



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL MERCADO DE SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUA Y AIRE
DE LA EMPRESA “AQUATIC TECHNOLOGY S.A” EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto previo a la obtención del título de tecnólogo en Marketing Interno y
Externo

Autor: Jenny Patricia Andrade Rodríguez

Tutor: Ing. Esperanza Rueda

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jenny Patricia Andrade Rodríguez

C.C. 1309002002

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Jenny Patricia Andrade Rodríguez, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO DE SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUA Y AIRE DE LA EMPRESA "AQUATIC TECHNOLOGY S.A" A NIVEL NACIONAL.", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____
Jenny Patricia Andrade Rodríguez
C.C. N° 1309002002

CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

DEDICATORIA

A mis padres Esperanza y Fidel.

Que desde el cielo, hoy están viendo todo el esfuerzo reflejado en el apoyo que siempre me brindaron, por sus consejos, sus valores, sus principios, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por el gran ser humano que formaron y por su amor incondicional no tengo otra forma de expresar mi respeto y admiración.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de vivir.

A mí amado Edmundo por compartir todos esos buenos y malos momentos.

A mis hijos Maura, Camila y Edmundo por tener la paciencia en los momentos de ausencia y apoyarme cuando más lo necesitaba al darme palabras de aliento y cariño.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRAC	xiii
CAPITULO I.....	1
1.1 Contexto.	1
1.2 Justificación.....	4
1.4 Contextualización Análisis de la fuerza T.	10
CAPÍTULO II	12
2.1 Mapeo De Involucrados	12
Figura 1 2.1 Mapeo De Involucrados.....	12
.....	12
CAPITULO III.....	15
3.1.1 Contextualización Análisis Árbol De Problemas.....	16
3.2.1 Contextualización Análisis árbol de objetivos.....	19
CAPÍTULO IV.....	21
4.3.1 Contextualización Análisis de la Matriz de Marco lógico.	26
CAPÍTULO V	27
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).	27

5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	
28	
5.2.01 Marco Teórico.....	28
5.2.02 Definición de Plan de Marketing.	29
Las Etapas del plan de marketing.....	30
1.- Resumen ejecutivo.....	30
2.- Análisis de la situación.	31
3.1. Características de los objetivos.	32
4. Elaboración y selección de estrategias.....	33
5. Plan de acción.	33
6. Establecimiento de presupuesto.	35
7. Sistemas de control y plan de contingencias.....	35
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	38
Planteamiento del Problema.	50
Objetivos de la Investigación.	51
Formulación del Problema.	52
Justificación del Problema.	52
Los objetivos de Investigación.	53
Son los propósitos o metas que conforman el marco de referencia del proyecto. Por su formulación pueden admitir varias interpretaciones y no hacen referencia a conductas concretas.....	54
Objetivo General.	54
Objetivos específicos.	54
CAPÍTULO VI.....	69
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	69

6.1 Recursos	69
CAPÍTULO VII	72
7.1 CONCLUSIONES:	72
7.2 RECOMENDACIONES	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz De Análisis De Involucrados.....	13
Tabla 2 3.1 Árbol De Problemas.....	15
Tabla 3 3.2 Árbol De Objetivos	18
Tabla 4 Análisis de Alternativas Simplificado.....	21
Tabla 5 Matriz de Analisis de Imapacto de los Objetivos	22
Tabla 6 Matriz de Marco Lógico	24
Tabla 7 Análisis situacional Interno y externo (FODA)	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 2.1 Mapeo De Involucrados.....	12
Figura 2 4.3 Diagrama De Estrategias	23
Figura 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (Propuesto)	61
Figura 4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL (Propuesto).....	62

RESUMEN EJECUTIVO

El agua es un recurso natural que siempre está sujeta a cambios producidos por el hombre y la naturaleza. En nuestro país se debe orientar al consumo de agua segura, con la formación de empresas que se dediquen al diseño y elaboración de plantas compactas de tratamiento de agua potable y aguas residuales.

AQUATIC TECHNOLOGY S.A, en el último año, se han presentado serios inconvenientes, lo que ha producido un decremento en las ventas. Sin embargo, en la actualidad, ante la necesidad de consumir agua segura y proteger los cuerpos de agua como receptores de agua residual, se está utilizando con mayor frecuencia el uso de plantas compactas de tratamiento, esto hace que la empresa tenga la oportunidad de incrementar sus ventas y mantener el posicionamiento en el mercado.

El presente documento es un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Aquatic Technology S.A, la misma que tiene como enfoque principal el posicionamiento de la marca, a través de la correcta aplicación de la investigación realizada, logrando que mejore la calidad del servicio.

Este Plan de Marketing consta de los siguientes capítulos:

En el primero se encuentra todo lo relacionado con los antecedentes, justificación y el análisis del problema, así como, sus posibles causas, métodos y técnicas a utilizarse para el desarrollo de la investigación.

En el segundo constan todos los clientes involucrados tanto internos como externos.

En el tercero el análisis de situación actual, planteamiento de objetivos y estrategias.

El cuarto consta de algunas alternativas, donde se realiza un análisis del macro y microentorno de la empresa.

El quinto descripción de la herramienta propuesta y la formulación del proceso aplicado. Y por último encontramos conclusiones y recomendaciones.

ABSTRAC

Water is a natural resource that is always subject to changes caused by man and nature. In our country should be directed to safe water consumption, with the formation of companies engaged in the design and manufacture of compact plants of potable water and wastewater.

AQUATIC TECHNOLOGY SA, in the last year, there have been serious drawbacks, which has been a decrease in sales. However, at present, given the need to consume safe water and protect water bodies as recipients of wastewater is being used more frequently the use of compact treatment plants, this means that the company has the opportunity to increase sales and maintain market position.

This document is a Strategic Marketing Plan for Aquatic Technology Company SA, the same as its main focus the brand positioning through the proper application of the research conducted, achieving improve service quality.

This Marketing Plan consists of the following chapters:

The first is everything related to the background, rationale and analysis of the problem and its possible causes, methods and techniques used for the development of research.

In the second contains all the clients involved both internal and external.

In the third analysis of current situation, statement of objectives and strategies.

The fourth consists of some alternatives, where an analysis of macro and micro enterprise is performed.

The fifth description of the proposed tool and formulation of the process applied.

And finally we find conclusions and recommendations.

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES.

