



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
“TODO EN AGUA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR/ A: Cevallos Basurto Stalin Daniel

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Guitierrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Jesús Amparito Chamorro Vásquez

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) Técnico del Proyecto: **PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “TODO EN AGUA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**, presentado por la Sr. **CEVALLOS BASURTO STALIN DANIEL**, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, para optar por el Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito a 08 de marzo de 2019.

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Guitierrez
Cl.
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Stalin Daniel Cevallos Basurto

C.I. 172617328-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Marzo 2019.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por haberme concedido un deseo de superación, por ser el soporte y el pilar fundamental en mi carrera, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, también quiero dedicar a al Ing. Edgar Gómez, a mis amigos, familia y demás personas que estuvieron a mi lado dándome todo el apoyo incondicional, para llegar a culminar con éxito una etapa en mi vida profesional.

Daniel

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a esta etapa brindándome salud, fortaleza y valor para lograr mis objetivos, a la Universidad Tecnológica Israel, por abrirme este espacio de formación académica de tanta importancia, a mis maestros, por su tiempo, apoyo y la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi preparación. También agradecer a mis padres Sebastián Cevallos y Amparo Basurto, gracias a ellos es que he podido tener una excelente formación educativa, gracias a su sacrificio y esfuerzo por brindarme siempre lo mejor es que hoy en día tengo los conocimientos necesarios para tener un futuro provechoso obteniendo al fin un título universitario

Daniel

RESUMEN

TEMA: PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “TODO EN AGUA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: Daniel Cevallos

TUTOR: MsC. Amparito Chamorro

En el plan de promoción e imagen corporativa, se plantea estrategias de publicidad, promoción e imagen corporativa, con el objetivo de incrementar las ventas y lograr un posicionamiento exitoso de la empresa y sus productos a nivel nacional. Se analizaron diferentes factores para la realización del proyecto. El análisis de los factores externos e internos de la empresa, así como la situación actual en la que se encuentra, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan.

Esto seguido de los resultados obtenidos en la investigación mediante la encuesta los cuales arrojaron como resultado debilidades en los cuales debemos mejorar la imagen corporativa realizar promociones y publicidad constante.

Se pretende reflejar la imagen publicitaria de la empresa mediante la utilización de los medios tecnológicos como una página web, publicidad masiva impresa, medios de comunicación como la radio y mediante la colocación de una valla de publicitaria.

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, también se elaboró un plan de acción, un control del plan y presupuesto; todo esto con el afán de establecer lo necesario para la realización del presente trabajo.

Para la finalidad de este Trabajo de Titulación, se considera que los resultados obtenidos son favorables a los objetivos de la misma. Considero positiva la factibilidad de llevar a cabo en términos reales este trabajo, por la aceptación exitosa de las propuestas e ideas planteadas.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, Promoción, Publicidad, Marketing, Estrategias.

ABSTRACT

TEMA: PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “TODO EN AGUA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: Daniel Cevallos

TUTOR: MsC. Amparito Chamorro

In the promotional and corporate image plan, advertising, promotion and corporate image strategies are proposed, with the aim of increasing sales and achieving a successful positioning of the company and its products nationwide. Several factors have been analyzed for the realization of the project. The analysis of the external and internal factors of the company, as well as the current situation in which it is located, were fundamental elements for the creation of this plan.

This is followed by the results obtained in the surveys through the survey that have led to weak points in which we must improve the corporate image to achieve promotions and constant publicity.

Its objective is to reflect the publicity image of society through the use of technological means such as a website, mass advertising, media such as radio and the insertion of an advertisement.

For the effective implementation of the above, an action plan, a plan and budgetary control were also prepared; all this with the desire to establish what is necessary for the realization of this work.

For the purposes of this assessment work, it is considered that the results obtained are favorable to the objectives of the same. I consider the possibility of completing this work in real terms, accepting successfully the proposals and ideas presented.

KEYWORDS: Corporate Image, Promotion, Advertising, Marketing, Strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	14
Situación Problemática	14
1. PROBLEMA CIENTÍFICO:	14
2. OBJETIVO GENERAL	15
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. IDEA A DEFENDER	15
5. VARIABLE INDEPENDIENTE	15
6. VARIABLE DEPENDIENTE	15
7. JUSTIFICACIÓN	16
CAPÍTULO 1	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	17
1.1.1. Macro entorno.....	17
1.1.2. Meso entorno	18
1.1.3. Micro entorno	18
1.1.4. Investigaciones previas.....	19
1.1.5. Tesis de referencia 1	19
1.1.6. Tesis de referencia 2	21
1.1.7. Tesis de referencia 3	21
1.1.8. Tesis de referencia 4	22

1.2. Cuerpo Teórico – Conceptual	23
1.2.1. Marketing.....	23
1.2.2. Ventas	24
1.2.3. Clientes	24
1.2.4. Comercialización	25
1.2.5. Imagen corporativa	25
1.2.6. Análisis situacional de la empresa.....	26
1.2.7. Análisis Foda	26
1.2.8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	27
1.2.9. Marketing mix	27
1.2.10. Marketing digital	28
1.2.11. Plan Promocional.....	28
1.2.12. Posicionamiento en el mercado	29
1.2.13. Estrategias de posicionamiento	29
1.2.14. Planeación estratégica.....	29
1.2.15. Plan de acción.....	30
1.2.16. Ventaja competitiva	30
CAPÍTULO II.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	31
Tipo de investigación.....	31
Exploratoria.....	31
Descriptiva	31
De Campo	32
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	32
Evolución del mercado actual de piscinas	32
Unidad de estudio	33
Muestra	33
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	35
2.3.1. Encuesta	35
2.3.2. Cliente fantasma.....	35
2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas	35

2.5. Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "TODO EN AGUA"	36
2.6. Análisis de la Técnica Cliente Fantasma	41
Imagen corporativa	41
Comercialización de productos.....	41
Acercamiento hacia el cliente	41
Línea de Productos.....	42
Medios de comunicación	42
Área de marketing.....	42
2.7. Análisis General de la Encuesta.....	42
2.8. Análisis General de la Técnica Cliente Fantasma.....	43
CAPÍTULO III	44
3. PROPUESTA PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "TODO EN AGUA" UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.	44
3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	44
3.1.1. Visión	44
3.1.2. Misión.....	44
3.1.3. Políticas	44
3.1.4. Valores Institucionales	45
3.1.5. Objetivos Organizacionales.....	45
3.1.6. Estructura Organizacional en la actualidad	46
3.1.7. Propuesta de la Nueva Estructura Organizacional	46
3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
3.3. MACROENTORNO.....	47
3.3.1. Análisis Político.....	47
3.3.2. Análisis Económico.....	48
3.3.3. Análisis Social	50
3.3.4. Análisis Tecnológico	51
3.3.5. Análisis Ambiental	52
3.4. MICROENTORNO	53
3.4.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter.....	53
3.4.2. Proveedores	57

3.4.3. Clientes	57
3.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	58
3.4.1. Matriz del Perfil Competitivo.....	59
3.4.2. Matriz EFE	60
3.4.3. Matriz EFI.....	61
3.4.4. Matriz FODA.....	62
3.5. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	63
3.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN	63
3.7. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.....	63
3.7.1. Logo.....	64
3.7.2. Imagen Corporativa	65
3.7.3. Material Promocional	67
3.7.4. Medios de Comunicación: Radio	69
3.7.5. Página Web.....	69
3.7.6. Valla Publicitaria	71
3.8. PLAN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	72
3.9. PRESUPUESTO	73
3.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE CADA INSTRUMENTO	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
ANEXOS.....	77
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Realización de plan estratégico de promoción	36
Tabla 2 Importancia de la imagen corporativa de una empresa	36
Tabla 3 La imagen corporativa que ofrece la empresa es.....	37
Tabla 4 Elaboración de logotipo de identificación	37
Tabla 5 Aspectos importantes al realizar una compra	38
Tabla 6 Apertura de un nuevo puesto de venta.....	38
Tabla 7 Medio de comunicación con el que conoció la empresa	39
Tabla 8 Información a través de medios de comunicación.....	39
Tabla 9 Promoción a través de medios de comunicación.....	40
Tabla 10 Influencia de la imagen corporativa en las decisiones de compra.....	40
Tabla 11 Fuerzas de Porter.	56
Tabla 12 Empresa proveedora.	57
Tabla 13 Matriz del Perfil Competitivo.....	59
Tabla 14 Matriz EFE	60
Tabla 15 Matriz EFI.....	61
Tabla 16 Matriz FODA.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tarjetas de Presentación	65
Gráfico 2 Uniformes del Personal	65
Gráfico 3 Promocionales para Clientes	66
Gráfico 4 Promocionales para Clientes	66
Gráfico 5 Material Promocional	67
Gráfico 6 Pagina Web.....	70
Gráfico 7 Valla Publicitaria	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1 Formato de Encuesta.....	77
Anexo# 2 Fotos de la Empresa “ TODO EN AGUA ”	80

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

En la ciudad de Quito, se encuentra la Empresa “**TODO EN AGUA**”, quien inicio sus actividades hace más de 30 años, su dueño el Ing. Edgar Gómez Jara, empresa de origen privada, creada con el objetivo de fortalecer las nuevas expectativas económicas del sector, es una empresa dedicada a la importación directa de materiales y equipos para piscina, empresa que está a la vanguardia del sector ofreciendo un servicio de primer orden, tanto dentro como fuera de la provincia.

En la actualidad el mercado en el que se desenvuelve la Empresa “**TODO EN AGUA**” dedicada a la venta de materiales y equipos para piscina, se ha podido determinar que ha existido una desfavorablemente disminución en el volumen de sus ventas y utilidad, ubicándola en una posición de desventaja frente a la competencia que influyen en el desempeño y desarrollo de la empresa dentro del mercado.

Las causas que nos conllevan a este problema son: la disminución en sus ventas al no contar con un plan de marketing, escasez de promociones y publicidad, incide también en la oferta de los mismos productos pero de baja calidad en diferentes empresas ya que estas causas existen al no contar con estrategias de marketing actuales, eficaces y adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Realizado su análisis y diferentes observaciones, esto genera efectos como; limitado número de clientes que acuden a la empresa, desconocimiento y poca información para clientes de los diferentes productos que oferta, y a su vez existe un crecimiento de la competencia, esto afecta directamente a los ingresos económicos de la empresa por lo cual ha perdido la estabilidad económica.

1. PROBLEMA CIENTÍFICO:

¿En la actualidad se evidencia que la empresa “**TODO EN AGUA**” tiene una disminución en el volumen de sus ventas y poca participación en el mercado?

2. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de promoción e imagen corporativa para la empresa “**TODO EN AGUA**”, dedicada a la construcción y comercialización de productos para piscinas, ubicada en la ciudad de Quito, con la finalidad de incrementar el volumen de las ventas y determinar estrategias de desarrollo, crecimiento y competitividad para mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Fundamentar teóricamente mediante la recopilación bibliográfica de las teorías del plan de promoción a ser aplicadas en el proyecto.
- ✚ Realizar un diagnóstico externo e interno, que permita el conocimiento de las oportunidades y amenazas existentes de la ubicación actual de la empresa en el mercado.
- ✚ Proponer y diseñar estrategias de marketing, para la promoción e imagen corporativa de la empresa, estableciendo soluciones de direccionamiento estratégico que nos permita solventar el problema planteado.

4. IDEA A DEFENDER

Mediante la elaboración de un Plan de promoción e imagen corporativa para la empresa “**TODO EN AGUA**”, ubicada en la ciudad de Quito, ayudará a incrementar el volumen de las ventas y mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

5. VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de promoción e imagen corporativa de la empresa “**TODO EN AGUA**”, dedicada a la construcción y comercialización de productos para piscinas ubicada en la ciudad de Quito.

6. VARIABLE DEPENDIENTE

Mejorar la imagen e incrementar el volumen de las ventas de la empresa “**TODO EN AGUA**”, dedicada a la construcción y comercialización de productos para piscinas ubicada en la ciudad de Quito.

7. JUSTIFICACIÓN

“**TODO EN AGUA**”, es una Empresa que, por el espacio de 30 años, ha estado dedicada a la, Construcción y Venta de productos para piscinas, suministrando sus productos y servicios al consumidor final. En la actualidad la transición que atraviesa la empresa genera nuevos retos, lo cual obliga a establecer acciones que permitan enfrentar de forma efectiva los cambios, puesto que el éxito de una organización no se improvisa, se planifica.

La elaboración e implementación de un Plan de promoción e imagen corporativa para la empresa “**TODO EN AGUA**”, busca otorgar a la organización lineamientos sobre los cuales ésta concentre sus esfuerzos para afrontar los cambios provenientes dentro del mercado en el que se desenvuelve, los beneficios que genera un plan de mercadeo es direccionamiento estratégico, estado motivacional de los empleados, genera la cohesión estratégica cuando se sabe para dónde van y como llegar, minimiza los riesgos e identifica futuros problemas, se orienta directamente a trabajar por un fin en común, coordinando actividades que conlleven progresivamente al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, logrando la mejora continua de los servicios, la optimización de recursos humanos y económicos, incrementando la participación y posicionamiento en el mercado, creando valor competitivo para los clientes y la sociedad.

Un Plan de promoción e imagen corporativa aporta en el desarrollo empresarial, económico, tecnológico y talento humano, ya que una gestión administrativa altamente capacitada con capacidades, destrezas y conocimientos de cómo realizar una planificación estratégica oportuna, eficaz y eficiente permite a la empresa ser reconocida dentro del mercado, donde se logre la captación y fidelización potencial de clientes.

