para la elaboración del agua purificada embotellada Chimborazo de la empresa IAF industria.

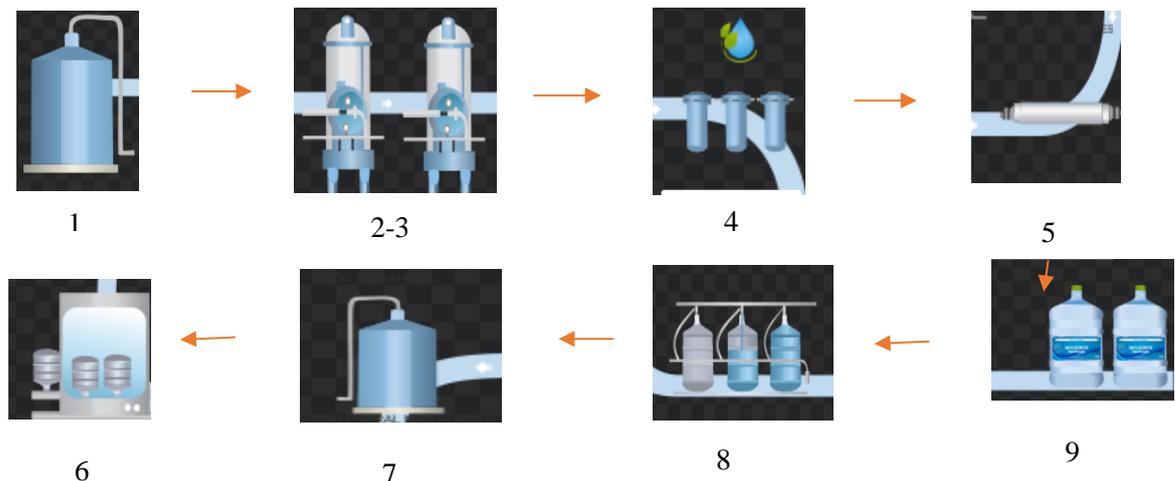


Figura 8-3: Descripción del proceso

Fuente: IAF industrias
Elaborado (Martinez V. , 2019)

1. **Estanque de agua.-** Este paso se lo realiza cuando la producción genera un alto índice de demanda. Se llena de agua en los tanques reservorios con capacidad mínima de 1000 litros cada uno.
2. **Filtro de arena.-** En este punto se separa todos los residuos sólidos suspendidos y bacterias a través de un filtro de manera confiable
3. **Filtro de carbón activado.-** Elimina el cloro y otros compuestos
4. **Osmosis inversa.-** Reduce las sales minerales dándole la pureza óptima para el consumo humano
5. **Luz ultravioleta.-** desinfecta el agua no deja ningún residuo y mantiene su composición y propiedades
6. **Tren de filtración.-** Retiene las moléculas, manteniéndole al agua fuera de impurezas
7. **Desinfección por ozono.-** Se hecha al agua gas de ozono el mismo que sirve para asegurar su desinfección
8. **Sanitizado de botellones.-** Con maquinaria moderna se encarga de lavar y desinfectar los botellones previos al llenado de agua.
9. **Llenado de botellones.-** se llena el agua en los botellones a través de una cámara con presión

3.8.4. Descripción simbólica de procesos

A través del diagrama de procesos se utiliza símbolos el cual representa las actividades para la elaboración del agua purificada embotellada Chimborazo de la empresa IAF industria.

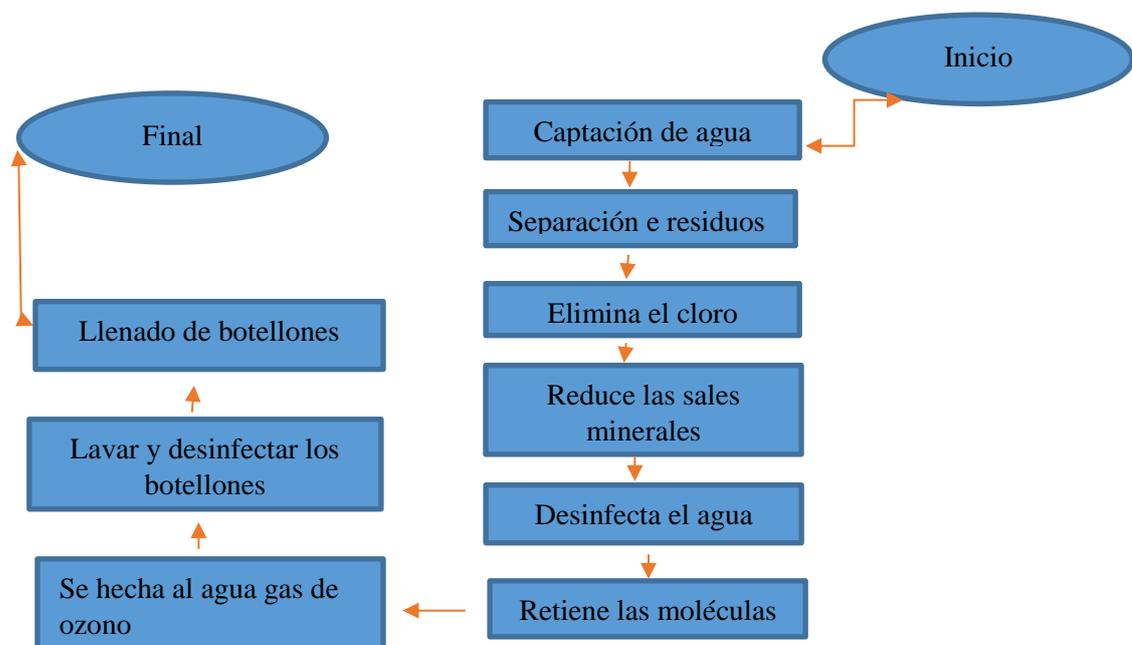


Gráfico 20-3: Descripción del proceso

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Matriz ANSOFF (producto-mercado) para la Empresa IAF Industrias

Tabla 40-3: Matriz ANSOFF para IAF Industrias

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
M E R C A D O	Existentes	Estrategias para que la Empresa de la empresa “IAF Industrias, penetre con el producto o servicio en el mercado local	Estrategias para que la empresa “IAF Industrias, renueve constantemente los productos y servicios que ofrece al cliente.
	Nuevos	Estrategias para poder brindar nuestros productos y servicios en diferentes mercados nacionales.	Estrategias que servirá para modernizar el producto con la ayuda de la tecnología

Fuente: (Jackelyn Vía, 2016)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.8.5. Estrategias de penetración en el mercado

El producto o servicio que IAF Industrias ofrece debe ser atractivo para lograr la fidelización de sus clientes y captar los de la competencia, esta serie de estrategias se compone de un conjunto de tácticas que debe ajustarse a las condiciones de mercado que resulten favorables para la empresa.

La finalidad de estas estrategias es tomar las ventas de sus competidores.

- Mejoras en su producto esto a través de la creación de un valor añadido a su producto es decir mostrar el beneficio adicional al comprar agua de IAF Industrias.
- Más canales de distribución
- Mayor promoción es decir el lanzamiento de una campaña publicitaria para generar impacto de la marca.

Para poder implementar estas estrategias es necesario conocer ciertos criterios:

Tabla 41-3: Estrategias de penetración en el mercado

1	Número de consumidores	El segmento de mercado son la población de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba y el nicho de mercado es la parroquia Maldonado que es lugar donde se encuentra ubicada IAF Industrias
2	Nivel de penetración	En la parroquia Lizarzaburu siendo esta la parroquia con más personas encuestadas, consume agua embotellada teniendo como consecuencia un 34% (131 personas de 383 encuestados) ya que sus ingresos les permite comprar este producto.
3	Frecuencia de compra	La frecuencia de compra de agua purificada en la población riobambeña es habitual debido a que es una necesidad básica para hidratar al organismo por lo tanto dentro de los datos que arroja nuestra encuesta se puede observar que un 34% (131) personas de los 383 encuestados), compra semanalmente agua embotellada ya sea para tener en el domicilio, llevar al lugar donde labora, para hidratarse mientras esta en su rutina deportiva, etc.
4	Participación en el mercado	Del total de consumidores potenciales en el mercado tan solo un 22% (86 personas de los 383 encuestados) prefieren la marca de agua Chimborazo, ya que la empresa que mayor participación de mercado tiene es Agua Luz

Fuente:(Martínez, 2006)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Si se logra esta estrategia IAF Industrias incrementara su número de clientes y a su vez elevar la frecuencia de compra si se logra se incrementara la participación en el mercado por ende los niveles de venta que influye en la rentabilidad de la empresa.