1.1 Contexto.

“AQUATIC TECHNOLOGY S.A” es un empresa industrial que tiene su origen en la ciudad de Guayaquil, comenzó sus actividades en el año 2007 es fundada por el Ing. William Ponce Fuertes; de profesión Ingeniero Industrial graduado en la universidad estatal de la Ciudad de Rio de Janeiro-Brasil, desde aquel entonces nació su pasión por la investigación y desarrollo de productos. Años más tarde regresa a su país natal Ecuador, dedicándose al cultivo de banano, después de varios años dedicado a la agricultura cambia el enfoque de su empresa y se dedica a la fabricación de plantas de tratamiento de agua potable y aguas residuales, todo esto ante la necesidad de tener agua de calidad para las plantaciones de banano, luego se presentó la oportunidad de promover los productos a otros sectores y consiguió con un Municipios amigo instalar la primera planta de Tratamiento de Agua Potable.

La empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A, nace de la necesidad de clientes que utilizan el agua para regío en la provincia de Los Ríos, aquellos

bananeros en aquel entonces no tenían un sistema de agua potabilizado para un óptimo consumo.

En la actualidad surge la idea de un grupo de profesionales Ingenieros en diferentes especialidades para crear un sistema de Bioseguridad en lo que respecta al manejo del agua y el aire.

En convenio con un Municipio se construyó varias plantas para Potabilizar agua de pozo con Cero Insumos Químicos destinada para consumo humano, y como resultado se sigue mejorando la tecnología hasta alcanzar un sistema aprobado por las normativas sanitarias. Luego de la investigación realizada con la planta experimental, hasta la actualidad se han instalado (300) Plantas Potabilizadoras con Cero Insumos Químicos en industrias y comunidades en todo el país, se han desarrollado varios modelos compactos y modulares mejorados en su eficiencia incorporando tecnología para sistemas automatizados, todas se encuentran operativas.

Al ver la necesidad que existe en todos los municipios del país continua haciéndose mejoras al producto. Sin embargo esto no ha sido tarea fácil ya que a medida que paso el tiempo y en vista de la necesidad que ya se generó a nivel nacional fue apareciendo la competencia en todos los ámbitos, para esto se ha tenido que investigar mucho para poder mejorar el producto y a su vez ser más competitivo,

para todo esto se adquirido maquinarias, material para la elaboración de los productos.

A medida que fue creciendo la demanda del producto se contrató personal en todas las áreas y con ello se fue creando un departamento de ventas el cual hasta la fecha consta de 6 vendedores a los que se les facilito Vehículo, computadoras portátiles y celulares de última generación, esto con el propósito de que se incrementara las venta y con ello las utilidades. Al pasar unos meses la empresa no ha obtenido los resultados esperados y se comenzó a desbalancear económicamente ya que los gastos Administrativos, Operativos y de Ventas han subido de forma exagerada sin obtener resultados positivos, pese a todos los esfuerzo proporcionados por el Presidente en mantener la empresa operativa no se ha generado ventas.

En la actualidad, la producción y comercialización de plantas de tratamientos de agua potable y aguas residuales se ha convertido en un negocio muy rentable, porque su necesidad ahora ya es prioridad dentro de las normas de higiene, para el consumo humano y para las normas de medio ambiente, sin embargo y pese a la falta de colaboración del medio social y cultural no se ha podido generar ventas altas en AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

En el año 2010 presentaron como propuesta ante el MIDUVI y ex ICO el Primer Proyecto Piloto de Agua Segura del Ecuador, esta propuesta fue aprobada y luego de concluidos los estudios y la fase contractual, durante el año 2012 AQUATIC TECHNOLOGY S.A lo ejecuta en conjunto con el Cuerpo de Ingenieros del Ejército en el "Sistema de Agua Potable Regional de Ayampe - Puerto López - Machalilla - Provincia de Manabí" y luego de las pruebas de rigor se entrega el proyecto en pleno funcionamiento ante la prensa nacional al Sr. Ec. Rafael Correa; Presidente de la República del Ecuador.

1.2 Justificación.

La empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A se encuentra preocupada ya que en los últimos tres trimestres del año 2014 y en lo que va del año 2015 el nivel de las ventas a disminuido notablemente pese a las mejoras salariales, aumento de beneficios, material de presentación, etc.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro y los cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

El diseño y la justificación de la investigación, radica en la importancia y la concienciación que deben tener las empresa en brindar un mejor producto y un servicio de calidad que cumpla con las normas nacionales e internacionales de esa manera se asegura una venta con éxito y por ende se fideliza a los clientes, la tendencia del mundo globalizado obliga a las empresas a ser más competitivas para sobrevivir, crecer en la actividad del comercio de forma rápida y actualizándose en las nuevas tendencias que se presentan día a día, afrontando nuevos paradigmas del mundo moderno.

Para emprender la investigación de un “Plan de Marketing para incrementar ventas en la Empresa “AQUATIC TECHNOLOGY S.A”, fue necesario partir de un análisis detenido de las principales áreas tales como: Compras, Ventas, Inventarios, Atención al cliente y el aspecto organizacional especial mente en las áreas de Ventas y Soporte Técnico.

Es necesario que la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A tome decisiones considerando acontecimientos del entorno, factores del entorno económico, entorno político, entorno socio cultural, reformas legales, en los distintos Ministerios que regulan el medio ambiente, las acciones de la competencia, la economía del país, así como las tendencias y preferencias de los clientes.

En este proyecto de tesis se propone mejorar las ventas en la empresa Aquatic Technology S.A el mismo que propone un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas, para lo cual, se ha realizado un análisis de la situación inicial de la empresa analizando su estructura organizacional relacionada tanto al ambiente interno como externo estudiando detalladamente aspectos relevantes relacionados con consumidores proveedores con sus características, aspectos que influyen en el desarrollo de estrategias políticas gubernamentales.

El problema central de la empresa radica en parte a la ausencia de un plan estratégico de marketing, la falta de un administrador adecuado, la ausencia de profesionales en el área de la jefatura técnica, la falta de vendedores profesionales, la falta de capacitación, el no haber realizado un estudios de mercado y conocer más acerca de los clientes nos ha hecho debilitarnos ante la competencia que tienen mayor demanda y reconocimiento todos aquellos factores posibles pudieran haber sido las causas para bajar las ventas significativamente en Aquatic Technology S.A.