La realización del presente Plan de promoción e imagen corporativa, es factible ya que la Empresa “**TODO EN AGUA**”, se ve en la necesidad de elaborar el mismo con la finalidad de identificar oportunidades de desarrollo empresarial que direccionen de forma concreta y correcta el giro del negocio y así lograr ser una empresa más competitiva, mediante la aplicación de nuevas estrategias de marketing orientadas al mercado con nuevos potenciales clientes, lo cual ayudará a que la empresa tenga un alto reconocimiento en el mercado, esto traerá consigo el aumento de ventas y consecuentemente aumentaría su porcentaje de utilidad.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Macro entorno

A día de hoy, la piscina y todo lo vinculado a este sector se está convirtiendo como un modo de vida de culto al disfrute y relax, haciendo que el crecimiento de este sector sea cada vez mayor y más importante.

España se nos caracteriza por ser el país del sol y del turismo de toda Europa, por este motivo año tras año el mercado de la piscina ha ido aumentando progresivamente y consolidándose cada vez más, con mucha más oferta y productos novedosos cada año que pasa. Hemos pasado de tener una feria de la piscina en Barcelona cada dos años a tener también una nueva feria bianual en Madrid, donde los principales proveedores, fabricantes y distribuidores del sector de la piscina exponen sus novedades y productos estrella, siendo cada vez más los profesionales de este sector de la piscina que acuden a dichas ferias para estar cada vez más introducidos en este mundo de bienestar y relax.

Se entiendo por piscina a aquel espacio artificialmente creado en un terreno en el cual se abre un pozo que se cubre con concreto o con otros materiales firmes y se rellena con agua con fines recreativos. Hay infinitas posibilidades en lo que respecta a las formas y a los tamaños de las piscinas, elementos que variaran de acuerdo al fin que se le otorgue a cada una: las que sean para fines recreativos exclusivamente pueden contar con diseños más irregulares, las que sean para nadar o para realizar algún tipo de deporte deben contar con medidas específicas y por lo general son de forma cuadrangular.

La piscina como invención del ser humano existe desde los tiempos antiguos en los que los romanos, grandes ingenieros, desarrollaron las termas y otras formas de agua estancada que servían para utilidades particulares (normalmente relacionados con el placer, el relax y la comodidad).

1.1.2. Meso entorno

Hoy en día las piscinas mantienen algunos rasgos en común a pesar de que pueden variar en términos de tamaño o forma. Algunos de esos rasgos en común son el uso de agua potable que además debe estar propiamente higienizada con elementos tales como el cloro, la decoración en tonos azulados, blancos y celestes, la ubicación en espacios abiertos o cerrados pero específicamente diseñados para ella, etc.

Sin duda alguna, las piscinas en la actualidad son un elemento de lujo en lo que respecta a las comodidades de una vivienda o de un edificio. Su mantenimiento siempre es alto en términos de dinero y por lo tanto poder contar con una supone un gran gasto.

Además, para poder emplazar una piscina se debe contar con un terreno más o menos grande y eso no es común en ciudades en las cuales los edificios de departamentos son lo más tradicional. Las piscinas suelen ser típicas de espacios como clubs campestres, barrios cerrados, villas quintas, de estancia de mansiones y de otros lugares amplios.

El sector de la piscina en España, es la tercera potencia mundial después de Estados Unidos y Francia, tanto por su potencial interno de la misma España, como de las cifras de exportación a otros países colindantes tales como Francia, Portugal, Suiza, Italia, etc.

En definitiva, la posición de referentes a nivel internacional de buena parte de los profesionales del sector. Las principales cifras del sector en 2011 (valores estimados) son: Cifra interior 425 millones de euros. Cifra de Exportación 500 millones de euros. Número de piscinas públicas y no unifamiliares construidas; 62.000. Parque de piscinas públicas y no unifamiliares; 14.000. Número de piscinas privadas unifamiliares construidas; 51.240.

1.1.3. Micro entorno

Se ha percibido prosperar el mercado de la piscina de forma natural, desde hace ya varios años. El crecimiento del parque de piscinas registrado estos últimos años confirma esta idea. En 2011, el parque español de piscinas roza los 1,2 millones y sigue estando dominado por las piscinas de obra, esencialmente de hormigón.

El hecho de que la piscina ya no se considere un elemento aislado en medio del terreno, sino más bien un elemento estético, de confort, de descanso y de convivialidad del jardín, genera una demanda de acompañamiento, de escucha y de consejos por parte de los consumidores.

La distribución de las piscinas por nichos poblacionales, se encuentra con datos muy curiosos que en el área Urbana de Distrito Metropolitano de Quito se considera la población económicamente activa del sector denominado el valle de Tumbaco, la mayoría se encuentran situadas en zonas residenciales (urbanizaciones), las encontramos tanto en comunidades de vecinos como en casas particulares.

Tal ha sido la evolución que la industria de las piscinas no ha estado aislada al progreso tecnológico y muchos complejos hoy en día ya cuentan con un sistema de piscinas con olas artificiales es decir piscinas con equipamiento específico, que incrementa el confort, facilita el mantenimiento y transforma los ambientes acuáticos en una fuente de salud, relajación y goce. Es por ello que ante este nuevo estilo de vida, se han realizado numerosos trabajos de construcción de piscinas, incluyendo la provisión e instalación de equipos específicos para el funcionamiento de las mismas.

1.1.4. Investigaciones previas

De acuerdo a las investigaciones de antecedentes realizados de diferentes investigaciones en el país, se encontró temas similares y trabajos investigativos relacionados al tema propuesto, de los cuales se puede mencionar los siguientes:

1.1.5. Tesis de referencia 1

En la tesis de Gustavo A. Mora Fonseca (2008). **Manual para el Diseño y Construcción de Piscinas Residenciales y Semideportivas.** (Tesis de grado). Instituto Tecnológico de Costa Rica Escuela de Ingeniería en Construcción, Costa Rica.

(Mora Gustavo, 2008) Manual para el diseño y construcción de piscinas residenciales y semideportivas menciona la importancia que tiene la natación La natación internacional y nacional desde sus comienzos hasta 1980 Los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna, celebrados en Atenas en 1896, ya contemplaban la natación como deporte, con un programa de pruebas incluye que 100, 500 y 1.200 m. En Costa Rica la industria de las

piscinas no es nueva, sin embargo, se hace necesario ordenar, recopilar, información que permite conocer tanto el proceso constructivo como los aspectos primordiales relacionados con el tipo de construcción.

Aspectos como el diseño estructural, electromecánico, arquitectónico, determinación de costos, la correcta instalación y utilización de los equipos, el correcto manejo del agua, los cuidados post construcción, son solo algunos de los temas que el siguiente trabajo profundiza, y a la vez, son los puntos básicos como herramienta importante tanto para las personas que desean construir una piscina, como para quienes ya la tienen y desean mejorar o conocer más acerca de sus instalaciones.

Actualmente la industria de la piscina refleja la necesidad de contar con una fuente concreta de información, que permita, conocer el proceso constructivo de las piscinas. El hombre a lo largo de la historia se ha encargado de obtener su materia prima de la naturaleza, ha explotado de muchas maneras los recursos que esta ofrece. El agua representa la fuente de vida en el planeta y ha sido pieza fundamental del entorno en que éste se desarrolla. Una de las formas en que se ha utilizado el ambiente acuático es como elemento decorativo.

Las actividades humanas básicas como el deporte, el entretenimiento, la medicina, por mencionar unas pocas, hacen uso del agua y plantean la necesidad de construcción de ambientes acuáticos artificiales. Las piscinas son una representación clara de lo mencionado anteriormente y las utilidades se les puede dar son innumerables.

La piscina Los griegos y los romanos de la Antigüedad fueron los primeros en construir piscinas destinadas a la preparación física y a los deportes náuticos, pero su introducción en los espacios privados se dio gracias a los emperadores romanos, quienes llegaron incluso a utilizarlas para criar peces.

Desde entonces, la utilidad de las piscinas se ha ampliado y enriquecido al punto de que, en la actualidad, sirven no solo como un modo de refrescarse y hacer ejercicio en el hogar, sino también como un elemento arquitectónico de lujo, capaz de transformar un ambiente, de crear perspectivas novedosas y de añadir nuevas dimensiones a la vivienda.

1.1.6. Tesis de referencia 2

En la tesis de Ocaña Vizcaíno, Gissela Salome (2016) **Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Aquamax.** (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador UIDE, Quito.

(Ocaña Vizcaíno, 2016) Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa “Aquamax”, menciona que toda organización sea esta de tipo industrial, comercial o prestadora de servicios necesita contar con una buena administración que le permita encaminar sus actividades a la consecución efectiva de los objetivos empresariales, que en su mayoría son el desarrollo y crecimiento del negocio como tal, en donde los administradores creen que los negocios se desarrollan en torno a las necesidades del mercado, no obstante la filosofía tradicional centrada en el producto, es aquella que se refiere a fabricar y vender, las empresas han cambiado, ahora se trata de una filosofía centrada en el consumidor, que consiste en detectar y responder, en lugar de cazar, se interesa más por entender desde varias perspectivas los gustos y preferencias de quien va a utilizar el producto para satisfacerlo y fidelizarlo.

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

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

1.1.7. Tesis de referencia 3

En la tesis de Lucía Ruiz (2011). **Estudio de Factibilidad Acerca de la Creación de Complejo de Piscinas en la ciudad de Milagro.** (Tesis de grado). Universidad Estatal De Milagro, Milagro - Ecuador.

(Olivo Ruiz, 2011) Estudio de factibilidad acerca de la creación de complejo de piscinas en la ciudad de Milagro, hace referencia que Actualmente, los complejos de piscinas son lugares que combinan tecnología de punta y adecuado diseño en equilibrio con la naturaleza, para la recreación y el cuidado de la salud y estética.

El siglo XXI se caracteriza por ser el siglo de las competencias, las empresas que quieren sobresalir entre sí deben de estar en constante innovación y capacitación, dando como resultado empresas exitosas que se hacen firmes y permanentes en el mercado, aun sabiendo que a nivel mundial la crisis económica es alarmante.

La Historia de la piscina, para poder entender la historia de las piscinas, primero necesitamos conocer de donde proviene la palabra “Piscina”, esta proviene del latín piscis (pez) ya que en sus comienzos las piscinas eran pozos de agua con peces utilizados para decoración de los jardines. La natación como una actividad organizada se remonta al año 2500 A.C. en el antiguo Egipto, donde la piscina era vista como parte de la vida cotidiana de esta sociedad. Podemos encontrar el símbolo de la piscina en muchas pirámides egipcias ya que este significaba cualquier cuerpo de agua. Los romanos fueron los pioneros en la creación de Piscinas con diferentes propósitos ya que unas las utilizaban como baños para los nobles y soldados y las otras se utilizaban para la natación. La primera piscina climatizada fue construida por Gaius Maecenas de Roma en el primer siglo antes de Cristo.

1.1.8. Tesis de referencia 4

En la tesis de Estefanía Armijos (2012). **Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Acqua Corphitec dedicada a Ingeniería Hidráulica, Sanitaria y Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito.** (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

(Armijos Navarrete, 2012) Plan Estratégico de Marketing para la empresa Acqua Corphitec dedicada a Ingeniería Hidráulica, Sanitaria y Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito, determina que la empresa Acqua Corphitec, se desarrolla en la zona norte del D.M.Q., ya que se considera a la misma residencial, la vida de toda empresa depende del Nivel de ventas y además de la utilidad que esta genere, es por esta razón que Acqua Corphitec, quiere realizar un análisis mediante encuestas, de la percepción de los

clientes con respecto a la prestación de sus servicios, que ayude a tomar adecuadas medidas y estrategias.

La población de Quito es de 1'607.734 habitantes en el área administrativa urbana y de 2'239.191 en todo el distrito. Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, con 2.239.191 habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)".

La población del Distrito Metropolitano de Quito que utilizaría dichos servicios serían personas entre 25 – 50 años este grupo instalaciones de: piscinas, saunas, turcos, hidromasajes, calderos, adquiriría, calefones, fuentes luminosas, bombas, plantas de tratamiento, etc. Dichas personas se concentrarán como: familias-hogares, instituciones públicas y privadas que necesitan dichos servicios ofertados por esta empresa es decir: Ingeniería hidráulica, ambiental y sanitaria.

De acuerdo a la investigación realizada se logra determinar que al diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Acqua Corphitec ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, le permitirá incrementar sus ventas, con un alto nivel de calidad en sus obras, proyectos, estableciéndose como líder en la ingeniería hidráulica, sanitaria y ambiental.

1.2. Cuerpo Teórico – Conceptual

1.2.1. Marketing

El marketing se puede distinguir según su definición social como “un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler P. , 2003); y según una definición general como “el arte de vender productos”. (Kotler P. , 2003, p. 4).

Desde una perspectiva comercial, el marketing:

Es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes. (Belio, 2007, p. 15).

Las relaciones entre la empresa – mercado dependen del flujo de acciones basadas en los departamentos, área o dirección, este sistema involucra:

- a) Las acciones de la empresa hacia el mercado, básicamente canalizadas a través de la organización de Marketing (dirección, área, departamento): Comunicación, producto y servicios; (Belio, 2007, p. 16).
- b) Las respuestas del mercado, en particular de los segmentos de mercado que han sido objetivo de la empresa, a la oferta de ésta: Comprar (o no) los productos ofrecidos, o adquirir una determina información sobre la empresa. (Belio, 2007, p. 16).