3.9. Promoción

La empresa IAF industrias, se ha trazado como meta principal aumentar la rentabilidad de la misma, empleando estrategias de promoción para que ayuden a fortalecer las ventas y al mismo tiempo sorprender al cliente con los productos que ofrecen. Las promociones son la pieza clave para atraer la atención de los clientes en periodos de tiempo cortos por esta razón la venta del producto debe ser rápida. Para transmitir a los clientes de manera efectiva las promociones que

brinda la empresa se ha tomado en cuenta la manera de hacer publicidad, es así que el consumidor capta la idea a su conveniencia a través de la retroalimentación. Una manera efectiva de promocionar el producto es también brindar premios o muestras a los clientes para que ellos mismo sean quienes juzguen la calidad del mismo.

3.9.1. Estrategia de promoción para la empresa IAF industrias

Es una herramienta efectiva a la hora de comercializar el producto de manera rápida y sencilla marcando la diferencia ante otras empresas, es decir se puede incrementar las ventas y reducir las de la competencia.

La empresa IAF Industrias, por atraer y fidelizar consumidores ha motivado la creación de varias estrategias. Aunque el fin es el mismo, cada una cuenta con sus propias técnicas, ventajas y desventajas. Dos muy utilizadas en el mundo de la publicidad, son 'Above the Line' (ATL) y 'Below the line' (BTL).

Los medios de comunicación como la radio T.V., redes sociales y hojas volantes son los aliados importantes para la ejecución de esta estrategia ya que por medio de estos se puede llamar la atención del cliente son conocidos como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.

3.10. Estrategias de plaza y distribución

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado, es necesario contar con un plan de eficiencia para que el producto o servicio llegue al cliente en óptimas condiciones.

Por eso el papel de la plaza o distribución en el marketing mix es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

La distribución de agua purificada embotellada de IAF Industrias se lo realiza de manera personalizada o directa es decir los clientes que compran el producto se acercan a las instalaciones de la empresa para adquirirlo, o a través de carros distribuidores las cuales cubren las 5 rutas de las parroquias del cantón Riobamba.

3.11. Estrategias de desarrollo de mercado

Esta estrategia se centra en que IAF Industrias desarrolle áreas de mercado que no están siendo debidamente explotadas para captar nuevos segmentos de mercados a través de diversos canales, esta estrategia normalmente se utiliza cuando la empresa ya tiene participación en el mercado pero desea expandirse, por lo que se dedica a seguir desarrollando mercados.

Planear una estrategia de desarrollo de mercado implica analizar la competencia, tener presente las tendencias de consumo y conocer las necesidades de los clientes.

Con la apertura en nuevos mercados se puede:

- Venta por canal online
- Cambiar las políticas de distribución o posicionamiento, cuyo objetivo es cambiar la forma de distribución para hacer llegar su producto o prestar el servicio de la manera más eficaz y en el tiempo más oportuno para el cliente.
- Se puede realizar convenios con las instituciones públicas y privadas para el abastecimiento de agua en sus instituciones.

3.11.1. Estrategias de publicidad y promoción

Este punto es uno de los más importantes dentro de las estrategias de comercialización, desde aquí se pretende captar toda la atención de los clientes, es así que se mencionan los siguientes objetivos.

- En primera instancia, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio.
- En segundo lugar, busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos intentando convencer a los consumidores a adquirir ciertos productos.
- En tercer lugar, tiene la necesidad de crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto ya sea bien o servicio. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Un valor de marca que la hace

diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

3.12. Análisis del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo ya que este varía de acuerdo a la época y contexto social, IAF Industritas posee información básica acerca de sus cliente siendo características propias de ese segmento este comportamiento se genera a través de una necesidad o del reconocimiento de alternativas de satisfacción, decisión de compra y evaluación posterior.

Para la elaboración de las estrategias de comercialización para la empresa IAF Industrias, es necesario perfilar al consumidor, ya que muchas variables entre ellas las socio-económicas pueden influir a la hora de adquirir la compra, tomando en cuenta algunos aspectos que a continuación se detalla:

Tabla 42-3: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL CANTÓN RIOBAMBA			
VARIABLE GEOGRAFICA	Cantón		Riobamba
	Zona		Urbana
	Clima		frio
VARIABLE DEMOGRAFICA	Sexo	Masculino	45%
		Femenino	55%
	Ingresos	\$ 801-\$1200	31%
	Edad	45 años o mas	40%
	Formación	Tercer nivel	48%
VARIABLE PSICOGRAFICA	Estado civil	Casado	54%
	Tipo de uso	Tiendas del barrio	30%
	Tipo de agua que consume	Embotellada	31%
	Por qué lo consume	Costumbre	50%
	Determinantes del producto	Precio	25%
	Preferencia en marcas	Agua luz	30%
	Redes sociales	Youtube	31%
	Publicidad	Boca a boca	29%
	Reciclaje	Totalmente	100%
VARIABLE CONDUCTUAL	Frecuencia de consumo	Quincenal	29%
		Mensual	29%
	Gasto por consumo	\$1-\$3	73%
	Compra de agua en ml.	1000 ml	25%

Fuente: Encuestado

Elaborado (Martinez V. , 2019)

En la ciudad de Riobamba, el perfil del consumidor se lo analiza por la forma de pensar, actuar y comprar el producto, es así que el cliente que más predomina a la hora de adquirir el producto es de sexo femenino de edades comprendidas de más de 45 años, de clase social media a media alta ya que su nivel de formación es de tercer nivel con ingresos que oscilan de 801 a 1200 dólares.

Este tipo de consumidores prefieren comprar agua embotellada quincenalmente y otros mensualmente en presentación de 1000 ml, en su mayoría en tiendas del barrio, a un precio de 1 a 3 dólares, y el cliente en su totalidad recicla los envases.

3.13. Estrategias del marketing mix para la empresa IAF Industrias

En el estudio del tema que está trabajando se puede observar los múltiples sistemas de mercadeo que se encuentra en los mercados, esta mezcla de mercadotecnia con lleva a la utilización de buenas estrategias con el fin de sacar adelante el negocio emprendido, la cual será quien nos mantenga a un nivel de economía fructífera y una rentabilidad estable para cada uno de los que trabajan en la empresa.

La Empresa **IAF Industrias**, es la representación de la mezcla de calidad, un buen servicio etc. resultando atractivo ante los ojos de los clientes.

Por otra parte, tiene la particularidad de concentrar una economía productiva en la zona siendo una influencia positiva para el desarrollo del país.

3.14. Componentes del Marketing Mix

La empresa IAF Industria, considera tomar en cuenta estrategias del marketing MIX, con la finalidad de conocer las necesidades, gustos, preferencias, calidad, etc. de los productos que se ofrece, por lo tanto está comprometido a satisfacer las expectativas y requerimientos de los consumidores. La empresa se enfoca principalmente en la toma de decisiones el mismo que sirve para determinar las estrategias que supongan el éxito empresarial.

Utilizaremos las denominadas 4 Ps. en las que desarrollaremos a continuación:

3.14.1. Producto

La empresa IAF industrias, ofrece a la población del cantón Riobamba alternativas de consumo de agua embotellada, la misma que ha sido considerada como un producto primordial para la salud del ser humano.

IAF industrias oferta a la clientela demandante los siguientes productos:



Figura 9-3: Oferta de productos

Para IAF industrias el producto estrella según las encuestas que se realizó en el cantón Riobamba, es el Bidón de agua, cuenta con 20 litros, es apreciado por la mayoría de hogares, oficinas, etc. para el consumo diario, sin embargo este producto se lo compra en periodos quincenales o mensuales por la cantidad que lleva, es resistente y con diseños exclusivos.