En este proyecto estoy presentando nuevas estrategias con el propósito de reestructurar la empresa para lo cual se propone también que la organización se refresque con mejoras en su estructura organizacional. El clima laboral en una empresa es de vital importancia ya que este es uno de los factores más importante dentro de una empresa.

Además se ha considerado un análisis de todos los aspectos tanto directos como indirectos de la empresa tales como el estudio de variables económicas, sociales, culturales con la finalidad de determinar todos los aspectos necesarios para el diseño e implementación del plan estratégico de la empresa de los cuales se indican los principales:

Para desarrollar y ejecutar este proyecto de tesis necesitaremos crear nuevas estrategias de marketing, dentro del cual se tendrá que incluir publicidad en medios de comunicación masiva.

La contratación del personal idóneo en sus diferentes áreas es fundamental la empresa debe mantener altos niveles de satisfacción en los clientes.

Elaborar un presupuesto económico que permita la ejecución de este proyecto. Con el único fin que la empresa genere altos niveles y estándares de calidad.

La aplicación de la planificación estratégica de marketing ayudara a los directivos a direccionar todos sus esfuerzos y recursos a la consecución de objetivos planteados, con esto se lograra ser eficientes y eficaces.

Tomando en cuenta los siete años que tiene Aquatic Technology S.A de servicio al cliente y en la comercialización de Plantas de Tratamientos de Agua Segura y Aguas Residuales, con la elaboración y construcción de un plan estratégico es vital, en el mercado se ha visto afectada por la competencia del sector Industrial y por entidades políticas que contratan este tipo de productos, esto ha generado en el último año una baja en las ventas, haciendo que esta actividad comercial implemente nuevos productos con tecnología de punta dado que la demanda en el sector ha ido creciendo constantemente.

En consecuencia esto representa grandes oportunidades para AQUATIC TECHNOLOGY S.A, a que incremente sus ventas de plantas a nivel industrial, para lo cual será necesario un plan estratégico de marketing que permita expandir su mercado con nuevos y potenciales clientes.

1.3 Definición Del Problema Central (Matriz de Fuerzas T)

Tabla 1. Del Problema Central (Matriz de Fuerzas T)

ANALISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Deterioro de cartera de clientes, disminución de posicionamiento y pérdida de imagen de la Empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.	Baja participación de mercado en el sector industrial de la empresa Aquatic Technology S. A				Mejorar la calidad, presentación, logística, soporte técnico y así incrementar las ventas en un 60%.
Fuerza Impulsadora	I	P.C	I	P.C	Fuerza Bloqueadora
Concienciar a los vendedores a que utilicen los equipos y recursos la empresa de forma adecuada.	2	4	5	1	Mal uso de los equipos y recursos de la empresa por parte de los vendedores.
Proponer la utilización del uniforme de lunes a viernes de la forma adecuada.	3	4	5	1	El mal uso de los uniformes
Establecer las funciones a los Vendedores de forma profesional.	1	5	4	2	El desconocimiento de sus funciones como vendedor.
Cambiar la imagen negativa que los empleados tienen de la empresa.	2	5	4	2	La imagen negativa que se ha generado por malos comentarios
Planificar ciclos de capacitación para los vendedores.	3	5	5	1	Falta de planificación en ciclos de capacitación a los vendedores.

Elaborado por: Jenny Andrade

1.4 Contextualización Análisis de la fuerza T.

En este análisis podríamos decir que se está comenzando a detectar varias situaciones con respecto a la situación Empeorada, actual y la situación que podríamos Mejorar.

En la situación Empeorada podemos decir que existe un deterioro la cartera de clientes, lo cual no es conveniente porque podría disminuir la cartera de clientes.

La situación Actual es una baja de participación en el mercado industrial.

La situación Mejorada hemos propuesto Elaborar un plan de marketing para mejorar el sistema de comercialización, mediante nuevas estrategias de ventas y técnicas de negociación, para mejorar la calidad, presentación, logística, soporte técnico y así incrementar las ventas en un 60%.

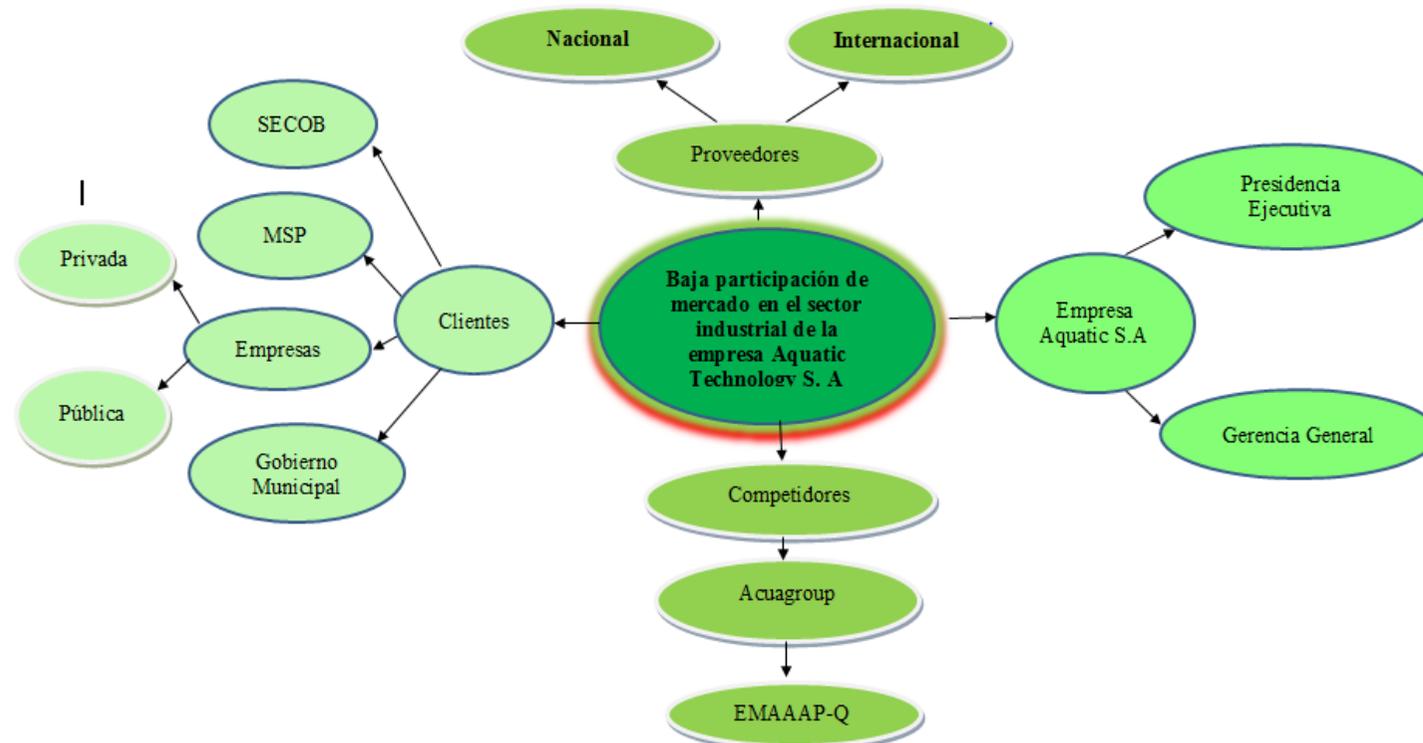
Al analizar las siguientes Fuerzas, debemos fijarnos en detectar los problemas que acontecen en la empresa, cada una de estas fuerzas nos ayudara a encontrar, mejorar y concienciar la situación por la que está pasando la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