1.2.2. Ventas

Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la convivencia de su posesión o disfrute inmediatos. (Llamas, 1994)

Es decir, la venta es un proceso en el cual interviene un vendedor – comprador, la forma con la que se da el mensaje y ocurre la interacción es la que permite la factibilidad y cierre de la venta, “el componente emocional condiciona en gran medida al componente racional y que, por lo tanto, si el vendedor no es capaz de establecer algún tipo de vínculo armónico con el comprador, éste no sentirá ninguna atracción por la exposición racional”. (Ruano, 2002).

1.2.3. Clientes

El cliente es la parte más importante de la empresa, este permite marcar la permanencia de un producto o servicio, determina si lo ofertado es satisfactorio y si llena sus expectativas.

El cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente con el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados, y combinan esa

información para establecer su juicio respecto del valor de un producto o servicio. (Summers, 2006).

1.2.4. Comercialización

La comercialización es un proceso donde interviene la compra – venta de un producto o servicio, es decir es “el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de servicios desde el productor hasta el consumidor o u usuario” (Summers, 2006).

Es el estímulo que da a conocer los servicios y demanda de ellos, es esencial para el éxito del negocio. Este proceso implica un amplio espectro de actividades, con el fin primordial de convencer a los potenciales clientes de que sus necesidades pueden ser cubiertas y sus problemas resueltos por servicios o productos específicos. (Douglas, 2000, p. 215).

La promoción y ventas es una parte del proceso de comercialización que permite conseguir clientes, es importante que la comercialización este dado en el ámbito de una realidad cultural, para que pueda ser acogida y “proyecte una imagen de confianza, amabilidad, honestidad, experiencia, competencia”. (Douglas, 2000).

1.2.5. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el espejo de la empresa, lo que muestra al cliente, la percepción del cliente, es decir, “es el conjunto de estímulos comunicativos del cliente hacia la empresa”. (Sanz, 2005).

La imagen de empresa es sensible al paso del tiempo. No es solamente que le afecte algún tipo de comportamiento inadecuado, voluntario o no, sino que toda su estructura, al hallarse inserta en un contexto espacio – temporal, puede sufrir con el paso del tiempo las consecuencias de las alteraciones perceptivas que los públicos introducen en sus apreciaciones. (Sanz, 2005).

Para la empresa, una adecuada percepción de la imagen corporativa constituye fidelidad en el cliente y mayor venta del producto o servicio, en la actualidad, las empresas ponen mayor énfasis al proceso de percepción del cliente hacia la empresa.

1.2.6. Análisis situacional de la empresa

Es la primera etapa de un proceso de diagnóstico que permite desarrollar un análisis de la situación actual de la empresa para poder conocer sus falencias, determinar estrategias y herramientas que permitan mejorar la capacidad empresarial en las distintas áreas de trabajo.

El análisis situacional es el fundamento de la definición del planteamiento, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia. Las herramientas de un adecuado análisis se denominan FODA, DAFO, etc. debido a que consiste en un estudio meditado de: La empresa y su operación, determinando aspectos positivos que denominan fortalezas y negativos llamados debilidades y el contexto, identificando factores positivos y negativos, denominados respectivamente oportunidades y amenazas. (Faga, 2006, p. 178).

Es importante indicar que el análisis situacional de una empresa es una parte determinante en el proceso de Planeación Estratégica a largo ya que permite definir el destino de la organización, sin embargo, “nos permite identificar de forma sencilla, rápida y clara, qué posición ocupa la empresa y cómo es el contexto en el que se ha venido desarrollando” (Sulser, 2004, p. 23).

1.2.7. Análisis Foda

El análisis FODA, es una herramienta que permite determinar la situación actual de la empresa, responde a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también conocido como análisis SWOT.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que puede favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa (Borello, 1994, p. 157).

1.2.8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de la industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia – en el más amplio sentido de la palabra – de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (Michaux S. e., 2016).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter se determina por: “el poder de negociación del cliente, el poder de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre competidores”

Estos elementos permiten un adecuado proceso de la competencia, permite determinar la posición de la empresa en el mercado, e identificar: clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y competencia.

1.2.9. Marketing mix

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler P. , 2003). El marketing mix es un concepto que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Sulser, 2004).

Es decir, agrupa las acciones de marketing para crear estrategias que generen un servicio o producto de calidad y por ende su permanencia en el mercado. “Básicamente el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades que el cliente pueda experimentar”. (Lacalle, 2014, p. 33).

Para el marketing, el mercado se conforma por consumidores reales y potenciales por ello es el encargado de estudiar las necesidades e intereses del consumidor “El marketing mix, agrupa un conjunto de decisiones en cuanto a una serie de variables que satisfacen necesidades del cliente”. (Lacalle, 2014, p. 34).

1.2.10. Marketing digital

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Equipo Editorial, 2007, p. 2).

Es decir, el marketing digital responde a las necesidades de una realidad tecnológica donde el mercado cada vez es mayor consumidor del internet, redes sociales. “En internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia” (Equipo Editorial, 2007, p. 3), entre los comportamientos se menciona: buscan mayor información de un producto, revelan sus gustos y preferencias, negocian con los vendedores, intercambian información entre los consumidores.

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizaremos en el web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteada de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercado, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

1.2.11. Plan Promocional

El plan promocional es una herramienta del marketing que permite atraer clientes nuevos y futuras compras de clientes leales, permite el crecimiento a nivel comercial y promoción de ventas. Es importante determinar que para desarrollar un plan promocional se debe considerar aspectos como:

El nivel de respuesta a cada caso, la claridad de la comunicación, el efecto sobre la imagen, los cambios precisos en la comunicación comercial, y el interés espontaneo o atractivo del concepto promocional. (Bigné, 2003, p. 35).

“Así, el gerente de promoción debe ser responsable de desarrollar el plan promocional, y los gerentes distritales de ventas desarrollar sus planes de comercialización” (Welsch, 2005, p. 233).

1.2.12. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es una de las decisiones estratégicas claves del marketing, permitiendo un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, este está fundamentado en la segmentación de mercados y diferenciación.

Posicionar un producto, es definir su grupo objetivo y el beneficio básico, es decir posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores, su objetivo es la captación y fidelización rentable de consumidores de sus productos o servicios. (Ordozgoiti de la Rica, 2003).

1.2.13. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son acciones que permiten fortalecer el procesos de posicionamiento en el mercado, es decir “consiste en diseñar la imagen de la organización y de su oferta, para que los distintos públicos entiendan y aprecien lo que hace la organización con los demás” (Covadonga, 2003).

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en el cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. (Schiffman, 2005, p. 180).

1.2.14. Planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan, y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel

de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Amaya, 2005, p. 14).

La planeación estratégica permite aportar elementos importantes en la empresa para orientar el rumbo del negocio, busca las premisas, su herramienta es el plan estratégico. “La efectividad de un plan estratégico radica en el grado de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en cómo va enfrentar a su mercado”. (Alvarez, 2006, p. 26).

1.2.15. Plan de acción

El plan de acción es un conjunto de actividades a realizar que estén acordes al plan de marketing o planeación estratégica para lograr llegar a las metas planteadas sobre el producto o servicio de una empresa. (Bigné, 2003).

Este plan de acción debe ser elaborado en base a estrategias que han sido planificadas, para que las tareas y actividades cumplan con las metas establecidas.

1.2.16. Ventaja competitiva

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos de mercado constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Koenes, 1995).

Es decir, permite que el cliente prefiera a la empresa a la hora de tomar las decisiones de compra, esta es realmente útil cuando es sostenible, y puede lograr mantener su preferencia a lo largo de su permanencia.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

En la presente investigación se realizará el método inductivo que se muestra partiendo de las preguntas previamente determinadas como principios generales de toda la información recopilada mediante los instrumentos de recopilación de datos, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Además se aplicará el método deductivo, partiendo de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias hipótesis de opciones de respuesta de la población.

Tipo de investigación

En el presente trabajo se realizara la aplicación de tres tipos de investigación para el análisis del problema planteado, las cuales se detallan a continuación:

Exploratoria

Esta investigación radicó en la recopilación y análisis de información, proveniente de diferentes fuentes; se la utilizó para el desarrollo del marco referencial y el análisis externo de la empresa, utilizando diferentes fuentes como: libros, páginas web, revistas, documentos que proporcionan información sustentable y verídica con respecto al tema de investigación propuesto en el presente trabajo.

Descriptiva

La presente investigación de estudio es la Empresa **"TODO EN AGUA"**, mediante la investigación a realizarse se permitirá conocer la situación actual de la empresa a su vez se determinará las causas y efectos que inciden en la disminución del volumen de sus ventas y la poca participación en el mercado las mismas que se recolectaran mediante la aplicación de encuestas y la técnica cliente fantasma.

De Campo

Al realizar la investigación de campo se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de la técnica de recopilación de información que es la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa "TODO EN AGUA" a la hora de adquirir productos para piscina.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Para la realización de este trabajo de investigación se tomará en cuenta el número de clientes que mantiene la empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el cual, de acuerdo a los datos registrados por parte de la empresa, según el último (2017) mantuvo un total de 310 clientes.

Evolución del mercado actual de piscinas

Hoy en día la piscina ya no se considera un elemento aislado en medio del terreno, sino más bien un elemento estético, de confort, de descanso, los diseños y acabados son diversos, porque en la arquitectura se puede seleccionar o solicitar gran variedad de formas.

Si miramos la repartición de las piscinas por nichos poblacionales, nos encontramos que hoy en día un área de esparcimiento muy cotizada en una vivienda es la piscina ya que aumenta la plusvalía de un inmueble. Mientras que en el área Urbana de Distrito Metropolitano de Quito, se considera la población económicamente activa del sector privado y público la mayoría se encuentran situadas en zonas residenciales (urbanizaciones) y parques acuáticos públicos, las encontramos tanto en comunidades de vecinos como en casas particulares.

Al no contar con datos históricos de la industria que permitan calcular la participación en el mercado de piscinas, se considerará la información de las ventas realizadas de cada empresa una de las empresas existentes en el mercado del año 2017, con la finalidad de conocer como ha evolucionado el mercado actual, en la venta de quipos y construcción de piscinas.

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

n = El tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% de confianza equivale a 1,96

N = Tamaño de la población es de 310

E = Límite aceptable de error muestral 5% (0, 05).

p = Probabilidad de éxito (0, 50)

q = (1-p) 50% de fracaso (0,50).

$$n = \frac{310 \times 0,50 \times 0,50 \times (1,96)^2}{(0,05^2) \times (310 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{310 \times 0,25 \times (3,84)}{(0,0025) \times (309) + (3,84) \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{77.5 \times (3,84)}{(0,0025 \times 309) + (3,84 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{297}{0,77 + 0,96}$$

$$n = \frac{297}{1,73}$$

$$n = 171$$

El tamaño de la muestra obtenida, para la aplicación de las encuestas a los clientes que tiene la empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito es de 171 personas.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

2.3.1. Encuesta

La encuesta es una sucesión de preguntas que tienen por objetivo obtener información referente a un estudio realizado.

Para esta investigación se desarrollará una encuesta, que estará dirigida a los clientes que tienen relación directa con la empresa, lo que permitirá obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo, útil para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Posteriormente se procederá a la tabulación y análisis de los datos para conseguir los propósitos que se busca alcanzar.

2.3.2. Cliente fantasma

Es una técnica de observación, a partir de la cual se observa y evalúa, mediante visitas no anunciadas, un lugar en determinado, según varios elementos predefinidos.

Hoy en día, con un mercado tan competitivo como el actual, la calidad de productos y servicios juega rol importante, lo cual en esta investigación se aplicará la técnica de cliente fantasma con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción del cliente, nos permitirá identificar y resolver los puntos débiles de cada organización.

La medición continua de los competidores nos permite detectar y a su vez aplicar diferentes cambios de estrategias respecto a aspectos como el precio, lanzamientos de nuevos productos o marcas, acciones promocionales o campañas específicas.

2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

Para el procesamiento de la información se manejará la herramienta de Microsoft Office – Excel 2016, para realizar la tabulación de las encuestas y analizar mediante tablas los resultados obtenidos que permitan plantear diferentes estrategias en beneficio de la empresa.

2.5. Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "TODO EN AGUA"

Pregunta 1. ¿Considera usted la empresa "TODO EN AGUA" debe contar con un plan estratégico de promoción e imagen corporativa con el fin de promocionarse así misma dentro del mercado actual?

Tabla 1 *Realización de plan estratégico de promoción*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	113	66%
No	38	34%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

La mayoría de las personas, consideran que es necesario que se realice un plan estratégico de promoción e imagen corporativa para la empresa.

Pregunta 2. ¿Considera Ud. que hoy en día es muy importante la imagen corporativa de una empresa?

Tabla 2 *Importancia de la imagen corporativa de una empresa*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	138	81%
No	33	19%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

La mayoría de los clientes manifiestan que es muy importante la imagen corporativa de una empresa.

Pregunta 3. ¿Cómo considera Ud. la imagen corporativa de la empresa "TODO EN AGUA"?

Tabla 3 *La imagen corporativa que ofrece la empresa es*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	3	2%
Muy Buena	37	22%
Mala	131	77%
Regular	0	0%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas, consideran que la imagen corporativa de la empresa "TODO EN AGUA", es mala.

Pregunta 4. ¿Considera usted que es importante que la empresa "TODO EN AGUA" elabore su propio logotipo de identificación de marca como imagen corporativa?

Tabla 4 *Elaboración de logotipo de identificación*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	171	100%
No	0	1%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

El total de las personas encuestadas consideran que es necesario la elaboración de un propio logotipo como identificación de marca para la empresa.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza una compra en la empresa "TODO EN AGUA" qué aspectos considera importantes?