3.14.2. Características del producto

El producto que ofrece la empresa IAF industrias posee características que cumplen con los requisitos básicos según especificaciones de diseño del producto como por ejemplo los que vemos en la gráfica siguiente:



Figura 10-3: características del producto

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Estos datos se las puede leer en su etiquetado

- **Envase.-** Esta clase de botellas están fabricadas en base a la composición química de polietileno tereftalato, son ligeros, resistentes, reciclables, y sostenibles ya que duran todo el ciclo de vida del producto
- **Composición.-** Se utiliza productos químicos los mismos que son añadidos al líquido tales como sulfato de magnesio, cloruro de potasio y sal en pequeñas cantidades, es así que no ponen en riesgo la salud del cliente.
- **Denominación.-** Agua purificada embotellada “Chimborazo”
- **Consumo.-** el producto está fabricado bajo lineamientos legales, es decir es un producto 100% confiable para el consumo humano, este producto se lo comercializa por el momento solo en el cantón Riobamba.

A sí mismo para satisfacción de los clientes la empresa IAF industrias pone a disposición la información de la materia prima que se utiliza y su proceso respectivo, de esta manera el personal de producción se encarga de poner en práctica todos sus conocimientos para llevar a las manos del consumidor un producto de calidad.

A continuación presentamos la materia prima que se utiliza y su respectivo proceso:

Elaboración de procesos

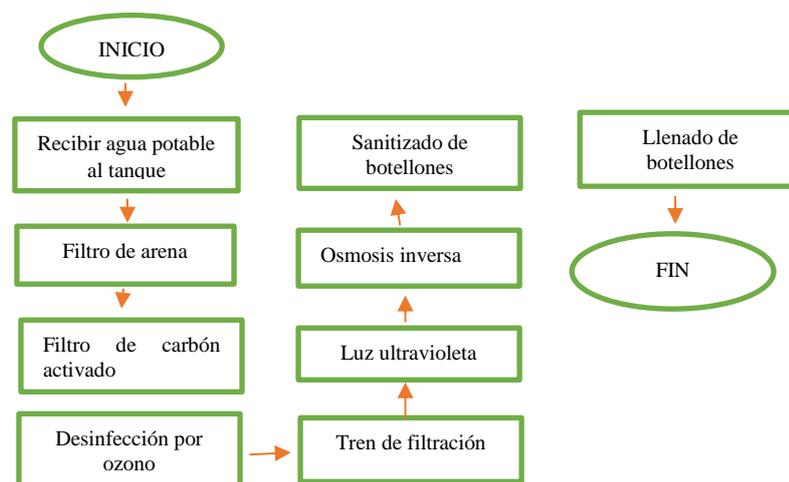


Gráfico 21-3: Elaboración de procesos

Fuente: IAF industrias

Elaborado (Martínez V. , 2019)

3.14.3. Clasificación del producto de la empresa IAF industrias

- Producto de consumo: El agua purificada embotellada que comercializa la empresa IAF industrias se caracteriza por ser de alta calidad y están destinados a los clientes de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba.
- Producto de gancho: este se lo utiliza especialmente cuando lanzamos una promoción es decir aplicamos un valor agregado al producto para captar la atención del cliente.
- Producto de impulso.- el agua embotellada se lo reparte de manera personalizada a las personas que así lo deseen con el afán de fidelizar a los clientes.

3.14.4. Calidad del producto

La calidad del producto es la pieza clave para la comercialización del mismo, es así que la empresa ha pensado de manera minuciosa en cada atributo que le caracteriza a la empresa de agua purificada embotellada.

Logotipo.-

Un enunciado informativo es más fácil de entender a través de una imagen, es así que la empresa AIF industrias cuenta con logotipo articulado a los gustos de la población



Figura 11-3: características del producto
Elaborado (Martinez V. , 2019)

Slogan

Con un mensaje de contenido claro y sencillo ofrece a los clientes el producto que procesa la empresa IAF industrias.

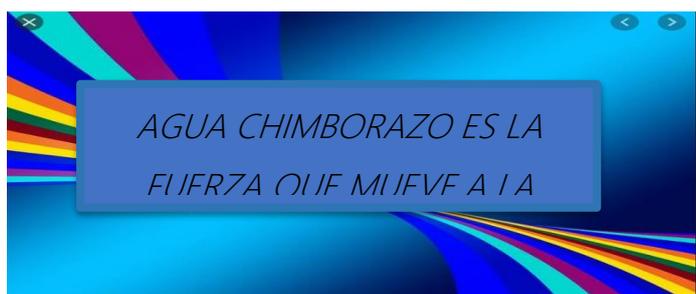


Figura 12-3: Características del producto

3.15. Plaza o distribución

Está considerado como canal de distribución la transportación de los productos o servicios desde los fabricantes hasta los consumidores. IAF Industrias vende su producto directamente a sus clientes finales, como también a los intermediarios que realizan varias funciones en la empresa.

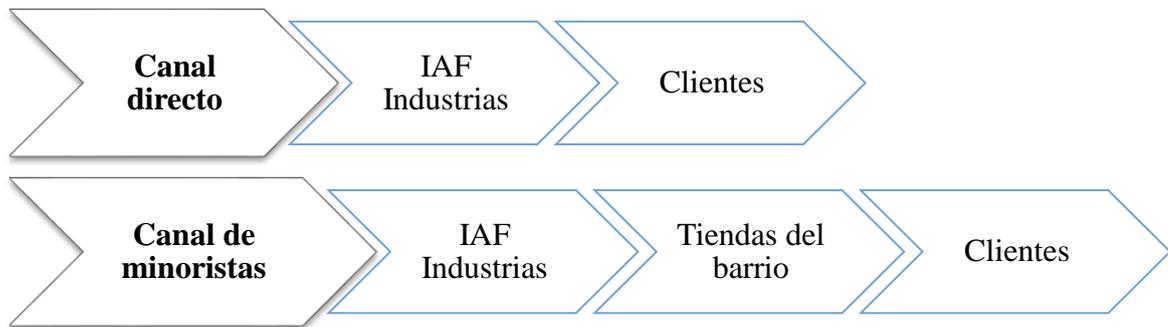


Gráfico 22-3: Canal de distribución

Fuente: (Kotler, 2005)

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Es necesario considerar los canales con que se puede comercializar.

1. Canal directo: La empresa IAF industrias vende su producto directamente al consumidor final, es decir no intervienen los intermediarios
2. Canal Indirecto: El producto llega a manos del consumidor final a través de intermediarios, estos pueden ser carros distribuidores, tiendas, supermercados los ismos que son los encargados de expender agua purificada embotellada de IAF Industrias.

3.15.1. Intermediarios

La función de los intermediarios es negociar entre sí, para facilitar el intercambio de productos entre compradores y vendedores, su función principal es mover físicamente el producto hasta que llega a manos del consumidor final. Los intermediarios de IAF Industrias son:

1. Minoristas: Se encuentran en el canal con la finalidad de vender directamente a los consumidores en IAF Industrias los minoristas son las tiendas del barrio que simplifican la distribución del producto para que llegue a los clientes.
2. Mayoristas: Son empresas más grandes que facilitan el envío de productos del fabricante a los minoristas, en IAF Industrias los mayoristas son los supermercados.

3.15.2. Medios de transporte

IAF Industrias cuenta con 3 carros distribuidores o repartidores propios en buenas condiciones para la entrega a domicilio de agua embotellada en Bidones enfocándose en la entrega inmediata del producto a los clientes, sin embargo el problema central detectado y por lo cual se va a diseñar esta estrategia es que la empresa no cuenta con un cronograma que le ayude a coordinar de mejor manera la entrega del producto a las 5 parroquias del cantón Riobamba.

3.15.3. Punto de venta directo

El punto de venta del agua embotellada se lo realiza en las instalaciones de IAF Industrias que está ubicado en el sector del parque Industrial de la ciudad de Riobamba, sin embargo según las encuestas realizadas, los resultados que arrojan fueron que un 20 % del total de los encuestados son los que se dirigen directamente a la empresa a adquirir el producto.