Para mejorar debemos en cada una de las situaciones aplicar nuevas estrategias correctivas que nos presentan las fuerzas que están impulsando este proyecto.

CAPÍTULO II

2.1 Mapeo De Involucrados

Figura 1 2.1 Mapeo De Involucrados



2.2 Matriz De Análisis De Involucrados

Tabla 1. Matriz De Análisis De Involucrados

INVOLUCRADOS INTERNOS Y EXTERNOS	INTERÉS EN EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS (Problemas Específicos)	CAPACIDADES, RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO (Objetivos Específicos)	CONFLICTOS Y/O COOPERACIÓN
Presidente Ejecutivo	Incrementar participación en el mercado, buscar rentabilidad.	Falta de experiencia y de Planificación	Relaciones públicas Política Reglamento de la empresa	Reestructurar la gestión del Departamento Comercial con un buen plan estratégico de ventas	Política institucional restringida para asignación de recursos económicos y la falta de un plan estratégico de ventas.
Gerencia General	Mejorar el clima laboral y organización empresarial.	Falta de motivación a los empleados	Experiencia Recurso Humanos Constitución Código de Trabajo Resoluciones del MRL Contrato de trabajo	Contratar al personal idóneo y capacitación constante	Falta de un buen plan de desarrollo organizacional.
Competidores	Mejorar comunicación	Desconocimiento de los competidores	Experiencia y soluciones	Conocer el tipo de clientes que tienen	Conocer las ventajas y desventajas del producto
Proveedores	Mejorar la comunicación.	Desconocimiento de los Proveedores	Experiencia y Soluciones a clientes Capacitación de uso de recursos y material Publicitario.	Conocer el tipo de personal de los proveedores y competidores	Conocer la parte económica
SECOB	Mejorar el trato con las direcciones zonales	Falta de interés en contratar buenos productos	Experiencia Soluciones a clientes Capacitación de uso de recursos y material de Seguridad Industrial	Que tengan conocimiento técnico de nuestros sistemas de tratamientos.	Motivar a que los contratistas pongan materiales de mala calidad por interés ocultos.

			Manual de procedimiento		
Empresa Pública	Mejorar el servicio la comunicación con los empleados que están en puestos claves y que tiene poder de decisión en la compra del producto	Falta de gestión Comercial	Experiencia Relaciones públicas Constitución Código de Trabajo Resoluciones del MRL	Participación en procesos de compras	Desconocimiento del portal de compras publicas
Empresas Privadas	Mejorar el servicio a los clientes Postventas Ventas, Información oportuna	Falta de gestión Comercial y oportuna.	Experiencia Relaciones públicas Constitución Código de Trabajo Resoluciones del MRL	Participación en procesos de compras	Incumplimiento de los contratos para entrega de los proyectos.
MSP	Mejorar el servicio al cliente	Recursos mal gestionados en las asignaciones presupuestarias	Experiencia Relaciones públicas Constitución Código de Trabajo Resoluciones del MRL	Mejorar la comunicación con el personal estratégico de Infraestructura ya que son quienes deciden si el producto es el requerido.	La asignación de recurso económicos de forma equitativa y oportuna
Gobierno Autónomo (Municipios)	Cumplimiento de la oferta técnica.	Despreocupación con la comunidad	Motivación Recurso Humano Constitución Código de Trabajo Resoluciones del MRL	Mejorar la comunicación con este tipo de entidad y sociabilizar temas de importancia para la comunidad.	Escasos conocimientos básicos en los sistemas de aguas.