Tabla 5 Aspectos importantes al realizar una compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Imagen corporativa	41	24%
Atención al cliente	101	59%
Variedad de productos y servicios	29	17%
Otros	0	0%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

Los clientes en su mayoría a la hora de realizar una comprar en la empresa "TODO EN AGUA", consideran importante la atención al cliente.

Pregunta 6. ¿Considera Ud. apropiado la apertura un nuevo puesto de venta de productos de piscinas en un sector estratégico?

Tabla 6 Apertura de un nuevo puesto de venta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	167	98%
No	4	2%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

Los clientes en su mayoría consideran apropiado la apertura un nuevo puesto de venta de productos de piscinas en un sector estratégico.

Pregunta 7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la empresa "TODO EN AGUA"?

Tabla 7 Medio de comunicación con el que conoció la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendado por amigos	64	37%
Rótulos	102	60%
Periódicos	5	3%
Otros	0	%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

La mayoría de los clientes manifestaron que se enteraron de la empresa "TODO EN AGUA", a través de rótulos.

Pregunta 8. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 8 Información a través de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	17	10%
Radio	146	85%
Periódicos	8	5%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que es necesario que la empresa se promocióne a través de la Radio como medio de comunicación.

Pregunta 9. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría a Ud. recibir publicidad de las promociones que oferta la empresa “TODO EN AGUA”?

Tabla 9 Promoción a través de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Búsquedas rápidas en internet	7	4 %
Página Web	149	87%
Radio	15	9%
Otros	0	0%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

En gran porcentaje de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir publicidad de las promociones que oferta la empresa a través de una página web.

Pregunta 10. ¿Considera Ud. que la imagen corporativa de la empresa influencia en sus decisiones de compra?

Tabla 10 Influencia de la imagen corporativa en las decisiones de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	139	81%
No	33	19%
Total	171	100%

Elaborado por: Daniel Cevallos

Análisis:

En un mayor porcentaje los encuestados, consideran que la imagen corporativa de la empresa influencia mucho a la hora de realizar una compra.

2.6. Análisis de la Técnica Cliente Fantasma

De acuerdo a las visitas realizadas a dos grandes empresas competidoras dentro del mercado actual como lo es Acuamain y Maincovaz, ubicadas en la ciudad de Quito, dedicadas a la venta equipamiento de equipos de piscinas se pudo conocer detalladamente las técnicas, procesos y estrategias de venta, promoción e imagen corporativa que mantienen cada una de las organizaciones donde se obtuvo los siguientes resultados:

Imagen corporativa

Las empresas tienen una imagen corporativa muy buena y oportuna que las identifica y diferencia dentro del mercado, cuentan con su propio logotipo de identidad los cuales son muy representativos para sus proveedores y clientes, ya que proyectan la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que tiene cada empresa.

Comercialización de productos

Las empresas antes mencionadas utilizan un sistema de comercialización personalizada de sus productos, con todas sus formas de uso, catálogos de cada uno de sus productos formas de equipamiento, mantenimiento y aseria técnica de todos sus productos que comercializan dando un servicio eficiente y eficaz con el fin de satisfacer todas las necesidades de cada uno de sus clientes.

Acercamiento hacia el cliente

Sus puntos de ventas cuentan con ejecutivos de ventas totalmente capacitados que muestran empatía por atender cordialmente a los clientes que optan por comprar o recibir los servicios de cada una de las empresas, a su vez los ejecutivos cuenta con una cartera de clientes externos.

Para ofrecer los servicios y productos de la empresa realizan llamadas telefónicas y coordinan visitas externas en diferentes puntos de la ciudad, a su vez fuera de la ciudad con el objetivo de vender y satisfacer todos los requerimientos solicitados por los clientes.

Línea de Productos

Las empresas manejan una línea de productos de gama alta media y baja con precios competitivos que están al alcance de todos los clientes.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación que utilizan para promocionar sus productos y servicios son mediante: páginas web, rótulos, radio y redes sociales.

Área de marketing

Cuentan con un área específica de marketing con personal calificado que se encargan realizar toda la planificación y coordinación de los procesos de innovación, promoción, imagen corporativa y estrategias de venta y comercialización, cuyo objetivo es ubicar y posicionar a la empresa en el mercado actual a su vez incrementar las ventas o los ingresos de las mismas.

2.7. Análisis General de la Encuesta

En base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa **“TODO EN AGUA”**, se concluye que la mayoría de los encuestados consideran que es necesario que la empresa se realice un plan estratégico de promoción e imagen corporativa, que es de gran importancia la imagen corporativa de una empresa ya que la identidad corporativa como marca representa, sus cualidades, actitudes, experiencia como empresa seria dentro del mercado actual, es necesario mejorar la imagen corporativa de la empresa, se considera importante la elaboración de un logotipo, los clientes también consideran como aspecto importante de la empresa la atención al cliente, los clientes a su vez sugieren a la apertura de un nuevo punto de venta en un sector estratégico ya que esto les beneficia en la optimización de su tiempo al tener un local cerca y fácil de localizar a la hora de adquirir un producto o servicio de la empresa, consideran necesario que la empresa se promocioe a través de distintos medios de comunicación como: radio y una página web, porque son los medios de comunicación más utilizados hoy en día por parte de ellos, consideran además que la imagen corporativa de la empresa influencia mucho en sus decisiones de compra a la hora de adquirir un producto o servicio porque en ella se observa la organización, responsabilidad y experiencia que tiene la empresa dentro del mercado actual.

2.8. Análisis General de la Técnica Cliente Fantasma

La aplicación de la técnica de cliente fantasma realizada a las empresas antes mencionadas se analizó y se obtuvo como resultados que las empresas cuentan con una imagen corporativa propia, la comercialización de productos lo realizan de forma personalizada al cliente, para la captación de nuevos clientes cada empresa cuenta con ejecutivos de ventas los cuales cuentan con una cartera segmentada de clientes, que su acercamiento o captación de nuevos clientes lo realizar mediante llamadas telefónicas y atención personalizada en diferentes puntos de la ciudad, se evidenció que ambas empresas cuentan con una línea de productos de gama alta media y baja con precios competitivos para sus clientes, que los medios de comunicación más tradicionales que utilizan para promocionar sus productos son mediante páginas web, rótulos, radio y redes sociales, a su vez cada una de las empresas cuentan con una Área de marketing importante encargada de realizar, investigar, desarrollar e implementar diferentes estrategias de venta y promoción necesarias para alcanzar los objetivos empresariales de cada una de las empresas.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA “TODO EN AGUA” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

TODO EN AGUA

TODO EN AGUA, es una empresa que está en el mercado 30 años, dedicada a la construcción, comercialización y equipamiento para piscinas, son importadores directos de materiales y equipos para piscinas.

La empresa se encuentra situada en la ciudad de Quito en la Av. John F. Kennedy y Av. Francisco de Goya dentro de la Urbanización Cipreses II, Frente Al Condado Shopping.

3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.1.1. Visión

Ser una empresa líder en la construcción y comercialización de equipos de piscinas, basada en la preferencia de sus clientes ofreciendo siempre los mejores servicios y productos de alta calidad, de primer orden, tanto dentro como fuera de la provincia.

3.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la construcción, mantenimiento, equipamiento y comercialización de equipos para piscinas con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometida en el fiel cumplimiento de los servicios ofrecidos, con productos competitivos y de la más alta calidad.

3.1.3. Políticas

- Cumplir con las reglas y normativas de calidad.
- Los empleados y personal en general deben ejecutar de forma correcta y ética las actividades de su responsabilidad.
- Desarrollar un ambiente laboral propicio que fortalezca los procesos de compra – venta.
- Cumplir a cabalidad con los horarios de trabajo y uniforme.
- No consumir alcohol u otras sustancias psicotrópicas dentro del horario de trabajo.

- Trabajo en equipo

3.1.4. Valores Institucionales

Los valores que mantiene la empresa " **TODO EN AGUA**" son puntales, brindan a la empresa, fortaleza, poder y responsabilidad que fortalecen la visión de la misma.

Los valores corporativos que caracterizan a la empresa son:

- **Trabajo en equipo:** Es la suma de esfuerzos personales, empleados de manera organizada y de manera voluntaria con sentido de compromiso con la organización.
- **Profesionalidad:** Nuestro equipo estará integrado por un amplio grupo de expertos reconocidos por su rigor profesional.
- **Orientación al consumidor:** Nuestro compromiso es ofrecer productos de excelente calidad.
- **Ser una empresa humana:** Comprometidos con el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.
- **Compromiso:** como un valor esencial que da sentido a las relaciones y vínculos con todos sus públicos: clientes, empleados, proveedores y la sociedad en su conjunto.
- **Responsabilidad:** Constancia en el cumplimiento de las actividades encomendadas, compromiso con la marcha del negocio para obtener logros y poder exigir derechos.
- **Honestidad:** Mantener la decencia y compostura en el desarrollo de toda actividad y en la palabra, con el objeto de conseguir trascendencia en la credibilidad del negocio.

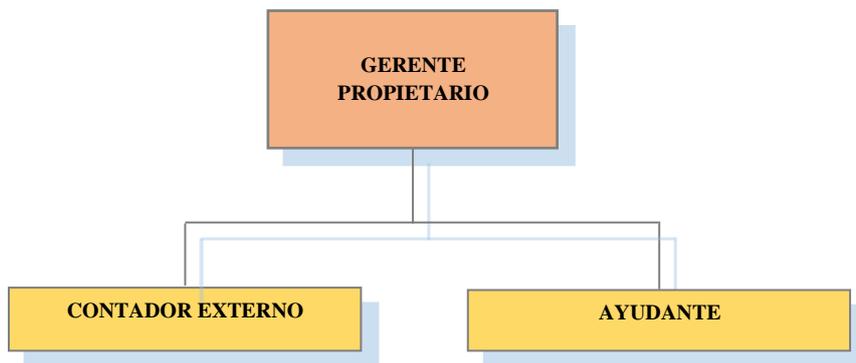
3.1.5. Objetivos Organizacionales

- a) Satisfacer a los clientes con un servicio de calidad, asegurando su permanencia en el mercado.
- b) Cumplir con la planeación estratégica y logro de resultados

- c) Desarrollar una cultura de seguridad y salud ocupacional en el trabajo
- d) Contribuir con la compromiso social ambiental y empresarial
- e) Generar adecuadas y pertinentes relaciones comerciales con el objetivo de desarrollar buenas prácticas eficientes en los procesos.

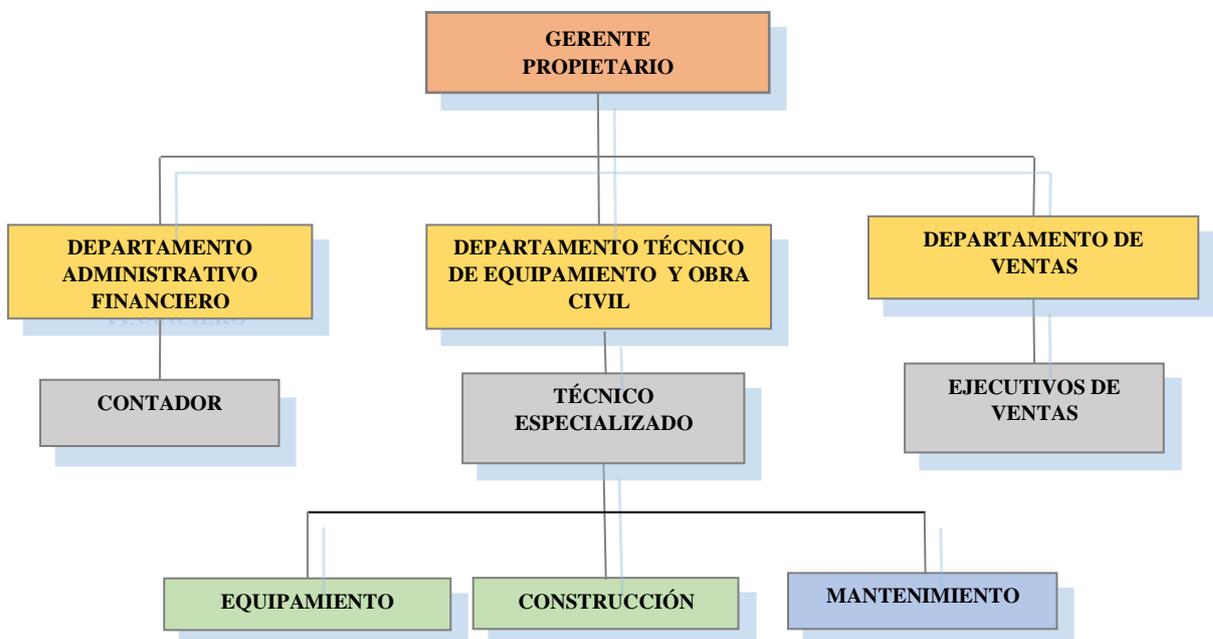
3.1.6. Estructura Organizacional en la actualidad

Figura N° 1: Estructura Organizacional Actual



3.1.7. Propuesta de la Nueva Estructura Organizacional

Figura N° 2: Propuesta de la Nueva Estructura Organizacional



Elaborado por: Daniel Cevallos

3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.3. MACROENTORNO

3.3.1. Análisis Político

- **Políticas públicas de apoyo al emprendimiento**

El Ecuador cuenta con políticas de apoyo al emprendimiento, las mismas que se encuentran enmarcadas para mencionar; el Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021, la Ley de Fomento Productivo y la Derogación de la Ley de Plusvalía.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021, en el Eje # 2: Economía al servicio de la sociedad, se plantea como uno de sus objetivos impulsar productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, lo que permite tener un ambiente de apertura de nuevos emprendimientos.