3.15.4. Tipos de distribución en IAF industrias

La empresa busca suministrar de manera eficaz y competitiva sus productos, por lo que la distribución del mismo se lo realiza mediante la distribución intensiva, selectiva y exclusiva:

3.15.5. Matriz de estrategias de plaza o distribución

Tabla 43-3: Estrategias de Plaza o Distribución
Estrategia N.-1

Objetivo	Cubrir las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba				
Beneficios	Brindar el producto a la población demandante de las parroquias				
Descripción	Diseñar un cronograma de reparto del agua embotellada para cubrir las 5 parroquias del cantón Riobamba				
Táctica	Cronograma de reparto por parroquias				
Alcance	Llegar con el producto a las 5 parroquias del cantón Riobamba				
Autorización	Empresa IAF industrias				
Responsables	Gerente general, administrador y ayudantes para el reparto				
Tiempo de duración	Marzo – Abril 2020				
Observaciones	Se diseña esta estrategia debido a que la empresa no cubre las 5 rutas de distribución establecidas debido a la falta de organización y comunicación.				
Costos	Se lo realizará en base a los requerimientos.				
Cronograma	Vehículos	Vendedor (s)	Ruta	Precio Diario	Precio Mes

				Combustible	Combustible
De acuerdo a lo establecido	Vehículo 1	Vendedor(1)	Lizarzaburu	\$ 2.62	\$ 62.0
	Vehículo 2	Vendedor(2)			
	Vehículo 3	Vendedor(3)	Maldonado	\$ 0,48	\$ 24.28
			Velasco	\$ 2.48	\$ 59.52
			Veloz	\$ 1.27	\$ 25.27
			Yaruquies	\$ 2.15	\$ 51.6
Total costo Estrategia 1 (distribución)				\$ 9.00	\$ 222.67

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia

Descripción

Se observa en este mapa el circuito de las 5 parroquias donde los vehículos repartidores cubrirán la entrega de agua embotellada



Figura 13-3: Mapa Urbano de las 5 parroquias del cantón Riobamba

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martínez V. , 2019)

La empresa IAF industrias tiene por objeto cumplir con el reparto de los productos a las 5 parroquias del cantón Riobamba, a través de los vehículos repartidores de la empresa, sin embargo una de las debilidades encontradas en el FODA es la falta de planificación en el reparto de los pedidos por lo que no se puede cubrir las rutas establecidas.

Es así que se diseña un cronograma para enfatizar una planificación previa describiendo en la misma las actividades específicas de cada trabajador, como también se identifica los recursos necesarios que van hacer utilizados para cubrir las rutas establecidas en los repartos del agua embotellada, los costos se calculará en base a la distancia desde el punto de reparto a los vehículos repartidores hasta el punto de entrega en cada parroquia.

Cabe mencionar que el reparto de agua embotellada en los vehículos de la empresa se lo realiza de lunes a sábado en horarios establecidos de 8:00 am a 13:00 pm y de 2:30 pm a 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 8:00 am a 13:00 pm en horario único.

Tabla 44-3: Cronograma de reparto por parroquias

ALTERNATIVAS PARROQUIAS	LUNES Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3	MARTES Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3	MIERCOLES Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3	JUEVES Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3	VIERNES Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3	SABADO Vehículo 1,2,3 Vendedor 1,2,3
Lizarzaburu	Vehículo1					
Maldonado	Vehículo2					
Velasco	Vehículo3					
Veloz						
Yaruquies						

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Se observa que los 3 vehículos repartidores se desplazan diariamente a las zonas requeridas de manera organizada de lunes a sábado para cubrir las zonas demandantes, el día sábado el vehículo número 3 se desplaza a las 3 parroquias ya que son circuitos con menos clientes .

A continuación detallamos las rutas que se establece para el reparto del agua embotellada en las 5 parroquias del cantón Riobamba

Parroquia Maldonado

En esta parroquia se encuentra ubicada la empresa IAF industrias por lo tanto es el punto donde se toma en cuenta la distancia que existe de un lugar a otro para el respectivo cálculo de consumo de combustible.

Cabe mencionar que se calcula en metros cuadrados una parte proporcional de la zona, la misma que se señala en el gráfico siguiente



Figura 14-3: Mapa de la parroquia Maldonado

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Detalle del cálculo

Distancia solo ida = 2,7km en 7 min /0,35

Distancia vuelta completa = 5,4 km en 14 min /0,7 horas

De la distancia total recorrida ida y vuelta (5,4 km); voy a considerar un 70% más a la distancia haciendo la entrega del producto.

D = distancia entre la parroquia y la empresa "IAF INDUSTRIAS"

D=5,4 km \longrightarrow 100%

k = kilómetros de recorrido

te = tiempo estimado de espera

x = 70%

$$k = \frac{D * x}{100\%} \quad k = \frac{5,4 \text{ km} * 70}{100\%} = 0,38 \text{ km}$$

Distancia a recorrer = Distancia vuelta completa + x

5,78 km = 5,4 km + 0,38 km

En base a datos técnicos se tiene la relación de que por cada 100km recorridos un vehículo

liviano de capacidad de 5 toneladas, consume aproximadamente 8 galones

Consumo de diésel = 8 galones * 5,78 km/100

Consumo de diésel = 0,46

Gasto diario en combustible = 0,46 galones * 1,037 dólares

Gasto diario en combustible = **0,48 dólares diarios**

Gasto mensual en combustible = \$0,48 * 24 días trabajados

Gasto mensual en combustible = **24,48 dólares**

Parroquia Lizarzaburu

En esta parroquia se encuentra la mayor parte de habitantes en el cantón Riobamba.



Figura 15-3: Mapa de la parroquia Lizarzaburu

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martínez V., 2019)

Detalle del cálculo

Distancia solo ida = 9km en 21 min /0,35

Distancia vuelta completa = 18,6 km en 42 min /0,7 horas

De la distancia total recorrida ida y vuelta (18,6 km); voy a considerar un 70% más a la distancia haciendo la entrega del producto.

D = distancia entre la parroquia y la empresa "IAF INDUSTRIAS"

D = 18,6 km \longrightarrow 100%

k = kilómetros de recorrido

te = tiempo estimado de espera

x = 70%

$$k = \frac{D * x}{100\%} \quad k = \frac{18,6 \text{ km} * 70}{100\%} = 13,02 \text{ km}$$

Distancia a recorrer = Distancia vuelta completa + x

$$31,62 \text{ km} = 18,6 \text{ km} + 13,02$$

En base a datos técnicos se tiene la relación de que por cada 100km recorridos un vehículo liviano de capacidad de 5 toneladas, consume aproximadamente 8 galones

Consumo de diésel = 8 galones * 31,62km/100

Consumo de diésel = 2,53

Gasto diario en combustible = 2,53 galones * 1,037 dólares

Gasto diario en combustible = **2,62 dólares diarios**

Gasto mensual en combustible = \$2,62 * 24 días trabajados

Gasto mensual en combustible = **62**

Parroquia Velasco



Figura 16-3: Mapa de la parroquia Velasco

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Detalle del cálculo

Distancia solo ida = 8,8km en 19 min /0,35

Distancia vuelta completa = 17,6 km en 54 min /0,7 horas

De la distancia total recorrida ida y vuelta (17,6 km); voy a considerar un 70% más a la distancia haciendo la entrega del producto.

D = distancia entre la parroquia y la empresa "IAF INDUSTRIAS"

D = 17,6 km \longrightarrow 100%

k = kilómetros de recorrido

te = tiempo estimado de espera

x = 70%

$$k = \frac{D * x}{100\%} \quad k = \frac{17,6 \text{ km} * 70}{100\%} = 12,32 \text{ km}$$

Distancia a recorrer = Distancia vuelta completa + x

$$29,92 \text{ km} = 17,6 \text{ km} + 12,32 \text{ km}$$

En base a datos técnicos se tiene la relación de que por cada 100km recorridos un vehículo liviano de capacidad de 5 toneladas, consume aproximadamente 8 galones

Consumo de diésel = 8 galones * 29,92km/100

Consumo de diésel = 2,39

Gasto diario en combustible = 2,39 galones * 1,037 dólares

Gasto diario en combustible = 2,48 dólares diarios

Gasto mensual en combustible = \$2,48 * 24 días trabajados

Gasto mensual en combustible = 59,52

Parroquia Veloz



Figura 17-3: Mapa de la parroquia Veloz

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Detalle del cálculo

Distancia solo ida = 4,5km en 10 min /0,35

Distancia vuelta completa = 9 km en 20min /0,7 horas

De la distancia total recorrida ida y vuelta (9 km); voy a considerar un 70% más a la distancia haciendo la entrega del producto.