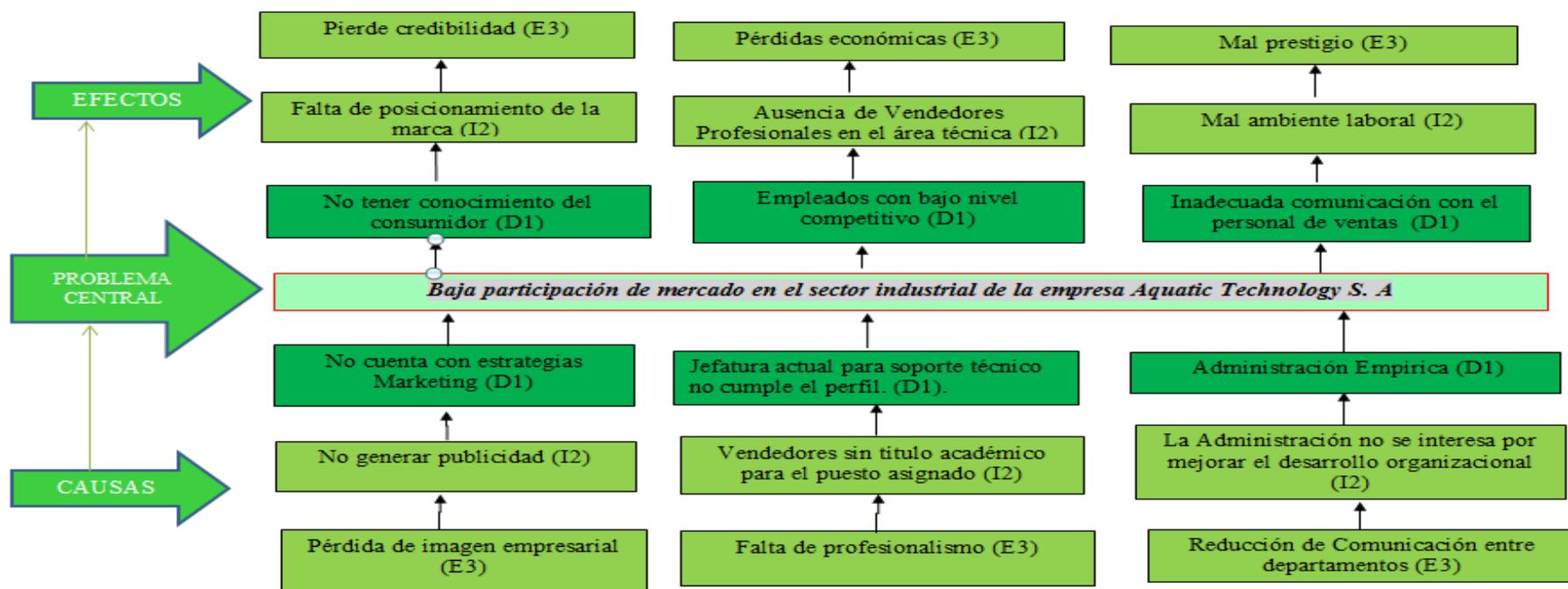
Elaborado por: Jenny Andrade

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol De Problemas

Tabla 2 3.1 Árbol De Problemas



Elaborado por: Jenny Andrade

3.1.1 Contextualización Análisis Árbol De Problemas.

En base a lo descrito en el Árbol de Problemas, el problema central es Baja participación de mercado en el sector industrial de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A, se puede decir que todas las causas directas e indirectas y efectos directos e indirectos y sus respectivas causa y efectos estructurales se podrán analizar desde el mismo hecho del porque se han registrado bajas ventas en el año 2014 en la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

Una de las causas más relevantes es que la empresa no cuenta con estrategias de Marketing, por lo tanto se genera desconocimiento del consumidor, el no tener publicidad a llevado a cabo la falta de posicionamiento de la marca con la pérdida de imagen también se pierde credibilidad.

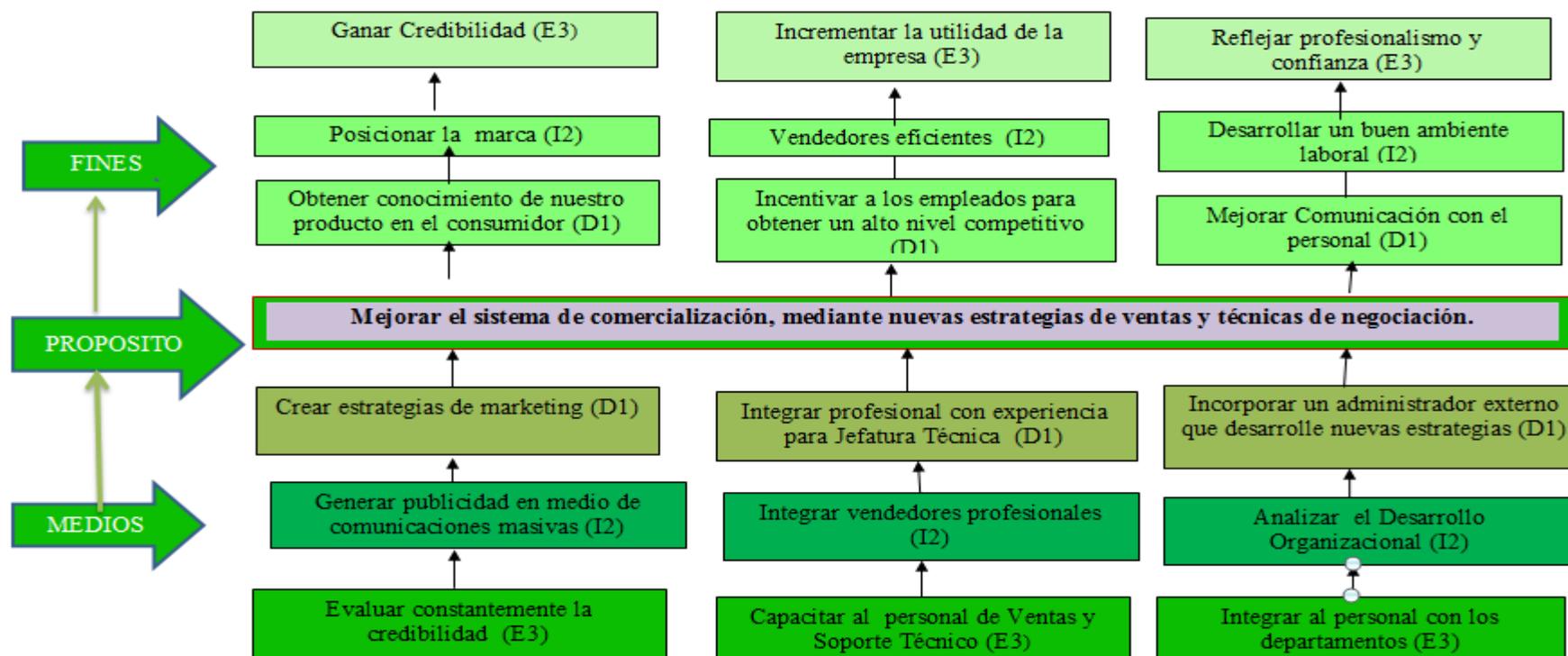
La jefatura actual en el área de soporte técnico no cumple el perfil para el puesto asignado esto ha causado empleados con bajo nivel competitivo, Vendedores sin título académico ha creado la ausencia de vendedor profesional en el área técnica, La falta de profesionalismo nos da como efecto perdidas económicas.

En la actualidad la administración empírica, nos ha llevado a tener una inadecuada comunicación con el personal, el hecho de que la administración no se interesa por mejorar el Desarrollo Organizacional ha creado un mal ambiente laboral,

la reducción de comunicación entre departamentos nos da como resultado mal prestigio.