La Ley de Fomento Productivo es un eje estratégico de la política de gobierno, esta ley busca incentivar la actividad privada y el empleo en todos los sectores productivos mediante un marco jurídico que apoya el emprendimiento y la apertura de nuevas empresas.

La derogación de la Ley para Evitar la Especulación de la Tierra (Ley de Plusvalía), permite un fortalecimiento de la actividad genera expectativas positivas ya que el consumidor y los constructores han vuelto a tener seguridad para invertir en este sector, lo que permite establecer vaticinar una recuperación del sector (Banco Central Ecuador, 2018).

La puesta en marcha de estas directrices del gobierno central es una oportunidad para la generación de nuevos negocios ligados a importantes sectores de la economía como es el caso de la construcción y mejora de las viviendas en el país.

Estas políticas benefician al proyecto, ya que se genera emprendimientos muy importantes dentro del país, factor clave, que permitirá a la empresa mantenerse en el mercado actual ofreciendo productos y servicios de calidad conforme a las expectativas de los consumidores.

3.3.2. Análisis Económico

La clasificación dentro del CIU se establece en G4663.23 perteneciente a la venta por mayor de artículos de fontanería, plomería, equipos sanitarios y otros equipos relacionados con la instalación sanitaria. Este código CIU, es utilizado por empresas de la competencia, que proveen equipos para piscina.

Código	Descripción
G	Comercio al por mayor y menor
G46	Comercio al por mayor excepto vehículos automotores
G466	Otras actividades de venta al por mayor en equipos especializados
G4663.23	Venta al por mayor de equipo sanitario y fontanería, incluido equipos sanitarios y de soporte para la instalación sanitaria e hidráulica.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La segmentación de propietarios de vivienda en la ciudad de Quito es la siguiente:

SEGMENTACIÓN	PARÁMETROS	CARACTERÍSTICAS	HABITANTES
Geográfica	Cantón	Quito	2.644.145
Socioeconómico	Estratos económicos	Nivel A (1,9%) y nivel B (11,2%) lo que equivale al 13,10%	346.383
	Propietario de vivienda	Personas con casa propia según el estrato socioeconómico (62%)	214.757
Demográfica	Edad	30 a 50 años (67%)	143.887
Psicográfica	Estilo de vida	Dan importancia al cuidado personal (67,31%)	96.404
Conductual	Intención de compra	Predisposición de compra 88%	84.836
DEMANDA POTENCIAL			84.836

El mercado objetivo está compuesto por 84.836 personas de la ciudad de Quito que pertenecen al estrato socioeconómico A y B, son propietarios de vivienda y tienen disposición para construir piscinas en su residencia.

De acuerdo a los datos del INEC, se identificó proyectos de construcción como se detalla a continuación:

SEGMENTACIÓN	NÚMERO DE PROYECTOS
Proyectos de construcción en la ciudad de Quito	4.697
Proyectos de construcción en edificios y/o viviendas destinada para residencia de personas (84%). Fuente INEC – Encuesta Edificaciones	3.945
Proyectos de nuevas construcciones residenciales (88%). Fuente INEC – Encuesta Edificaciones	3.472
Proyectos de construcción residencial mayor a 128 metros cuadrados (59%). Fuente INEC – Encuesta Edificaciones	2.048
DEMANDA POTENCIAL	2.048

El mercado objetivo en base al número de proyectos de construcción en la ciudad de Quito, está compuesto por 2.048 proyectos que se encuentra en etapa de planificación y/o construcción.

- **El comercio al por mayor y menor**

En el Ecuador existió un crecimiento de 2,7% que contribuyó en 0,28% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria indica el crecimiento tanto de las importaciones como del gasto de consumo de los hogares.

Los resultados del crecimiento económico correspondientes al cuarto trimestre de 2018, se publicarán el 29 de marzo de 2019 conforme consta en el calendario estadístico y reflejarán las actualizaciones de los trimestres anteriores. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Esto es una oportunidad, esto permite generar nuevos negocios, ya que la economía está en una fase de crecimiento.

- **Tasa de interés relacionada a los créditos de consumos**

La tasa de interés activa para el segmento de Pymes a septiembre del 2018 es del 9,52%. Adicionalmente hay nuevas líneas de crédito abiertas por la CFN para el sector con tasas que van desde el 5,5% hasta el 7,7% dependiendo del proyecto (Corporación Financiera Nacional, 2018). Esto permite a los emprendedores del sector de la construcción financiar sus actividades por medio del crédito, esto es una oportunidad porque facilita el financiamiento de nuevos proyectos.

Para la Empresa “**TODO EN AGUA**”, el análisis de estos factores genera una oportunidad, ya que en los últimos años se evidencia un crecimiento económico en el país. Pero en la actualidad la empresa también se ve afectada, se ha podido evidenciar que ha existido aumento de impuestos, medidas que afectan directamente a los ingresos de las familias ecuatorianas, lo que representa una amenaza para la empresa ya que existe una baja disminución de consumo en bienes y servicios en general, el país se enfrenta un escenario con alto grado de incertidumbre económica, a causa de las malas decisiones económicas – políticas, lo que podría ocasionar que las personas dejen de adquirir nuestros productos y servicios.

Por lo tanto, estas medidas afectan directamente los ingresos de las familias, como la reducción de subsidios, disminución de salarios o el aumento de impuestos, no son recomendables para los momentos actuales que afronta la economía ecuatoriana.

3.3.3. Análisis Social

- **Tendencia del consumidor**

En el Ecuador las personas buscan un espacio de relax, ejercitación, confort, descanso y convivencia familiar, la natación es una de esas opciones que prefieren las personas, ellas acuden a lugares acuáticos recreativos, ya sean públicos o privados que cuenten con piscina.

Las piscinas se han convertido en espacios perfectos tanto para disfrutar como para relajarse o hacer ejercicio, ya que hoy en día las piscinas pueden construirse en espacios reducidos ubicados en cualquier tipo de construcción incluido edificios.

En cuanto al aspecto socioeconómico el 1,9% de la población pertenece al segmento A, esto quiere decir las personas con mayor capacidad económica y en el segmento B se encuentran el 11,2%. Esto establece que el 14,3% está en capacidad de equipar su vivienda con una piscina, porque son las familias que tienen mayor capacidad adquisitiva y pueden disponer de los recursos para invertir en la construcción de una piscina.

El entorno socio cultural es muy importante en la actualidad ya que día tras día las tendencias del consumidor, van influyendo en los gustos y preferencias de las personas donde se puede evidenciar nuevos productos novedosos a su vez nuevas maneras y formas de equipamiento y construcción de piscinas con la utilización de productos y materiales novedosos. Hoy en actualidad siguen saliendo nuevos productos y materiales que van reemplazando a los ya tradicionales, donde se forman nuevos gustos y preferencias de los clientes.

Otro aspecto importante es la atención hacia el cliente, esto radica en que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente atractivo, comodidad, un trato personificado, un servicio rápido.

3.3.4. Análisis Tecnológico

- **Nuevas tecnologías utilizadas**

La tecnología cada vez está más desarrollada, la cual le beneficia a las diferentes empresas, ya que cuentan con sistemas actualizados, logrando evitar pérdidas económicas, lo que ha permitido marcar la diferencia en innovación y creatividad en empresas que ha implementado estas nuevas tecnologías.

En la parte estética y el diseño, las piscinas de hoy en día se dirigen hacia los rectángulos y las esquinas, dejando atrás las formas redondeadas, centrándose en ofrecer un estilo diáfano y amplio. Se ponen de moda los sistemas de calentamiento, con bombas especializadas para calentar el agua de la piscina, nuevos implementes para el mantenimiento a su vez existen nuevos efectos avanzados de iluminación, para que las piscinas formen parte importante de la decoración del jardín.

Los sistemas de seguridad de los productos son mejores evitan cortocircuitos en las mimas gracias a la fibra óptica y la tecnología de led que mantienen. De esta forma es posible disfrutar de una piscina durante el día y la noche, dejándonos sorprender con colores y diferentes juegos de luces perfectos para cualquier momento.

La Empresa “**TODO EN AGUA**”, se debería implementar nueva tecnología que se encuentre al alcance de sus socios, con el objetivo de optimizar el proceso de construcción, mejorar la calidad en la atención y distribución de los diferentes productos que tiene la empresa.

Otro aspecto importante la implementación de nuevas tecnologías pueden ser utilizadas como un medio de publicidad masiva, por lo que se empleara el uso de las mismas para dar a conocer a la empresa y sus productos.

3.3.5. Análisis Ambiental

- **Licencia ambiental de construcción**

En la generación de proyectos de construcción se debe contar con permisos ambientales y licencias, como lo establece el Código Orgánico Territorial Autonomía y Descentralización los municipios y gobiernos autónomos descentralizados son los encargados de generar políticas y regulaciones para conceder estos permisos (Ministerio del Ambiente, 2012).

- **Manejo de desechos y residuos**

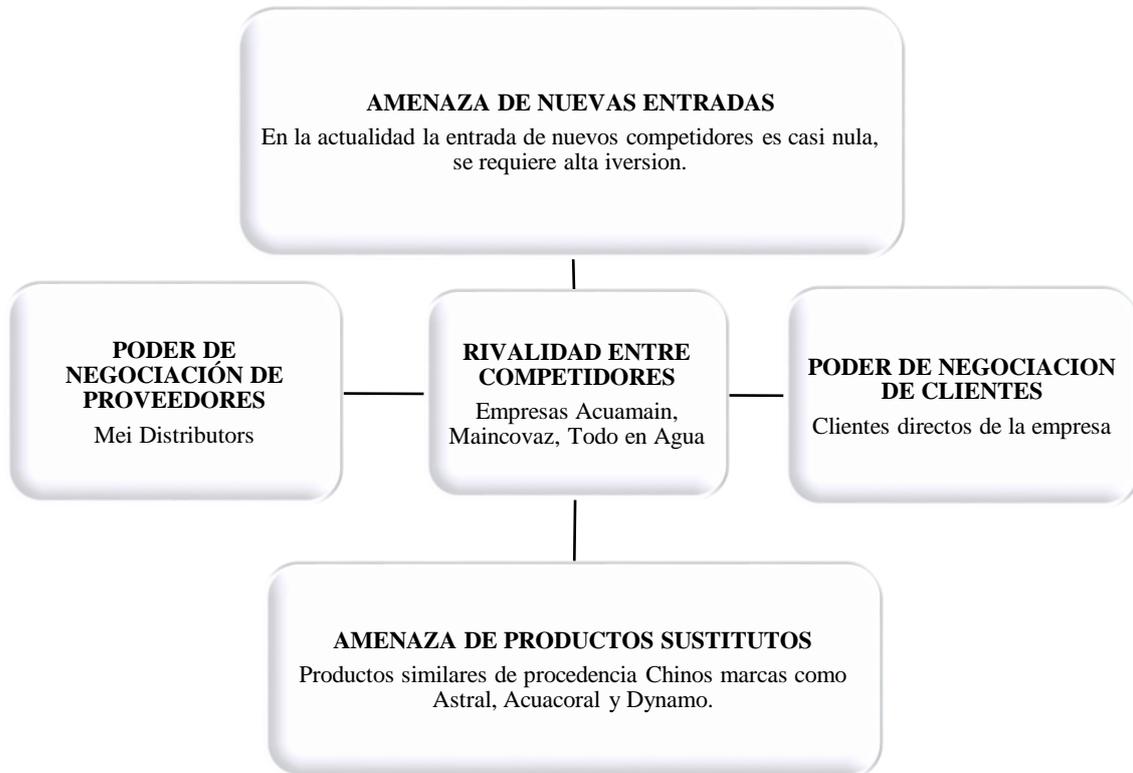
En lo que se refiere a ecología, existe una creciente preocupación por el medio ambiente, por lo que se busca se incrementen los edificios sustentables, que privilegian la reutilización de aguas servidas, garantizan limitaciones de consumo de energía y agua, y en general se constituyen un aporte paisajístico, ambiental y tecnológico para la ciudad.

La empresa “**TODO EN AGUA**”, brinda servicio integral en aguas residuales con registro y certificado ambiental otorgado por el Ministerio de Ambiente (MAE), sus productos son biodegradables, cuenta con un personal altamente calificado que permite el soporte técnico en el manejo del tratamiento de aguas dentro de las piscinas públicas y privadas, cumplen con su responsabilidad social ambiental al destinar el residuo como abono orgánico minimizando el impacto ambiental por contaminación.

3.4. MICROENTORNO

3.4.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter

A continuación se analiza las cinco fuerzas de Michael Porter, para la Empresa “**TODO EN AGUA**”, con lo que se pretende maximizar los recursos que se tiene disponibles.



3.4.1.1. Rivalidad entre competidores

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, existen cerca de unas 3 empresas dedicadas a la venta y comercialización de productos para piscina, 2 de ellas son las más fuertes dentro del mercado actual, llamadas Acuamain y Maincovaz, entre las empresas antes mencionadas, se encuentra la Empresa “**TODO EN AGUA**”, esta empresa se caracteriza por tener productos de calidad, con precios muy cómodos, a su vez ofreciendo la mejor atención al cliente.

Ya que todas las empresas ofrecen los mismos productos es más difícil lograr el crecimiento empresarial, ya que el cliente se fija más en el precio y servicio para poder realizar sus compras, es por eso que es necesario contar con estrategias de venta y posicionamiento con el objetivo de captar nuevos clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa en la actualidad.

Entre las competencias más fuertes de la Empresa “**TODO EN AGUA**”, están las empresas Acuamain y Maincovaz, el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, compara los precios para determinar dónde va adquirir sus productos y servicios, a su vez se fija en la infraestructura e imagen corporativa de las empresas.