D = distancia entre la parroquia y la empresa “IAF INDUSTRIAS”

D = 9 km \longrightarrow 100%

k = kilómetros de recorrido

te = tiempo estimado de espera

x = 70%

$$k = \frac{D * x}{100\%} \quad k = \frac{9 \text{ km} * 70}{100\%} = 6,3 \text{ km}$$

Distancia a recorrer = Distancia vuelta completa + x

$$15,3 \text{ km} = 9 \text{ km} + 6,3 \text{ km}$$

En base a datos técnicos se tiene la relación de que por cada 100km recorridos un vehículo liviano de capacidad de 5 toneladas, consume aproximadamente 8 galones

Consumo de diésel = 8 galones * 15,3 km /100

Consumo de diésel = 1,22 galones

Gasto diario en combustible = 1,22 galones * 1,037 dólares

Gasto diario en combustible = 1,26 dólares diarios

Gasto mensual en combustible = \$1,27 * 24 días trabajados

Gasto mensual en combustible = 25,27 dólares

Parroquia Yaruquies

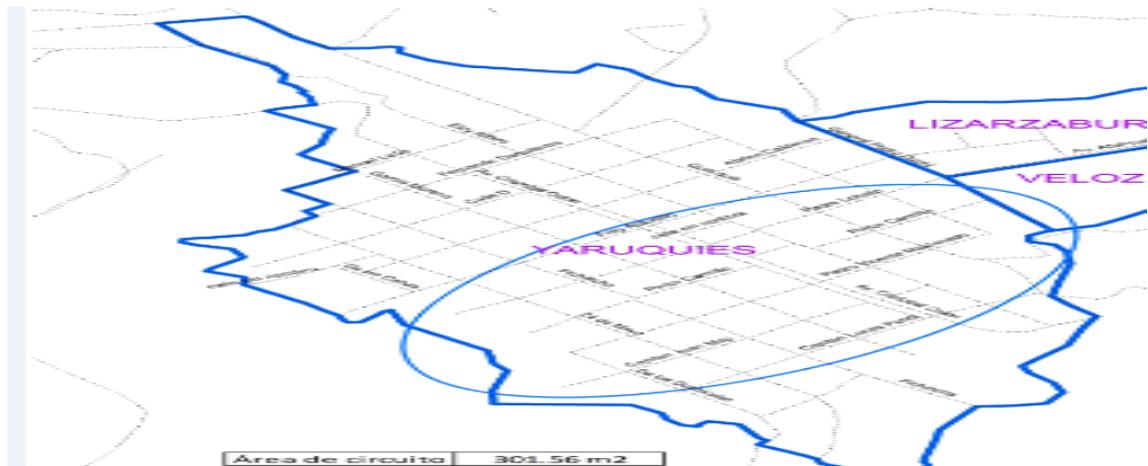


Figura 18-3: Mapa de la parroquia Yaruquies

Fuente: GAD-Riobamba

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Detalle del cálculo

Distancia solo ida = 7,6km en 18min /0,35

Distancia vuelta completa = 15,2km en 36 min /0,7 horas

De la distancia total recorrida ida y vuelta (15,2 km); voy a considerar un 70% más a la distancia haciendo la entrega del producto.

D = distancia entre la parroquia y la empresa “IAF INDUSTRIAS”

D = 15,2km → 100%

k = kilómetros de recorrido

te = tiempo estimado de espera

x = 70%

$$k = \frac{D * x}{100\%} \quad k = \frac{15,2 \text{ km} * 70}{100\%} = 10,64 \text{ km}$$

Distancia a recorrer = Distancia vuelta completa + x

$$25,84 \text{ km} = 15,2 \text{ km} + 10,64 \text{ km}$$

En base a datos técnicos se tiene la relación de que por cada 100km recorridos un vehículo liviano de capacidad de 5 toneladas, consume aproximadamente 8 galones

Consumo de diésel = 8 galones * 25,84 km /100

Consumo de diésel = 2,07 galones

Gasto diario en combustible = 2,07 galones * 1,037 dólares

Gasto diario en combustible = **2,15 dólares diarios**

Gasto mensual en combustible = \$2,15 * 24 días trabajados

Gasto mensual en combustible = **51,6 dólares**

- **Estrategias de Publicidad**

Tabla 45-3: Estrategia de publicidad

Estrategia N.-2					
Vallas publicitarias en puntos estratégico de cada parroquia urbana					
Objetivo	Ubicar vallas publicitarias para capturar de mejor manera el mensaje que se desea hacer llegar a los consumidores				
Beneficios	Eficacia en el mensaje y efectividad en la publicidad en zonas abiertas y de gran visibilidad				
Descripción	Se ubicará las vallas en zonas con más afluencia.				
Táctica	Información publicitaria del agua Chimborazo : <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto • Slogan • Teléfonos • Dirección • Grafica 				
Alcance	5 parroquias del cantón Riobamba.				
Autorización	Previa autorización del Gerente				
Responsables	Administrador de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	30 días calendario				
Tiempo de ejecución	Julio 2020				
Autorización Municipio	Trámites pertinentes antes de la ubicación de la malla.				
Departamento de planificación	En base a los requisitos que estipula la ley vigente.				
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Valla de altas dimensiones para que sea visible ante los ojos del consumidor • Para los anuncios temporales el municipio cobrará el equivalente del 20% del salario mínimo general vigente por metro cuadrado 				
Costos	Se lo realizará en base a los materiales, mano de obra y permisos				
Presupuesto	Concepto	Características	cantidad	precio por metro	p. total
	Valla publicitaria	Dimensiones del anuncio <ul style="list-style-type: none"> • Ancho 3 metros • Alto 5 metros • Altura libre 1.5 metros Carga muerta <ul style="list-style-type: none"> • Peso de la valla 1200 Kg. 	5	\$ 5 x 15 mts.= 75\$	\$ 375
		Estructura de soporte del anuncio <ul style="list-style-type: none"> • Peso del soporte 700 Kg 	5	\$ 100	\$ 500

		<ul style="list-style-type: none"> • Peso del pedestal 300 Kg • Peso de relleno 200 			
	Concepto	Característica	cantidad	Precio unitario	Precio total
	Instalación de las 5 vallas publicitarias	Trabajadores	2	\$100	\$200
	Permiso del municipio (uso de suelo)	Ubicación en cada parroquia del cantón Riobamba	5	\$ 92	\$460
	Total costo Estrategia 2				\$ 1535

Elaborado (Martínez V., 2019)

Aplicación de la estrategia de publicidad

Aplicación de la estrategia 2

- **Descripción:**

La valla publicitaria es una estructura de publicidad exterior el cual la empresa IAF Industrias aplicará en lugares estratégicos en las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba.

- **Presentación**



Figura 19-3: Valla publicitaria

Elaborado (Martínez V., 2019)

- **Materiales**

Lona.- Para elaborar la valla publicitaria para la empresa IAF Industrias se utilizará, lona Banner



Figura 20-3: Imagen de lona banner
Fuente: Imagen google

- **Materiales para la estructura de la valla**

Estructura metálica



Figura 21-3: Imagen de estructura publicitaria
Fuente: Imagen google
Elaborado (Martinez V. , 2019)

Con el diseño de las vallas publicitarias se pretende ubicar en un lugar estratégico de las 5 parroquias urbanas del cantón Riobamba los mismos que serán expuestos en un lugar seguro de terreno plano y a la vista de los consumidores.