3.2 Árbol De Objetivos

Tabla 3 3.2 Árbol De Objetivos



Elaborado por: Jenny Andrade

3.2.1 Contextualización Análisis árbol de objetivos.

Después de analizar el árbol de problemas se determina que el propósito principal en el árbol de Objetivos es mejorar el sistema de comercialización, mediante nuevas estrategias de ventas y técnicas de negociación.

Se plantea en el Siguiete Árbol de Objetivos Crear estrategias de marketing con el fin de obtener conocimiento de nuestro producto en el consumidor, generar publicidad en medios de comunicación masivos, para posicionar la marca, tómesese en cuenta que la evaluación constante podría llevarnos a medir y ganar credibilidad en los consumidores.

Integrar profesional con experiencia para jefatura de soporte técnico, esto permitirá incentivar a los empleados para obtener un alto nivel competitivo, Integrar Vendedores profesionales nos permitirá tener vendedores eficientes, la capacitación al personal de ventas y soporte técnico hará incrementar las utilidades de la empresa.

Incorporar un administrador externo que desarrolle nuevas estrategias, para mejorar la comunicación con el personal, analizar el desarrollo organizacional esto

para desarrollar un buen ambiente laboral, integrar al personal con los departamentos para así reflejar profesionalismo y confianza.

Podremos mejorar el proceso de las ventas. Capacitando constantemente a los vendedores y contratando personal especializado, se creará un modelo de eficiente relación interpersonal además se tendrá mejor apoyo entre compañeros.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de Alternativas Simplificado

Tabla 4 Análisis de Alternativas Simplificado

Matriz De Análisis de Alternativas							
Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Crear de estrategias de Marketing	5	5	5	5	5	25	Alta
Integrar profesional con experiencia para Jefatura Técnica	5	5	5	5	4	24	Alta
Incorporar un administrador externo que desarrolle nuevas estrategias	5	5	5	5	4	24	Alta
Generar publicidad en medios de comunicación masivas	5	5	4	4	4	22	Alta
Integrar vendedores profesionales	5	5	5	5	5	25	Alta
Analizar el desarrollo organizacional	5	5	4	4	4	22	Alta
Capacitar al personal de ventas y soporte técnico	5	5	5	5	4	24	Alta
Total	33	34	32	31	29	164	

Elaborado por: Jenny Andrade

4.2 Matriz de Analisis de Imapacto de los Objetivos

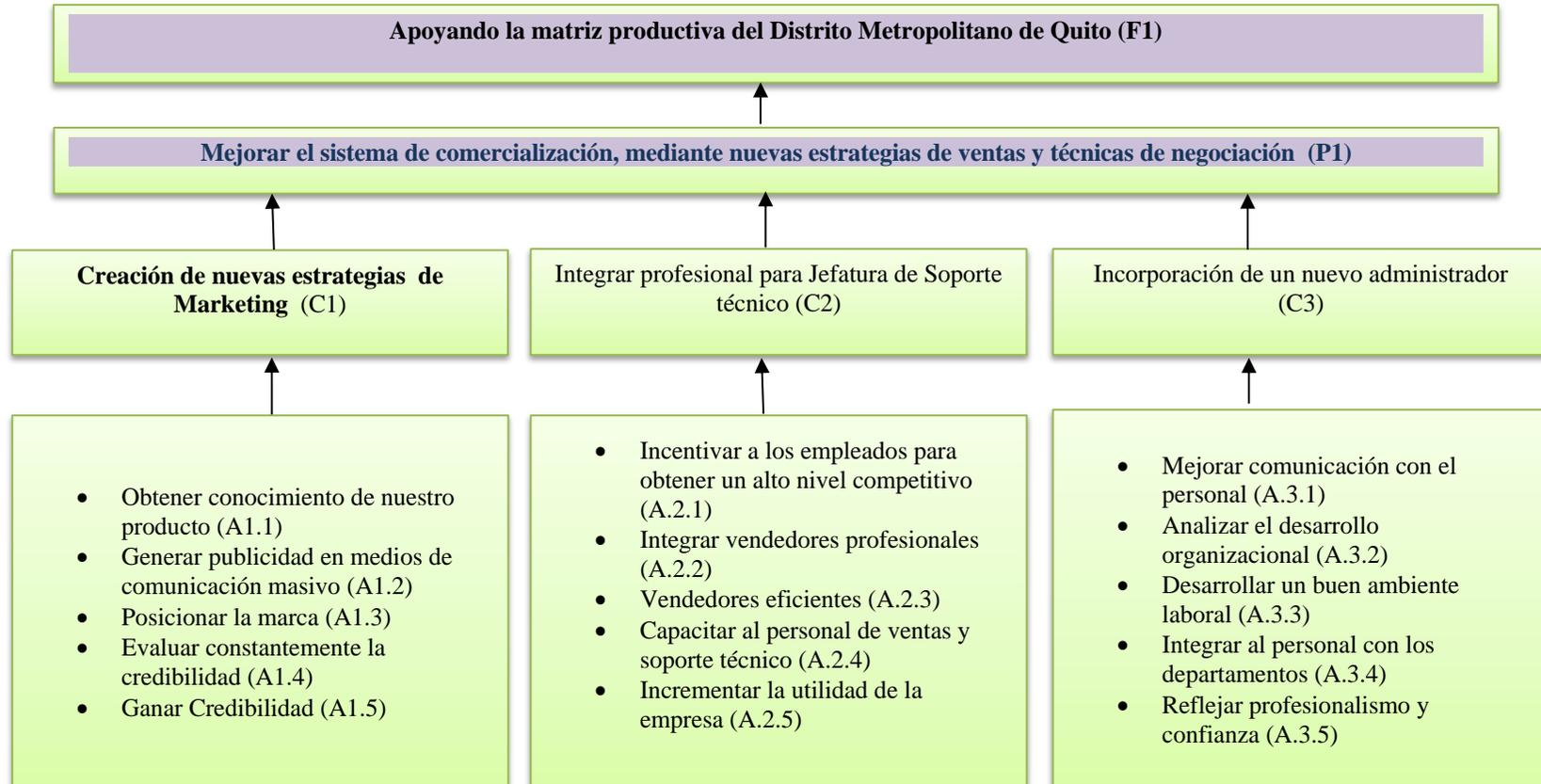
Tabla 5 Matriz de Analisis de Imapacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse (Alta-Media-Baja)	Impacto de Genero (Alta-Media-Baja)	Impactos Ambiental (Alta-Media-Baja)	Relevancia (Alta-Media-Baja)	Sostenibilidad (Alta-Media-Baja)	Total (1=Baja; 2y3=Media; 4y5=Alta)
1	Mejoramiento de imagen empresarial (5).	Aumentar la participación de los empleados (3).	Proteger los recursos naturales del país (4)	Experiencias compartidas empleados y gerentes (4)	Maximizar la tasa de empleo en el país (4)	20
2	Buen servicio (5).	Alto nivel en hombres y mujeres (4)	No generar impacto ambiental (4)	Trabajo en equipo con vendedores (4)	Crecimiento en las ventas (5)	22
3	Posicionamiento de marca.(5)	Conocimiento a hombres y mujeres de los productos (3)	Concientización del manejo de los recursos naturales (4)	Responsabilidad compartida con los consumidores (3)	Profesionales competitivos (4)	19
4	Vendedores con capacidades profesionales (5).	Nuevas oportunidades de negocios (4)	Amigable con el ambiente (4)	Vendedores competitivos (5)	Crecimiento económico (5)	23
5	Mejoramiento continuo de los empleados (5)	Sueldos atractivos (4)	Proteger los recursos de la empresa (4)	Buen clima laboral (5)	Trabajo en equipo (5)	23
6	Empleados con capacidad para tomar decisiones (4)	Buen manejo de situación en campo (4)	Optimización de los recursos (4)	Generación de Confianza de los empleados (4)	Empleados comprometidos con la empresa (5)	21
.	-	-	-	-	-	128
PO	29	22	24	25	28	128