3.4.1.2. Amenaza de nuevas entradas

En la actualidad dentro del mercado la comercialización de productos para piscinas es muy atractiva, sin embargo, para abrir nuevas empresas se requiere de una alta inversión en maquinaria, productos, infraestructura, materia prima y mano de obra, entre otros.

Esto genera barreras de entrada a nuevos competidores, por lo que se considera que la amenaza, en este aspecto, es baja, lo cual esto no representa una amenaza alta, para las empresas existentes en el mercado actual.

3.4.1.3. Poder de negociación de clientes

Los clientes a la hora de adquirir un producto o un servicio siempre buscan la mejor opción ofertas, promociones, bajos precios y productos de calidad, posterior a eso piden una cotización a todos los lugares o empresas que oferten los mismos productos y servicios, una vez que analizan los costos, buscan conseguir un descuento adicional al precio indicado, que por lo general se maneja descuentos entre el 5 al 10% en sus compras y así poder realizar la venta o negociación.

En el caso de proyectos grandes con clientes potenciales que solicitan la construcción y equipamiento de piscina, se maneja descuentos especiales, otorgándole al cliente una atención de calidad, eficaz, eficiente y oportuna a la hora de adquirir un producto o servicio.

3.4.1.4. Poder de negociación de proveedores

La Empresa “**TODOS EN AGUA**”, cuenta con un proveedor de gran importancia llamado MEI DISTRIBUTORS, el mismo se encuentra ubicado fuera del país, los productos y materiales que adquiere la empresa son importados, en su gran mayoría son productos americanos con altos niveles de calidad a su vez con certificaciones internacionales.

El proveedor que se maneja, es una empresa seria de suma confianza, en el cual para realizar una importación de productos para piscinas, se llega a un acuerdo de negociación mediante un pedido muy representativo para nuestro proveedor, donde el mismo ofrece precios muy competitivos, promociones y descuentos especiales en todos sus productos, donde se llega a acuerdos comerciales con los precios y condiciones de pago a 30 y 60 días, para que la empresa pueda entregar mayores beneficios a sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad dentro del mercado actual.

3.4.1.5. Amenaza de productos sustitutos

Dentro del mercado actual se puede evidenciar que se están utilizando todo tipo de técnicas y productos sustitutos, existen empresas que comercializan productos y equipos de procedencia china, con un nivel de calidad malo, para el equipamiento y construcción de piscinas, dichos productos casi en su mayoría tienen las mismas características y tecnologías, similares a las líneas de productos que mantiene y oferta la Empresa “**TODOS EN AGUA**”.

En la siguiente tabla se detalla de manera más específica cómo influyen las 5 fuerzas de Porter en la empresa “**TODOS EN AGUA**”.

Tabla 11 Fuerzas de Porter.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
<p>Las principales competidores de la Empresa “TODO EN AGUA” son las empresas Acuamain y Maincovaz, las cuales comercializan productos para piscinas.</p>	<p>En la actualidad la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que para abrir nuevas empresas se requiere de una alta inversión en maquinaria, productos, infraestructura, materia prima y mano de obra, entre otros.</p>	<p>Los clientes tienen el poder de negociación cuando cotizan en varios lugares los distintos productos de piscina, buscan obtener mejores precios, a su vez descuentos representativos para ellos en sus compras.</p>	<p>El poder de negociación de los proveedores, inicia cuando se realiza una compra e importación significativa para ellos, donde los proveedores optan por ofrecer precios competitivos promociones y descuentos especiales en todos sus productos.</p>	<p>En la actualidad, se comercializan productos con un nivel de calidad malo, de procedencia china.</p>

3.4.2. Proveedores

El proveedor principal de la empresa “**TODO EN AGUA**” es la compañía Norte Americana:

Tabla 12 Empresa proveedora.

EMPRESA	PRODUCTO
MEI DISTRIBUTORS 4400 N.W. 74 th AVENUE MIAMI, FLORIDA 33166 TOLL FREE PH:844-852-9605 PH:305-639-5003 FAX:305-639-5008 EMAIL: eddy@meipol.com	BOMBAS DE CALOR
	BOMBAS DE AGUA
	REFLECTORES LUZ BLANCA
	REFLECTORES LED A COLOR
	VÁLVULAS MULTIPORT
	TUBERÍA Y ACCESORIOS PVC
	RECOLECTORES DE HOJAS
	TANQUES DE PRESIÓN Y FILTRACIÓN
	QUÍMICOS PARA EL TRATAMIENTO DE AGUA
	TERMÓMETROS
	CALDEROS A GAS
	COBERTORES
FILTROS	

Es la Importadora directa en proveernos todos los insumos, equipos y productos para piscinas, desde la entrega, hasta el lugar de destino que se encuentra la empresa “**TODO EN AGUA**”.

3.4.3. Clientes

Los clientes de la empresa “**TODO EN AGUA**”, son considerados todas las personas que adquieren productos para piscinas, ya que a su vez los mismos cuentan con un espacio físico recreativo, privado o público que cuentan con una o varias piscinas, quienes requieren contratar nuestros servicios para la construcción de piscinas, parques acuáticos y centros de diversión acuáticos.

Los clientes principales de la empresa son todas las personas que cuentan con una piscina o espacios recreativos, los cuales compran en su mayoría todos los productos y servicios que oferta la empresa, seguido de pequeños distribuidores y personas intermediarias a quienes se vende los productos que mantienen en stock.

3.4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para realizar el diagnostico estratégico, se ha podido evidenciar que la empresa “**TODO EN AGUA**” necesita evaluar sus factores internos y externos, la realización de un diagnostico estratégico permitirá a la empresa conocer todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el mercado actual.

Hoy en día la empresa necesita promocionarse y mejorar su posición dentro del mercado se puede evidenciar que:

Las empresas que se encuentran en franca disputa en el mercado actual son las empresas: Maincovaz y Acuamain.

Se comercializan productos sustitutivos de menor calidad.

No cuenta con un departamento de marketing.

No se encuentra posicionada.

La imagen corporativa es mala.

Deficiente promoción del producto.

Carencia de dirección estratégica clara.

Ubicación del local poco estratégico

Infraestructura no propia.

Falta de puntos de distribución.

Carece de un departamento de Marketing.

Débil imagen el mercado.

Falta de personal capacitado.

Limitada información de los productos que oferta, entre otros puntos.

3.4.1. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 13 Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	EMPRESA TODO EN AGUA		ACUAMAIN		MAINCOVAZ	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Imagen Corporativa	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Publicidad	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Calidad del producto	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Ubicación	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Buena atención al cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1		2,4		3,1		1,7

Nota: 1) Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2) Según indica el puntaje de valor total de 1., el competidor tres es el más débil. 3) Para simplificar, sólo se incluyen siete factores claves para el éxito.

Realizada la Matriz del Perfil Competitivo se puede observar que la Empresa “**TODOS EN AGUA**”, a diferencia de la competencia tiene una mayor calidad en el producto, brinda una buena atención al cliente y existe lealtad del cliente, pero por el contrario se puede observar que la empresa, no tiene una buena imagen corporativa, no es reconocida en el mercado por falta de publicidad y promoción de su producto como es la competencia.

3.4.2. Matriz EFE

Tabla 14 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
Nº	OPORTUNIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Crecimiento del Mercado de Piscinas, parques y centros de diversión acuáticos.	12%	3	0,36
2	Nuevas tecnologías para el equipamiento y construcción de Piscinas	8%	4	0,32
3	Creación de nuevos mercados sucursales.	8%	3	0,24
4	Existencia de nuevos proyectos en el DMQ y fuera de la ciudad	9%	3	0,27
5	Importación de productos con precios accesibles para todos los clientes.	13%	3	0,39
TOTAL				1,58
Nº	AMENAZAS	P	CALIF	POND. T
1	Existencia de nuevas empresas dentro del sector	10%	2	0,2
2	Situación Económica en el País	12%	3	0,36
3	Competencia desleal	9%	2	0,18
4	Productos sustitutos de fácil acceso	11%	3	0,33
5	Inflación de los precios	8%	3	0,24
		100%		1,31
TOTAL				2,89

En cuanto a la matriz EFE donde se analizó todo los factores externos que rodean a la empresa se puede observar que dio como resultado un valor de 2,89 el mismo que se encuentra por encima del valor promedio ponderado que es 2,5, lo que significa que la empresa puede hacer uso de las oportunidades para evitar las amenazas.

3.4.3. Matriz EFI

Tabla 15 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
Nº	FORTALEZAS	P	CALIF	POND. T
1	Excelente calidad en los producto	10%	4	0,4
2	Buena Atención al cliente	9%	3	0,27
3	Precios competitivos dentro el mercado	8%	3	0,24
4	Capital propio	9%	3	0,27
5	Ofrecemos nuestros productos y servicios donde el cliente lo solicite.	10%	4	0,4
6	Experiencia dentro del mercado más de 30 años en la Construcción y Equipamiento de Piscinas.	10%	4	0,4
TOTAL				1,98
Nº	DEBILIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Falta de promociones y publicidad	10%	3	0,3
2	Marca no posicionada en el sector, al no contar con una imagen corporativa buena.	7%	4	0,28
3	Infraestructura no propia	6%	2	0,12
4	Carece de un departamento de Marketing	8%	2	0,16
5	No tiene ejecutivos de Venta	5%	1	0,05
6	Personal no capacitado.	6%	2	0,12
		98%		1,03
TOTAL				3,01

En cuanto a la matriz EFI se analizó los factores internos de la empresa con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y se obtuvo como resultado un puntaje de 3.01, lo que se evidencia que existe un predominio en las fortalezas para sobrellevar las debilidades.

3.4.4. Matriz FODA

Tabla 16 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Excelente calidad de los productos	O1 Crecimiento del Mercado de Piscinas, parques y centros de diversión acuáticos.
F2 Buena Atención al cliente	O2 Nuevas tecnologías para el equipamiento y construcción de Piscinas
F3 Precios competitivos dentro el mercado	O3 Creación de nuevos mercados sucursales
F4 Capital propio	O4 Existencia de nuevos proyectos en el DMQ y fuera de la ciudad
F5 Ofrecemos nuestros productos y servicios donde el cliente lo solicite.	O5 Importación de productos con precios accesibles para todos los clientes.
F6 Experiencia dentro del mercado más de 30 años en la Construcción y Equipamiento de Piscinas.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Falta de promociones y publicidad	A1 Existencia de nuevas empresas dentro del sector
D2 Marca no posicionada en el sector, al no contar con una imagen corporativa buena.	A2 Situación Económica en el País
D3 Infraestructura no propia	A3 Competencia desleal
D4 Carece de un departamento de Marketing	A4 Productos sustitutos de fácil acceso
D5 No tiene ejecutivos de Venta	
D6 Falta de personal capacitado	A5 Inflación de los precios

En la matriz FODA se detalla los factores internos positivos considerados como fortalezas, internos negativos como debilidades, así como los factores externos positivos considerados como oportunidades, finalmente externos negativos como amenazas para la empresa.

3.5. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

El alcance de la presente investigación, realizada la segmentación, obtenemos que nuestro mercado meta son todos nuestros clientes y habitantes en general del DMQ, nacionales o extranjeros que tengan un nivel socio-económico medio, medio – alto, y alto, que cuentan con espacio físico como: centros de recreación, natación, relajación, parques acuáticos, privados o públicos, los cuales cuentan o deseen contar un con una piscina, como centro de relajación, diversión y entretenimiento acuático.

3.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

- Establecer estrategias de promoción e imagen corporativa adecuadas, con la finalidad de lograr consolidar a la empresa como líder en el mercado actual, y en consecuencia obtener el reconocimiento de la ciudadanía, lo cual se verá reflejado en el incremento de las ventas.
- Elaborar material publicitario y entregar en puntos estratégicos con el objetivo de captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.
- Posicionar la marca en sector y en la mente del consumidor, mediante la implementación de una imagen corporativa, con la creación de un nuevo logo que identifique a la empresa, para dar a conocer el producto así como sus promociones.
- Promocionar a la empresa dentro del mercado actual, con el fin de lograr fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes, mediante la aplicación del plan de promoción e imagen corporativa, se pretende incrementar el volumen de las ventas en un 10% anual de \$ 123.525,00 a \$ 135.877,50 dólares en 2019.

3.7. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

El diseño de un plan de promoción e imagen corporativa para la empresa **“TODO EN AGUA”**, impulsará el desarrollo de actividades en el sector, que goza de atractivos como instrumentos de promoción se empleara los siguientes medios digitales para llegar al consumidor.

3.7.1. Logo



La realización del presente logo tiene el objetivo, darle a la empresa una imagen corporativa rígida y seria, que nos permita destacar y diferenciarnos de la competencia dentro del mercado actual.

Para la elaboración del logo se lo realizo de la siguiente manera:

Se utilizó una forma circular que semeja al mundo acuático, el cual en el medio esta la representación del agua, ya que los trabajos y equipos que se ofrecen se relacionan con ingeniería hidráulica, utiliza el color azul marino representando el color del agua, la tipografía elegida es geométrica y muy rotunda, que le dan un carácter de seriedad a la empresa ante el cliente.

Además la figura antes mencionada está acompañada del nombre original de la empresa **"TODO EN AGUA"**: la palabra **"TODO"** representada por el color azul del agua que representa la tranquilidad y transparencia de la empresa y finalmente la palabra **"EN AGUA"** representada por el color blanco que representa el grado de limpieza de cualquier cosa.