Tabla 46-3: Estrategia de publicidad

Estrategia N.-3					
Objetivo	Difundir el mensaje publicitario de manera libre a través de radio, tv, volantes y adhesivos para los vehículos de la empresa.				
Beneficios	Posicionar la marca en el mercado riobambeño				
Descripción	Emitir publicidad por los diferentes medios de comunicación				
Táctica	Contratar cuñas publicitarias en la radio, T.V. Repartir hojas volantes a los consumidores Publicidad en los vehículos de la empresa				
Alcance	Cubrir la demanda de las 5 parroquias del cantón Riobamba.				
Autorización	Gerente general de la Empresa IAF industrias				
Responsables	Administrador de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	Meses demandantes para la provincia: fiestas de Riobamba Abril- Noviembre.				
Tiempo de ejecución	Marzo				
Observaciones	Es ideal utilizar esta clase de publicidad ya que se llega con el mensaje a un grupo masivo.				
Costos	Según proformas				
Proforma por mes	Concepto	Características	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
# 1	Cuña publicitaria en radio (Bonita)	Publicidad radiofónica 3 veces al día en horario definido con duración de 20 a 40 segundos	1	\$ 56	\$ 112
# 2	Cuña publicitaria en T.V.(Canal 29)	Publicidad televisiva en horario de 13 H00 a 17H59 con una duración publicitaria de 30 segundos a un costo de \$ 300 + el IVA	1	\$ 336	\$ 896
# 3	Hojas volantes 2000	Reparto diario de 100 volantes distribuidos en las 5 parroquias	1	\$ 114	\$ 228
Proforma lona publicitaria	Adhesivo publicitario	Adhesivo adherida a vehículo	1	\$ 30	\$ 60
Total costo Estrategia 3					\$1296,0

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia 3

- **Descripción:**

Televisiva.-

Este medio es el más costoso que podemos encontrar sin embargo es uno de los más efectivos porque hace llegar el mensaje de forma visual y a un público masivo por lo tanto el cliente se fija de mejor manera en la presentación del producto, La empresa IAF Industrias a escogido presentar el producto en la franja AA, en horario de 13 H00 a 17H59 con una duración publicitaria de 30 segundos a un costo de \$ 300 + el IVA.

Tabla 47-3: Precios de cuña publicitaria de la T.V. Canal 29 de la ciudad de Riobamba

FRANJA	HORARIO	VALOR	TIEMPO
A	06H00 A 12H59	\$ 300 + iva	30 segundos
AA	13H00 A 17H59	\$ 500 + iva	30 segundos
AAA	18H00 A 23H29	\$ 600 + iva	30 segundos
LATE	23H30 A 02H00	\$ 300 + iva	30 segundos

Fuente: Imagen google
Elaborado (Martínez V. , 2019)

- **Radiofónico.-**

Los mensajes son transmitidos y captados por los radioescuchas del cantón Riobamba, de la misma manera llega a un público masivo, los datos que a continuación detallamos son costos de la radio bonita de la ciudad de Riobamba las cuales nos brindarán un servicio semanal con horario rotativo, con una duración de 20 a 40 segundos

Tabla 48-3: Precios de cuña publicitaria de la radio Bonita de la ciudad de Riobamba

DURACION CUÑA	Horario Rotativo	Horario Definido
Cuña de 20" a 40"	USD 14.00	USD 15.00
Cuña de 41" a 50"	USD 15.00	USD 16.00
Cuña de 51" a 60"	USD 16.00	USD 17.00
Información Hora	USD 15.40	
Auspicio pastillas Mundo Mejor, Curiosidades, Salud y Escenario	USD 17.80	

Fuente: Imagen google
Elaborado (Martínez V. , 2019)

Reparto de volantes.-

Es una forma tradicional de atraer al consumidor, esta clase de volantes tiene características visuales, es decir predomina el color para llamar la atención del consumidor, y el mensaje es corto y claro.



Figura 22-3: Reparto de hojas publicitarias

Fuente: imprenta del Guayas

Elaborado (Martinez V. , 2019)

- Adhesivo publicitario para vehículos.-

No en vano la movilidad que proporcionan los vehículos permite que un mensaje publicitario se vea en distintas ubicaciones consiguiendo que aquél llegue a una mayor cantidad de público.

La rotulación de vehículos puede tener dos significaciones principales, por un lado está la proyección de la imagen corporativa de la empresa y por otro la campaña publicitaria que se desee hacer de un determinado producto de esa misma empresa.

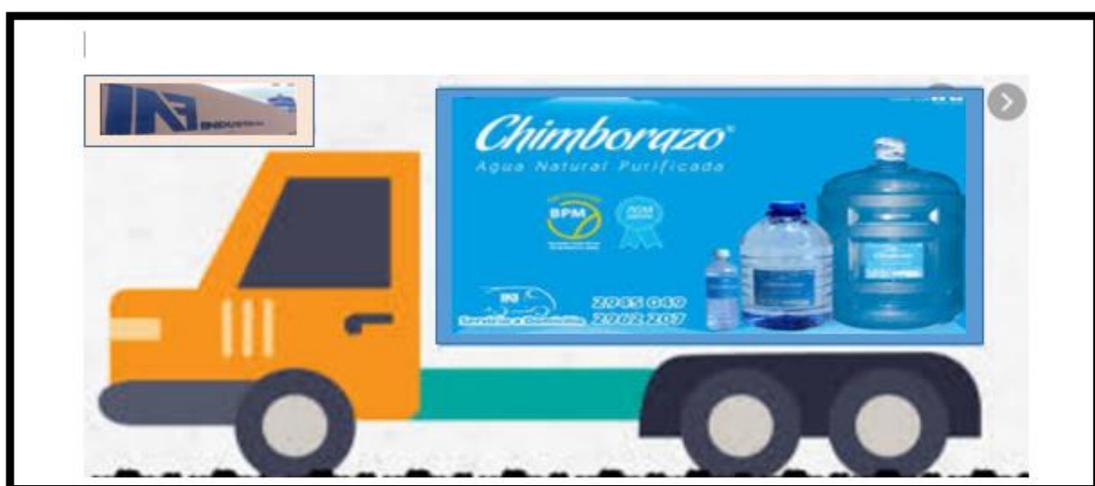


Figura 23-3: vehículo repartidor

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Tabla 49-3: Estrategia de publicidad digital

Estrategia N.-4					
Objetivo	Difundir los mensajes en las redes sociales				
Beneficios	Enviar de manera masiva la publicidad para promocionar el producto				
Descripción	Emitir publicidad por las redes sociales y página web				
Táctica	Reactivar la pág. web Fanpage en Facebook Enviar publicidad por medio de Messenger a través de Facebook				
Alcance	Cubrir publicidad a través de las redes sociales a las 5 parroquias del cantón Riobamba.				
Autorización	Gerente general de la Empresa IAF industrias				
Responsables	Administrador de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	Un año calendario				
Tiempo de ejecución	Julio 2020				
Observaciones	Se publicitara las promociones, fotos, productos que la empresa este ofreciendo a sus consumidores				
Costos	Según presupuesto				
presupuesto	Concepto	Características	cantidad	p. unitario	p. total
Consumo mensual de consumo	Internet		1	\$ 20	\$ 20
Total					\$ 25,0

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia de publicidad

Presentación



Figura 24-3: Fanpage

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martinez V. , 2019)



Figura 25-3: Facebook

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Tabla 50-3: Estrategia de promoción

Estrategia N.-5					
Objetivo	Ofrecer al cliente un incentivo por la compra del agua Chimborazo				
Beneficios	Crear un impacto positivo para la empresa IAF industrias.				
Descripción	Promociones por temporada de inicio de clases				
Táctica	Regalo de gorras, esferos, camisetas.				
Alcance	5 parroquias del cantón Riobamba.				
Autorización	Gerente general Empresa IAF industrias				
Responsables	Administrador de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	Mes de septiembre por apertura de clases				
Tiempo de ejecución	Agosto 2020				
Observaciones	Este estrategia de genera únicamente en esta temporada y hasta agotar stock.				
Costos	Se lo realiza en base a proformas de mercadería				
Proforma	Concepto	Características	cantidad	precio unitario	p. total
# 1	Gorras	Diseños exclusivos	100	\$ 5.00	\$ 500
#2	Esferos	De colores	1000	\$ 0.10	\$ 100
#3	Camisetas	Diseño exclusivos	100	\$ 7.00	\$ 700
Total costo Estrategia 5					\$ 1300

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia



Figura 26-3: mercadería de promoción

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Tabla 51-3: Estrategia de promoción

Estrategia N.-6	
Promoción del Martes loco	
Objetivo	Incrementar las ventas los días martes
Beneficios	Los clientes tienen la oportunidad de adquirir el producto en más cantidad y menos dinero
Táctica	Perifoneo por parroquias y uso de Fanpage
Alcance	5 parroquias del cantón Riobamba.
Autorización	Empresa IAF industrias
Responsables	Gerente general de la empresa IAF industrias.
Tiempo de duración	Solo días martes con una duración de 1 mes al año
Tiempo de ejecución	Marzo 2020
Observaciones	Este estrategia de genera únicamente el día señalado
Costos	Facturación de 100 botellas personales de agua para regalo por la compra de un bidón