Elaborado por: Jenny Andrade

4.3 Diagrama De Estrategias

Figura 2 Diagrama De Estrategias



Elaborado por: Jenny Andrade

4.3 Matriz de Marco Lógico

Tabla 6 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD DEL PROYECTO <ul style="list-style-type: none"> Apoyando la matriz productiva del Distrito Metropolitano de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyando el mejoramiento de la matriz productiva en un 90 % 	<ul style="list-style-type: none"> Contratos obtenidos con las ventas realizadas Facturación con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> No mejorar las ventas Mala incorporación de posicionamiento de marca Deficiente publicidad en medios
PROPÓSITO DEL PROYECTO <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el sistema de comercialización, mediante nuevas estrategias de ventas y técnicas de negociación 	<ul style="list-style-type: none"> Un 80 % de mejoramiento en el sistema de comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratos obtenidos con las ventas realizadas Facturación con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> No incrementar las ventas
COMPONENTES DEL PROYECTO <ul style="list-style-type: none"> Creación de nuevas estrategias de Marketing (C1) Integrar profesional para jefatura de soporte técnico (C2) Incorporación de un nuevo administrador (C3) 	<ul style="list-style-type: none"> Se mejorara en un 90 % con la creación de estrategias de Marketing Mejorará en 80% el departamento ST En un 90% con la incorporación de un Administrador, mejorara el Desarrollo organizacional 		<ul style="list-style-type: none"> No tener un profesional de Marketing No tener un profesional en el área de ST No contratar un administrador
ACTIVIDADES DEL PROYECTO <ul style="list-style-type: none"> Obtener conocimiento de nuestro producto (A1.1) Generar publicidad en medios de comunicación masivo (A1.2) Posicionar la marca (A1.3) Evaluar constantemente la credibilidad (A1.4) 	PRESUPUESTO <ul style="list-style-type: none"> 9.000 usd 	MEDIOS DE VERIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Encuestas Supervisión en campo Evaluación 	SUPUESTOS COMPONENTES <ul style="list-style-type: none"> La falta de campaña publicitaria No desarrollar publicidad No evaluar al consumidor Vendedores sin título académico No realizar ventas No evaluar a los empleados

<ul style="list-style-type: none"> • Ganar Credibilidad (A1.5) • Incentivar a los empleados para obtener un alto nivel competitivo (A.2.1) • Integrar vendedores profesionales (A.2.2) • Vendedores eficientes (A.2.3) • Capacitar al personal de ventas y soporte técnico (A.2.4) • Incrementar la utilidad de la empresa (A.2.5) • Mejorar comunicación con el personal (A.3.1) • Analizar el desarrollo organizacional (A.3.2) • Desarrollar un buen ambiente laboral (A.3.3) • Integrar al personal con los departamentos (A.3.4) • Reflejar profesionalismo y confianza (A.3.5) 			<ul style="list-style-type: none"> • No capacitar al personal
---	--	--	--

Elaborado por: Jenny Andrade

4.3.1 Contextualización Análisis de la Matriz de Marco lógico.

En el marco lógico el Fin es Apoyar la matriz productiva en el Distrito Metropolitano de Quito en un 90%, los medios de verificación para el caso es con la capacitación de los vendedores de AQUATIC TECHNOLOGY S.A. en el supuesto que no ocurra no se mejoraran las ventas, podríamos tener mala incorporación de posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

El propósito del MML es Mejorar el sistema de comercialización mediante nuevas estrategias de ventas y técnicas de negociación todo esto se lo deberá conseguir en un 80% para lo cual se aplicara este plan estratégico de marketing, con resultados óptimos para el caso deberíamos ser más eficiente caso contrario no se incrementarían las ventas.

Los componentes del proyecto que se sugieren son la Creación de nueva estrategia de marketing para mejorar en un 90%, integrar un Profesional para Soporte Técnico y mejorar un 80%, incorporar una nueva administración y crear nuevas estrategias en 90%. Para efectos del cumplimiento de este proyecto se ha realizado varias actividades

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución).

La empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A, se dedica a la producción y comercialización de Plantas de tratamientos de Agua Potable y Aguas Residuales, dichos productos son comercializados a nivel Nacional en las Principales Entidades Públicas y Privadas tales como Ministerios, Municipios, Empresas Privadas Industriales y Conjuntos Habitacionales, etc.

En AQUATIC TECHNOLOGY S.A. no se ha registrado la elaboración de un Plan de Marketing, por lo que existe una baja en las ventas, en un porcentaje bastante alto en el último año 2014, esto se debería también por otro lado a la economía actual del país.