El Slogan de la empresa hace referencia a que la empresa es importadora directa de equipos para piscina donde se ofrece todos los materiales y equipos necesarios para construir una piscina, las cuales junto a la empresa se puede lograr, el mismo lograra llamar la atención de los clientes.

3.7.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un factor de primordial de gran importancia para el posicionamiento de la empresa, se realizara la elaboración de tarjetas de presentación, con el objetivo de dar a conocer a la empresa.

Gráfico 1 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Daniel Cevallos

El personal que trabaje en la empresa tendrá un uniforme específico, que contenga el logo de la empresa su identidad propia, donde se exprese credibilidad y confianza hacia el cliente.

Gráfico 2 Uniformes del Personal



Elaborado por: Daniel Cevallos

También se elaborara artículos promocionales como incentivos, que serán entregados a clientes importantes, que adquieran los servicios y productos que oferta la empresa, de esta forma se lograra posicionar la marca de la empresa en la mente del cliente.

Gráfico 3 *Promocionales para Clientes*



Elaborado por: Daniel Cevallos

Gráfico 4 *Promocionales para Clientes*

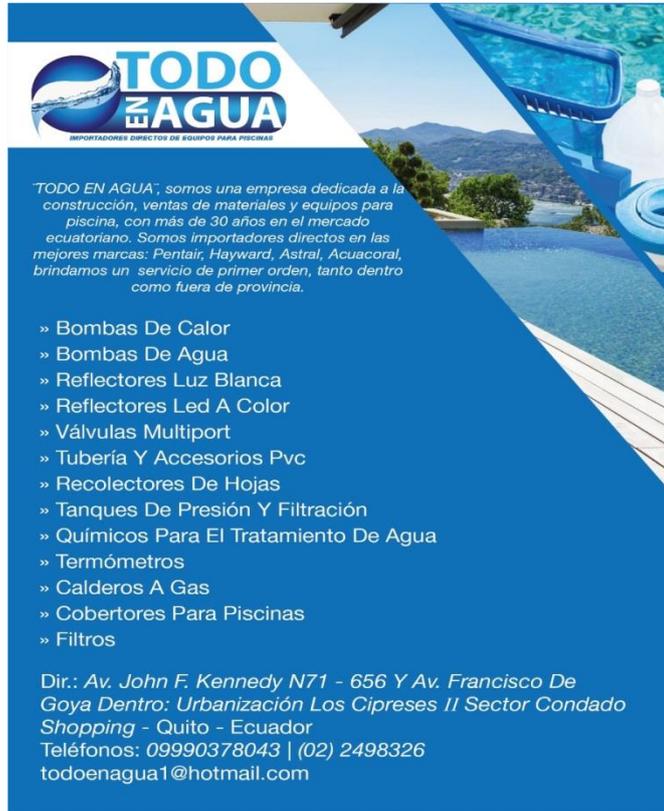


Elaborado por: Daniel Cevallos

3.7.3. Material Promocional

Se realizara la elaboración de material publicitario, el mismo que se entregara en puntos estratégicos del DMQ, con el objetivo de captar nuevos clientes, posicionar la marca dentro del mercado actual, y así lograr incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Gráfico 5 Material Promocional

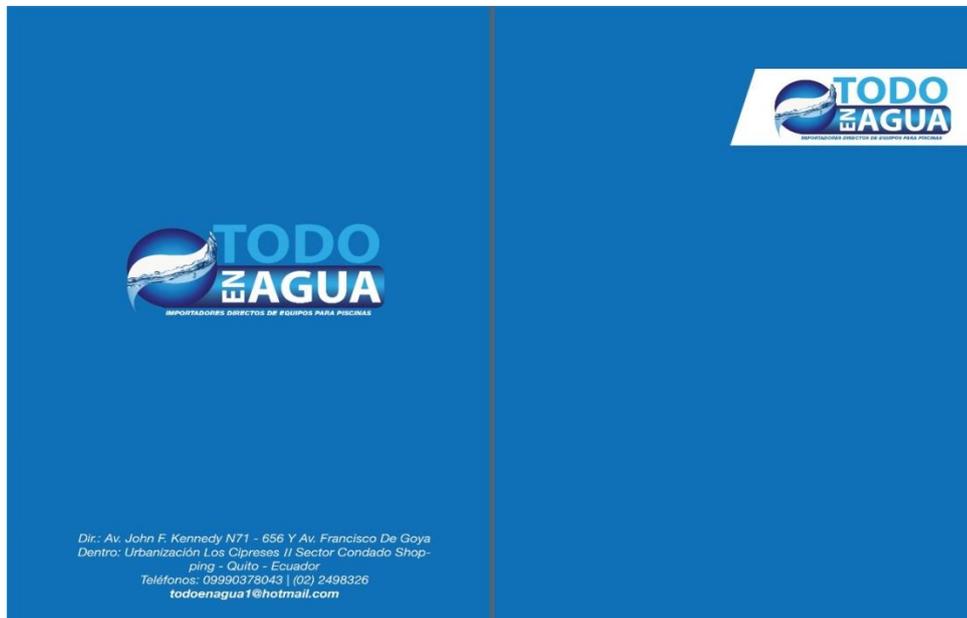


TODO EN AGUA
IMPORTADORES DIRECTOS DE EQUIPOS PARA PISCINAS

"TODO EN AGUA", somos una empresa dedicada a la construcción, ventas de materiales y equipos para piscina, con más de 30 años en el mercado ecuatoriano. Somos importadores directos en las mejores marcas: Pentair, Hayward, Astral, Acuacoral, brindamos un servicio de primer orden, tanto dentro como fuera de provincia.

- » Bombas De Calor
- » Bombas De Agua
- » Reflectores Luz Blanca
- » Reflectores Led A Color
- » Válvulas Multiport
- » Tubería Y Accesorios Pvc
- » Recolectores De Hojas
- » Tanques De Presión Y Filtración
- » Químicos Para El Tratamiento De Agua
- » Termómetros
- » Calderos A Gas
- » Cobertores Para Piscinas
- » Filtros

Dir.: Av. John F. Kennedy N71 - 656 Y Av. Francisco De Goya Dentro: Urbanización Los Cipreses II Sector Condado Shopping - Quito - Ecuador
Teléfonos: 09990378043 | (02) 2498326
todoenagua1@hotmail.com



TODO EN AGUA
IMPORTADORES DIRECTOS DE EQUIPOS PARA PISCINAS

Dir.: Av. John F. Kennedy N71 - 656 Y Av. Francisco De Goya Dentro: Urbanización Los Cipreses II Sector Condado Shopping - Quito - Ecuador
Teléfonos: 09990378043 | (02) 2498326
todoenagua1@hotmail.com

TODO EN AGUA
CATALOGO 2019

TODO EN AGUA, somos una empresa dedicada a la construcción, venta de materiales y equipos para piscinas, con más de 30 años en el mercado ecuatoriano. Somos importadores directos en las mejores marcas: Pentair, Hayward, Astral, Acuacoral, brindamos un servicio de primer orden, tanto dentro como fuera de provincia.

Dir.: Av. John F. Kennedy N71 - 698 Y Av. Francisco De Goya Dentro: Urbanización Los Capriles // Sector Concha Shopping - Quito - Ecuador
Teléfono: 09980378043 | (02) 2498326
todoenagua@hotmail.com

CONTENIDO DEL CÁLOGO

- FILTROS
- BOMBAS
- FAROS
- PVC
- ACCESORIOS DE PISCINA
- EQUIPOS DE LIMPIEZA
- ACCESORIOS DE PILETAS
- AUTOMATIZACIÓN
- TRATAMIENTO DE AGUA
- TANQUES DE PRESIÓN Y FILTRACIÓN DE CASA
- CALENTADORES
- ACUACULTURA



02401 | 0998037048 | 02401 | (02) 2498326

DIRECCIÓN: Av. John F. Kennedy N71 - 698 Y Av. Francisco De Goya Dentro: Urbanización Los Capriles // Sector Concha Shopping - Quito - Ecuador

TODO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y EQUIPAMIENTO DE PISCINAS

IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS PARA PISCINAS - PILETAS - HORNODANDES - QUITO - ECUADOR

CATÁLOGO ONLINE

Todo para el agua

BOMBA DE PISCINA S&P 100 170

BOMBA S&P 170 HAYWARD

BOMBA DE AUTO-IMPULSION WHISPERFLO 100

BOMBA DE CLORO INTELLI-FLO 10

FILTRO DE CLORO PARA ESTANQUE ACUÁTICO

ACUACORAL INDUSTRIE | Simer | PENTAIR | LittleGIANT | LASCO Fittings, Inc.

HAYWARD | Franklin Electric | REAL FGA | ASTRALPOOL

EXPERTOS CAPACITADOS

CONTÁCTANOS

Elaborado por: Daniel Cevallos

3.7.4. Medios de Comunicación: Radio

Realizar cuñas publicitarias en la radio de la zona (Canela), con el objetivo de difundir a la empresa **"TODO EN AGUA"**, en espacios noticiosos con el fin de presentar a la empresa de manera directa en el mercado actual, ofertando productos y servicios innovadores, de excelente calidad, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

La emisora que transmitirá la cuña publicitaria será la Radio Canela. El anuncio publicitario estará compuesto de la siguiente manera:

"TODO EN AGUA", somos una empresa dedicada a la construcción, ventas de materiales y equipos para piscina, con más de 30 años en el mercado ecuatoriano. Somos importadores directos en las mejores marcas: Pentair, Hayward, Speack Pum, Water Way, brindamos un servicio de primer orden, tanto dentro como fuera de provincia.

Estamos ubicados en la ciudad de Quito en la Av. John F. Kennedy y Av. Francisco de Goya dentro de la Urbanización Cipreses II, Frente Al Condado Shopping.

Informes: Teléfono | (02) 2498326

Celular | 09990378043

Quito - Ecuador

Ven visítanos.

3.7.5. Página Web

La creación de una página web, ayudará a la empresa en la difusión y promoción de sus productos y servicios, mediante una selección específica y abarcadora de los contenidos a ser difundidos de modo que se logre ilustrar de forma clara y explícita los productos, misión, visión, promociones, entre otros.

Ya que es una herramienta muy útil a la hora de ofertar un servicio o producto, de esta manera se promocionara la empresa **"TODO EN AGUA"** dentro del mercado actual.

La página web, será creada con el siguiente dominio; www.todoenagua.com.ec , la cual estará estructura de la siguiente manera:

En la parte superior encontraremos:

- ✓ Datos de la Empresa
- ✓ Logo
- ✓ Dirección, números telefónicos, correo electrónico.
- ✓ Menú de navegación
- ✓ Oferta y promoción Productos y Servicios
- ✓ Misión y Visión de la Empresa
- ✓ Catálogo de Productos

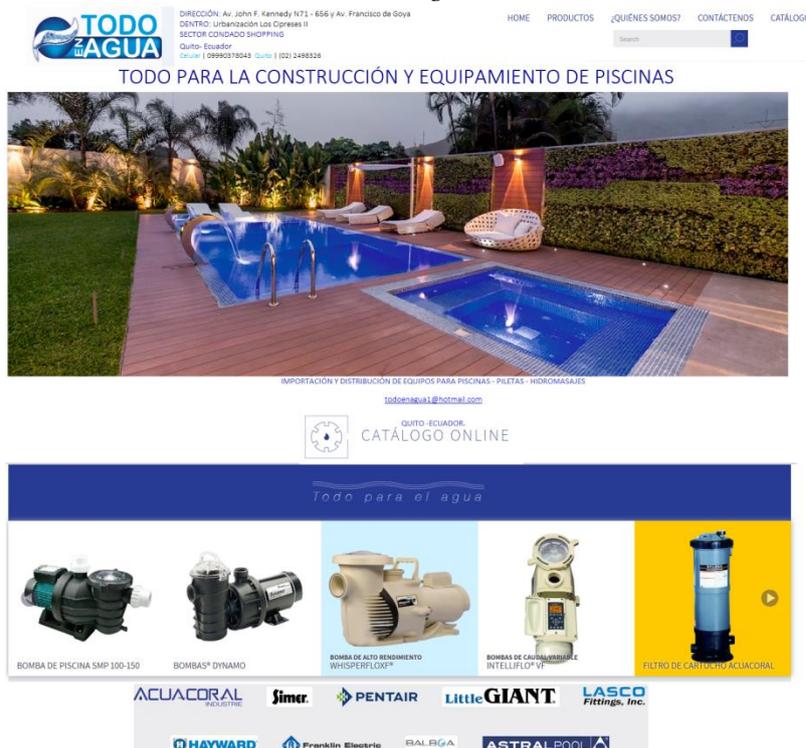
El fondo de la página web contendrá:

Una imagen de una piscina totalmente construida y equipada agradable para las personas que visitan la página web.

En la parte inferior estará compuesta de:

Pie de página: estará compuesto de fotos y links de los productos que mantiene en stock la empresa dando a conocer las mejores marcas Pentair, Hayward, Speack Pum, Water Way, etc.

Gráfico 6 Pagina Web



Elaborado por: Daniel Cevallos

3.7.6. Valla Publicitaria

La colocación de una valla publicitaria en puntos estratégicos, ayudara a captar la atención de nuevos clientes e incentivarlos a que visiten y adquieran los distintos productos para piscinas, que ofrece la empresa "TODO EN AGUA".