Proforma	Concepto	Características	cantidad	precio unitario	p. total
# 1	100 botellas de agua personal	Botella de 250ml.	100	\$ 0.50	\$ 250
Total Estrategia 6					\$ 250

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia 6



Figura 27-3: Promoción

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Tabla 52-3: Estrategia de promoción

Estrategia N.-7					
Objetivo	Incentivar a la población el reciclaje para preservar el medio ambiente y reducir la contaminación				
Beneficios	Por contribuir al cuidado del medio ambiente ganas incentivos como la obtención del producto que comercializa la empresa IAF Industrias				
Táctica	Imprimir las letras de la palabra recicla en las tapas de los envases de agua embotellada				
Descripción	Cada tapa contendrá la letra de la palabra recicla el cual al reunir las tapas se hará acreedor a la recarga gratuita del líquido del bidón de agua				
Alcance	5 parroquias del cantón Riobamba.				
Autorización	Gerente general de la Empresa IAF industrias				
Responsables	Jefe de producción de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	Abril hasta acabar stock (100 bidones)				
Tiempo de ejecución	Marzo 2020				
Observaciones	Los consumidores deberán reunir todas las letras de la palabra canjea para hacerse acreedor a la recarga del líquido de un bidón				
Costos	Según su fabricación				
presupuesto	Concepto	Características	cantidad	p. unitario	p. total
	Tapas de botellas.	Tapas con letras de la palabra reciclaje	2.000	\$ 0.3	\$ 600
	Bidones		100	0.75	\$ 75
	Total costo Estrategia 7				\$ 675,0

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia de publicidad

Aplicación de la estrategia 7

- Presentación:**



Figura 28-3: Promoción

Fuente: Imagen google

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Tabla 53-3: Estrategias para el cliente interno

Estrategia N.-8					
Capacitación al personal de la empresa IAF Industrias					
Objetivo	Actualizar y desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño en las funciones que deben desarrollar al transcurso del proceso de producción.				
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la empresa IAF Industrias mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles. • Eleva la moral de la fuerza de trabajo. • Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización. 				
Descripción	Se capacitará al personal en los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de manufactura • Normas ISO • Actualización de conocimientos • Plan de mejora continua • Asistencia técnica • Servicio al cliente con calidad y calidez 				
Táctica	Contratación de personal capacitado				
Alcance	Trabajadores de la empresa IAF Industrias				
Autorización	Gerente general de la Empresa IAF industrias				
Responsables	Administrador de la empresa IAF industrias.				
Tiempo de duración	1 vez por mes durante un periodo de duración de 6 meses				
Tiempo de ejecución	Julio 2020				
Observaciones	Las capacitaciones se efectuarán en las instalaciones de la empresa se utiliza las siguientes herramientas proyector, computadoras, mesas, viáticos, suministros de oficina, capacitador.				
Costos	Según su fabricación				
Detalle	Concepto	Características	cantidad	p. unitario	p. total
6 capacitaciones 1 por mes	Capacitador	Profesional que imparte las charlas	6	\$ 50	\$ 300
	Viatico del capacitador	pago para viáticos	6	\$ 15	\$ 90
1 vez por vez se alquila un proyector.	Materiales y suministros	• Alquiler de proyector.	6	\$ 10	\$ 60
Un cuaderno de 100 hojas para la capacitación		• Cuadernos	10	\$ 3,0	\$ 30
Bolígrafos rojo y azul		• Bolígrafos	20	\$ 1.00	\$ 20
Resmas de papel boom		• Hojas	2	\$ 6.00	\$ 12
Trípticos informativos		• Trípticos	12	\$ 3.00	\$ 36
Total costo Estrategia 8					\$ 548,0

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Aplicación de la estrategia 8

Tabla 54-3: Aplicación de estrategias

MESES TEMAS	ABRIL SABADO 4	MAYO SABADO 2	JUNIO SABADO 6	JULIO SABADO 4	AGOSTO SABADO 1	SEPTIEMBR E SABADO 5
BPM – Buenas prácticas de manufactura						
Normas ISO						
Actualización de conocimientos						
Plan de mejora continua						
Asistencia técnica						
Servicio al cliente con calidad y calidez						

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Presupuesto general de estrategias para la empresa IAF Industrias

A continuación se detalla el presupuesto de cada estrategia que se ha diseñado para la empresa:

Tabla 55-3: Presupuesto general de estrategias

Diseñar un cronograma de reparto del agua embotellada	222,67
Ubicar vallas publicitarias	1535,00
Emitir publicidad por los diferentes medios de comunicación	1296,00
Emitir publicidad por las redes sociales y página web	25,00
Promociones por temporada de inicio de clases	1300,00
Promoción del Martes loco	250,00
Con la Empresa IAF industrias si reciclas ganas	675,00
Capacitación al personal de la empresa IAF Industrias	548,00
TOTAL	5851,67

Elaborado (Martínez V. , 2019)

Método de mínimos cuadrados

Una forma más precisa de encontrar la recta que mejor se ajusta es el método de mínimos cuadrados.

Use los pasos siguientes para encontrar la ecuación de la recta que mejor se ajusta para un conjunto de parejas ordenadas.

Tabla 56-3: Pronóstico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS			
MÉTODO ESTADÍSTICO POR LOS MÍNIMOS CUADRADOS			
x	Y		
Mes	Ingresos por ventas	x ²	x.y
1	7600	1	7600
2	7800	4	15600
3	8300	9	24900
4	8650	16	34600
5	8870	25	44350
6	9100	36	54600
21	50320	91	181650

Elaborado (Martinez V. , 2019)

Paso 1: Calcule la media de los valores de x y la media de los valores de y.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{21}{6} = 3,5$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{50320}{6} = 8386,7$$

Paso 2: Realice la suma de los cuadrados de los valores de x.

Paso 3: Realice la suma de cada valor de x multiplicado por su valor correspondiente y.

Paso 4: Calcule la pendiente de la recta usando la fórmula:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$m = \frac{181650 - \frac{(21)(50320)}{6}}{91 - \frac{(21)^2}{6}} = \frac{181650 - 176120}{91 - 73,5} = 316$$

Donde n es el número total de puntos de los datos.

Paso 5: Calcule la intercepción en y de la recta usando la fórmula:

$$b = \bar{y} - m\bar{x}$$

$$b = 8386,7 - (316 \times 3,5) = 7280,7$$

Donde \bar{y} y \bar{x} son las medias de las coordenadas de xy y de los puntos de datos respectivamente.

Paso 6: Use la pendiente y la intercepción en y para formar la ecuación de la recta.

$$y = mx + b$$

$$y = 316x + 7280,7$$

$$n = 7$$

$$y = (316 * 7) + 7280,7 = 9493$$

$$n = 8$$

$$y = (316 * 8) + 7280,7 = 9809$$

$$n = 9$$

$$y = (316 * 9) + 7280,7 = 10125$$

$$n = 10$$

$$y = (316 * 10) + 7280,7 = 10441$$

$$n = 11$$

$$y = (316 * 11) + 7280,7 = 10757$$

$$n = 12$$

$$y = (316 * 12) + 7280,7 = 11073$$

Tabla 57-3: Método estadístico por los mínimos cuadrados

MÉTODO ESTADÍSTICO POR LOS MÍNIMOS CUADRADOS			
El pronóstico de ingresos por ventas para el segundo semestre del año 2020 de la empresa "IAF INDUSTRIAS" a través del Método de Mínimos Cuadrados, con la siguiente información histórica:			
DATOS HISTORICOS		DATOS PROYECTADOS	
Segundo semestre 2019		Segundo semestre 2020	
Mes	Ingresos por ventas	Mes	Ingresos por ventas
Julio	7600	Julio	9493
Agosto	7800	Agosto	9809
Septiembre	8300	Septiembre	10125
Octubre	8650	Octubre	10441
Noviembre	8870	Noviembre	10757
Diciembre	9100	Diciembre	11073

Elaborado (Martinez V., 2019)

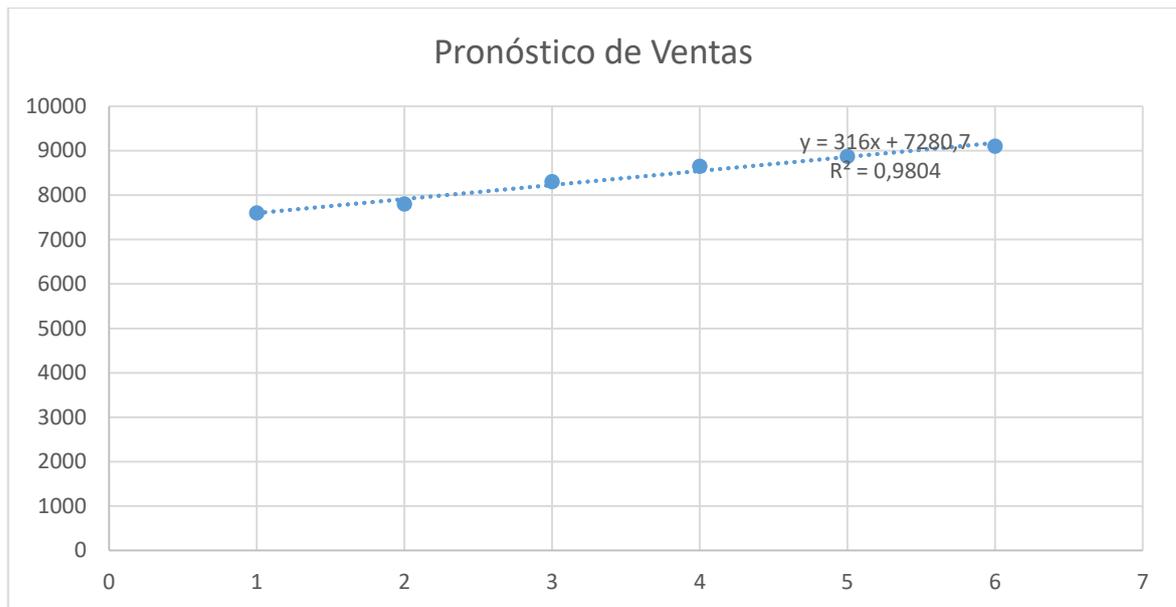


Gráfico 23-3: Pronostico de ventas
 Elaborado (Martínez V. , 2019)

Según la proyección basada en mínimos cuadrados en la empresa “IAF INDUSTRIAS”, se puede pronosticar que sus ingresos incrementaran.

CONCLUSIONES

- En el estudio realizado en las encuestas respectivas a una parte proporcional del Cantón Riobamba, las mismas que ayudan a validar datos importantes sobre el consumo del agua embotellada, teniendo como resultado variables que determinan las necesidades y gustos de los clientes a la hora de adquirir el producto, así mismo se perfila al consumidor final ya que se tomó en cuenta la situación económica y social de la población.
- A través del estudio técnico se conoce de manera minuciosa el proceso de fabricación del agua embotellada, teniendo como resultado un producto de calidad y por añadidura un cliente satisfecho, de igual manera se conoce como está diseñada la estructura de la empresa, y que maquinaria se utiliza para el respectivo proceso.
- Se conoce también como está conformado el equipo de trabajo administrativo, técnico y operativo de la empresa a través del organigrama estructural y funcional, conociendo las funciones de cada uno de los trabajadores.
- Se realiza el FODA, con el propósito de identificar, los puntos fuertes y débiles de la empresa en el mercado y frente a los principales competidores.
- Se diseñan ciertas estrategias utilizando el marketing MIX, producto, precio, plaza o distribución y promoción, las mismas que ayudaran a tener éxito en las ventas del producto que serán entregados de manera efectiva y eficaz a las 5 parroquias del Cantón Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar continuos estudios de mercado, de esta manera se sabrá de forma exacta con cuantos clientes o que porcentaje de participación tenemos en el mercado.
- La capacitación al personal de la empresa es muy importante, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la misma.
- Se debe realizar de manera periódica un análisis interno y externo a través de la matriz FODA, con la finalidad de saber la situación en que se encuentra la empresa.
- Se recomienda llevar en práctica todas las estrategias propuestas, se debe utilizar todas aquellas alternativas de promoción para captar la atención del cliente de esta manera poder fidelizar al mismo y sobre todo captar nuevos clientes.
- La publicidad es la pieza clave para hacer conocer más de cerca al producto, por lo tanto la frecuencia de esta estrategia permitirá tener más rentabilidad y alcanzar el éxito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno Autonomo Descentralizado de Riobamba. (2014). *Plan Estratégico Programático del Municipio de Riobamba 2010 al 2014*. Recuperado de: http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2018/mayo/PlanEstrategicoProgramaticoInstitucional_mayo_2018.pdf
- Morella, Y. (2019). *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en las Ventas de la Ferretería la Esperanza de la Ciudad de Riobamba, 2017*. (Trabajo de titulación, UNACH) Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5703/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf>
- Nadal, S. (2019). *Entono externo de la organizaciòn*. Obtenido de: http://horarioscentros.uned.es/archivos_publicos/qdocente_planes/733482/ejemplosanalisisambiente.pdf
- Naresh, K. (2008). *Investigacion de Mercados* (5ª ed.). Mexico: Pretince Hall.
- Nogueira, A. (2019). *Retorno de inversión (ROI): ¿qué es y cómo calcular esta métrica financiera de tu negocio?* Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/retorno-de-inversion-y-como-calcularlo/>
- Núñez, F. (2010). *Mercado el modelo basico de oferta y demanda* .Obtenido de: http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien.pdf
- Ortíz, J., Rendón, M., & Atehortúa, J. (2012). *Score de competencias: como transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de score asociados a los procesos clave de su negocio*. Madrid: Palibrio.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2-3.
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*., Mexico: CECSA.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Obtenido de https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento* Mexico: McGraw-Hill.
- Ruiz, R. (2016). *Vender mas y mejor en menos tiempo*. Recuperado de: <https://bondelia.com/>

- Sánchez, H. (2015). *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud*. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Talleres sobre Compromisos de Gestión. (2016). *Conceptos de Planificación Estratégica*. Recuperado de: http://200.40.96.180/images/conceptos_y_vinculo_cg.pdf
- Universidad de la República. (2012). *Introducción a la microeconomía*. Uruguay: UDELAR.
- Valencia, G. (2017). *Plan Estratégico de Comercialización para incrementar el nivel de ventas del Comercial Franco del cantón Ventanas*. (Proyecto de investigación, UNIANDES) Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM017-2017.pdf>
- Vidal, P. (24 de 05 de 2016). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Online*. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de negocios* Peru: USAID.

ANEXOS

ANEXO A: VALLAS

expo
VALLAS
MARKETING & PUBLICIDAD

NADIE, LO HACE MEJOR...!

Riobamba , 26 de febrero del 2020.

PROFORMA
Señorita
Vanesa Martínez
RUC: 0705115939
Dirección: Riobamba

Adjunto proforma de precios de campaña:

CANT	DETALLE	V/UNIT	V/TOTAL
12	JARROS PERSONALIZADOS	5,00	60,00
24	GORRAS PERSONALIZADAS	5,00	120,00
24	CAMISETAS PERSONALIZADAS CARACTERISTICAS : CUELLO REDONDO POLIESTER SUBLIMADAS COLOR BLANCO	7,00	168,00
SUBTOTAL			348,00
IVA 0 %			0,00
TOTAL			348,00

Calificación Artesanal 035329
Proforma válida por 12 días laborables.
Esperamos servirle con agilidad y calidad.

ATENTAMENTE,


Wilson P.
GERENTE EXPOVALLAS
RUC: 0604503615001

AL SERVICIO DEL PUEBLO DESDE 1997

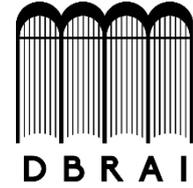
expovallas@hotmail.com



 Riobamba: Pichincha y Guayaquil
 0987 956 709



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 12 / 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: VANESSA ALEXANDRA MARTÍNEZ MACAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERA COMERCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0387-DBRAI-UPT-2020