Gráfico 7 Valla Publicitaria



Elaborado por: Daniel Cevallos

3.8. PLAN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

SEGMENTO OBJETIVO	OBJETIVO	INSTRUMENTO	TIEMPO
	Elaborar un logo como Identidad Corporativa.	LOGO	Del 01 de enero al 30 de enero de 2019
	Elaborar material publicitario con el fin de entregar y repartir en puntos estratégicos dentro del sector.	MATERIAL PROMOCIONAL	1 año completo 2 veces por cada mes
	Fidelizar y captar nuevos clientes a través de la implementación de una página web donde se dé a conocer todos su productos servicios y promociones que oferta la empresa.	PÁGINA WEB	Del 01 de enero al 30 de enero de 2019. Hosting, dominio y actualización constante de la misma.
Cientes y habitantes en general del DMQ, nacionales o extranjeros que tengan un nivel socio-económico medio, medio – alto, y alto	Captar clientes nuevos con el fin de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN: RADIO CANELA	Se realizara 5 cuñas publicitarias 1 cada 2 meses: Febrero 2019 Abril 2019 Junio 2019 Agosto 2019 Octubre 2019 Diciembre 2019
	Posicionar la marca en sector mediante la implementación de una imagen corporativa con la creación de un nuevo logo que identifique a la empresa.	VALLA PUBLICITARIA	Realizar un contrato por 6 meses.

3.9. PRESUPUESTO

INSTRUMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
LOGO	Del 01 de enero al 30 de enero de 2020.	Área administrativa	\$ 100,00
MATERIAL PROMOCIONAL	1 año completo 2 veces por cada mes.	Área administrativa y trabajadores	\$ 500,00
PÁGINA WEB	Del 01 de enero al 30 de enero de 2019. Hosting, dominio y actualización constante de la misma.	Área administrativa	\$ 800,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: RADIO CANELA	Se realizara 5 cuñas publicitarias 1 cada 2 meses: Febrero 2019 Abril 2019 Junio 2019 Agosto 2019 Octubre 2019 Diciembre 2019	Área administrativa	\$ 1.600,00
VALLA PUBLICITARIA	Realizar un contrato por 6 meses.	Área administrativa y trabajadores	\$ 2.100,00
TOTAL			<u>\$ 5.100,00</u>

3.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE CADA INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
LOGO	Del 01 de enero al 30 de enero de 2019	Área administrativa	Contrato de Diseño y Elaboración de Logo firmado.
MATERIAL PROMOCIONAL	1 año completo 2 veces por cada mes	Área administrativa y trabajadores	Elaboración, diseño e impresión de tarjetas de presentación, hojas volantes, catálogos de productos.
PÁGINA WEB	Del 01 de enero al 30 de enero de 2019. Actualización constante de la misma.	Área administrativa	Verificación de página web mediante sitio web en internet desde cualquier sito del DMQ.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: RADIO CANELA	Se realizara 5 cuñas publicitarias 1 cada 2 meses: Febrero 2019 Abril 2019 Junio 2019 Agosto 2019 Octubre 2019 Diciembre 2019	Área administrativa	Convenio firmado de acuerdo de presentación de cuñas radiales.
VALLA PUBLICITARIA	Realizar un contrato por 6 meses.	Área administrativa y trabajadores	Contrato legalizado y firmado del tiempo duración de colocación de valla publicitaria en punto estratégico.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió conocer y aplicar teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.
- La realización de un Plan de Promoción e Imagen Corporativa para la Empresa “**TODO EN AGUA**”, es factible, ya que el presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo empresarial de la misma, la implementación de estrategias, logrará a que la empresa a liderar el mercado actual y consolidar su posicionamiento dentro del mismo.
- Mediante la aplicación de la encuesta realizada a los clientes nos permitió conocer que existe desconocimiento de la empresa “**TODO EN AGUA**”, carece de publicidad que su imagen corporativa no es muy buena en el mercado actual en relación a sus posibles y potenciales clientes.
- Al realizar el análisis situacional de la empresa, se pudo determinar que la empresa, no cuenta con un posicionamiento muy favorable, la demanda es muy escasa, la imagen corporativa de la empresa es muy limitada y la concentración de la competencia es muy alta, todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita estrategias de promoción e imagen corporativa con el fin de lograr consolidarse como una empresa competitiva dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de Promoción e imagen corporativa, que se desarrolló para la empresa **TODO EN AGUA**, el mismo permitirá alcanzar los objetivos propuestos, mejorando su posicionamiento y rentabilidad dentro del mercado actual, en el cual se promueve el conocimiento de la empresa, productos y servicios que oferta con el fin de captar nuevos y potenciales clientes.
- Promocionar constantemente a la empresa en puntos estratégicos, página web, medios de comunicación, ya que en la actualidad es la manera más efectiva de llegar a la mente del cliente, ofreciendo un mejor servicio de calidad y atención eficaz y eficiente a los clientes, los cuales se deben basar en las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda la Gerencia de la empresa, realizar constantemente el análisis situacional de la empresa, que permita conocer la situación actual de la organización, con el objetivo de tomar de decisiones estratégicas inmediatas de cambio y mejoramiento en todos los ámbitos, mediante la oferta de un producto, servicio y una atención personalizada de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de los clientes.
- Se recomienda al área administrativa de la empresa programar oportunamente los componentes estratégicos del Plan de Promoción e Imagen corporativa que permitan a la empresa mantenerse un paso adelante frente a la competencia, logrando así posicionarse dentro del mercado actual.

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de Encuesta



El cuestionario que usted tiene en sus manos, tiene la finalidad de obtener información para medir el nivel de conocimiento respecto de las preguntas planteadas.

Las respuestas que usted proporcione en esta encuesta serán tratadas con un alto nivel de confidencialidad por lo que agradecemos su colaboración.

Por favor seleccione el ítem colocando una X

PREGUNTAS:

- 1. ¿Considera usted la empresa "TODO EN AGUA" debe contar con un plan estratégico de promoción e imagen corporativa con el fin de promocionarse así misma dentro del mercado actual?**

Si -----

No -----

- 2. ¿Considera Ud. que hoy en día es muy importante la imagen corporativa de una empresa?**

Si -----

No -----

Porque: _____

3. ¿Qué imagen corporativa cree usted que ofrece la empresa "TODO EN AGUA?"

Excelente -----

Buena -----

Mala -----

4. ¿Cuándo usted realiza una compra en la empresa "TODO EN AGUA" qué aspectos considera importantes??

Imagen corporativa -----

Atención al cliente -----

Variedad de productos -----

Otros -----

5. ¿Considera usted que es importante que la empresa "TODO EN AGUA" elabore su propio logotipo como marca de identidad en la actualidad?

Si -----

No -----

6. ¿Considera Ud. apropiado la apertura un nuevo punto de venta de productos de piscinas en un sector estratégico?

Si -----

No -----

Porque: _____

7. ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?

Televisión -----

Radio -----

Periódicos -----

Porque: _____

8. ¿Cómo le gustaría a usted enterarse de las promociones que oferta la empresa “TODO EN AGUA”?

Página web -----
Radio -----
Redes sociales -----
Otros -----

9. ¿Considera Ud. que la imagen corporativa de la empresa influencia en sus decisiones de compra?

Si -----
No -----

Porque: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo# 2 Fotos de la Empresa 'TODO EN AGUA'



BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. e. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España:: ESIC.
- Alvarez, M. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica/ Manual of Strategic Planning*. México, D.F: Panorama.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armijos Navarrete, C. E. (2012). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Acqua Corphitec dedicada a Ingeniería Hidráulica, Sanitaria y Ambiental en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (24 de marzo de 2018). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de www.bce.fin.ec: www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas
- Banco Central Ecuador. (30 de junio de 2018). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/oc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Belio, J. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid, España:: Especial Directivos.
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España: ESIC.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Bustos, J. (2007). *El Impuesto al Valor Agregado y el Régimen de Facturación en el Impuesto a la Renta*. Quito, Ecuador: Cevallos.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*. Madrid, España: ESIC.
- Cevallos, P. M. (Marzo de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Integración Avícola Grupo ORO Cía. Ltda. Ubicada en el sector de Yaruqui, para su cadena de abastecimiento de productos cárnicos de pollo y sus derivados.

Dirigido a autoservicios de la ciudad de Quito. Quito. Recuperado el 15 de
Noviembre de 2018, de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4649/1/UPS-QT03628.pdf>

Chuquillan , C. (15 de Noviembre de 2015). Plan estratégico de marketing para el
posicionamiento de la distribuidora Avícola Alvear de la ciudad de Cotacachi
Provincia de Imbabura. Cotacachi. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6837/1/02%20IME%20194%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Covadonga, A. e. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*.
Madrid, España: IEPALA.

Cubides, J. (28 de junio de 2017). *Avicultura* . Obtenido de El Productor:
<http://elproductor.com/articulos-tecnicos/articulos-tecnicos-salud-animal/avicultura-en-pastoreo/>

Douglas, A. (2000). *Crea y rentabiliza tu negocio*. Barcelona, España : Marcombo.

EcuRed. (s.f.). *EcuRED*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Avicultura>

EKOS. (14 de 08 de 2015). *El sector avícola en Ecuador, en crecimiento*. Recuperado el
16 de 11 de 2018, de Ekos:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6344>

Equipo Editorial. (2007). *Marketing digital*. Vertice.

Escobar, A. e. (2003). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Colombia: Ministerio de Cultura.

Etzel, S. M., & Bruce, W. (1962). *Fundamentos de Marketing*.

Faga, H. e. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. México, D.F.: Granica S.A.

González, N. (18 de 09 de 2017). *MAGENTA*. Obtenido de
<https://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>

Gutiérrez, M. (30 de 10 de 2017). *aviNews*. Obtenido de <https://avicultura.info/ecuador-avicultura-provee-la-mayor-fuente-de-proteina-animal/>

- Izurieta , M. B. (Enero de 2016). Estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>
- Jaramillo, B. E. (Mayo de 2014). Proyecto de marketing para la Empresa Avícola Avimar de la ciudad de Loja. Loja. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7287/1/Bacilio%20Eliceo%20Jaramillo%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- Koenes, A. (1995). *El diagnóstico de la empresa: Guías de gestión de la pequeña empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México, D.F.: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kloter*. Chicago, Estados Unidos.
- Lacalle, G. (2014). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*. Editex.
- Laseter, T. (2014). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Bogotá : Norma.
- Llamas, J. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Madrid, España: Limusa.
- Llvisaca, L., & Cristian, J. (2010). *Producción Avícola en el Programa Avícola de La F.C.P. de la ESPOCH,: prácticas de producciones II*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1023/1/17T01041.pdf>
- Marketing directo. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-de-proveedor>
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. 50 minutos.
- Michaux, S. e. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50 minutos.

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). *Política Industrial del Ecuador*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Mora Gustavo, A. (2008). Manual para el diseño y construcción de piscinas residenciales y semideportivas. Costa Rica.
- Ocaña Vizcaíno, G. S. (2016). Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa Aquamax. Quito.
- Olivo Ruiz, L. T. (2011). Estudio de Factibilidad Acerca de la Creación de Complejo de Piscinas en la ciudad de Milagro. Milagro.
- Ordozgoiti de la Rica, R. E. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC.
- Orellana, J. (s.f.). *CONAVE*. Obtenido de <http://www.conave.org/noticias/cifras.html>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC editorial.
- Romero, R. (2011). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Ruano, A. (2002). *La Venta Profesional: Concepto, Estrategia y Táctica*. Madrid, España: Grupo Planeta.
- Sanz, S. e. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital, Conoce todo el marketing y vive de Internet*. IBUKKU.
- Shum Xie, Y. (6 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50 Minutos.
- Stanton, F. (1987). *Fundamentos del marketing*. New York: Mc Graw.
- Sulser, R. e. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México, D.F.: ISEF.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México, D.F: Pearson.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de publicidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de universidad Interamericana para el desarrollo: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Torres, H. (1987). *Curso de comercialización agropecuaria*. México.

Ugalde , A. (2018). *Pymerang*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>

Welsch, G. (2005). *Presupuestos: planificación y control*. México, D.F.: Pearson.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Stalin Daniel Cevallos Basurto, CI 172617328-7, autor/a del trabajo de graduación:

PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "TODO EN AGUA", UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 08de Marzo de 2019.

Atentamente,



Stalin Daniel Cevallos Basurto
C.I. 1722270590

Detector de Plagio v. 1092 - Informe de originalidad:

Documento analizado: 15/02/2019 04:20:13 a.m.

"U.ISRAEL PLAN DE PROMOCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA "TODO EN AGUA", DANIEL CEVALLOS.docx"

Licenciado para:

Gráfico de barras 3D

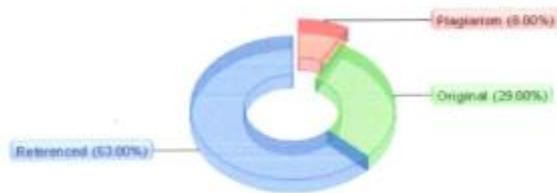


Gráfico de distribución



Proporción de comparación con la fuente: como Usuel?

Principales fuentes de plagio:

➔	% 18	Wtds: 2701	https://repositorio.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6161/Informe-disenoyconstrucciondep...
➔	% 8	Wtds: 1453	https://www.dgsealta.gov.ar/remite/actividades.do
➔	% 7	Wtds: 1157	https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_Corporativa

[Mostrar otras Fuentes:]

Detalles de los recursos procesados:

347 - Okay / 58 - Ha fallado	
------------------------------	--

[Mostrar otras Fuentes:]

Notas importantes:

Wikipedia:	Libros de Google:	Servicios de Ghostwriting:	Anti-trampa:
Wiki detectado!	[no detectado]	[no detectado]	[no detectado]

URLs expuestas:

URLs ocultas:

Análisis detallado de documentos:

Plagio detectado: 0.04% https://es.slideshare.net/miragokdi...
--

[Handwritten signatures and dates]
 15/02/2019
 id: 1