En la actualidad AQUATIC TECHNOLOGY S.A; presenta pérdidas económicas cuantiosas, ya que por la falta de ventas y la alta cartera vencida que se mantiene a la fecha, se encuentra en una situación de crisis, sin embargo se podría decir que la administración por no ser la adecuada no ha podido tomar decisiones oportunas.

5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

5.2.01 Marco Teórico.

Plan de Marketing

Concepto de Plan de Marketing.

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

5.2.02 Definición de Plan de Marketing.

Una definición de plan de marketing básicamente es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos.

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

5.2.03 El plan de marketing mix.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individualidad en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4p que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa de servicio al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Las Etapas del plan de marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Las etapas del plan de marketing son las siguientes:

1.- Resumen ejecutivo.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan.

2.- Análisis de la situación.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos.

- Un análisis histórico.
- Un análisis causal.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.
- Un estudio de mercado.
- Un análisis DAFO.
- Análisis de la matriz RMG.

3. Determinación de objetivos.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

3.1. Características de los objetivos.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Tipos de objetivos básicos

- Objetivo de Posicionamiento
- Objetivos de ventas
- Objetivos de viabilidad.

4. Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

5. Plan de acción.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo

determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los

vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

6. Establecimiento de presupuesto.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

7. Sistemas de control y plan de contingencias.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y

tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

1.- Análisis del entorno

- Ubicación
- Tiempo en el mercado
- Galería de productos
- Comportamiento de ventas
- Competidores existentes
- Matriz FODA
- Proveedores

2.- Fuente de Investigación

3.- Análisis de resultados

4.- Estrategias del plan de Marketing Mix

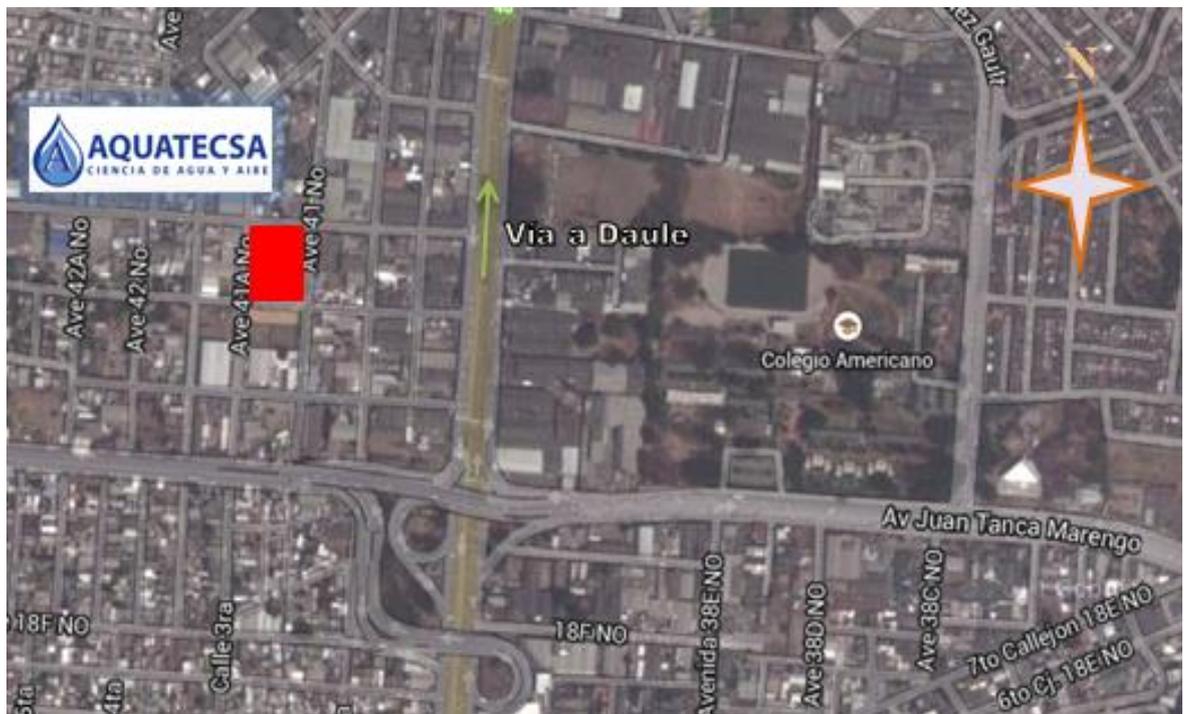
-
- Producto
 - Plaza
 - Precio
 - Promoción
 - Servicios

5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.

5.3.01.- Análisis del entorno.

Ubicación de la empresa.

La empresa Aquatic Technology S. A, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Lotización El Prado Mz. 11 Solar 1 (esquina) diagonal a Sub estación eléctrica Mapasingue, Km 7.5 vía Daule. Dicha empresa se dedica a la Producción y comercialización de Plantas de Tratamiento de Agua Potable y Aguas Residuales.



Fuente: Google Map

Tiempo en el mercado.

HISTORIA DE LA EMPRESA.

Desde el año 1984 nos iniciamos en la actividad empresarial con enfoque en la producción agrícola para el cultivo de banano ecológico, se realizaron muchos ensayos buscando la mejor tecnología disponible y nos encontramos siempre con la barrera de la dependencia forzada en los Agroquímicos patrocinado por los grandes grupos de interés, esto perjudicó profundamente el desarrollo del cultivo de banano bajo el sello orgánico, luego 10 años de muchos intentos frustrados tomamos la decisión de salirnos de la actividad productiva, por esta razón a partir del año 1995 iniciamos las primeras investigaciones y desarrollo de sistemas alternativos para optimizar la actividad agrícola.

A partir del año 2004 en convenio con un Municipio amigo se construyó la primera planta experimental para Potabilizar agua de pozo con Cero Insumos Químicos destinada para consumo humano.

En el año 2010 presentamos como propuesta ante el MIDUVI y ex ICO el Primer Proyecto Piloto de Agua Segura del Ecuador, esta propuesta fue aprobada y luego de concluidos los estudios, durante el año 2012 nuestra empresa lo ejecuta en conjunto con el Cuerpo de Ingenieros del Ejército en el "Sistema de Agua Potable Regional de

Ayampe - Puerto López - Machalilla - Provincia de Manabí" y luego de las pruebas de rigor, el 29 de Junio del 2013, fue inaugurado por el señor Presidente del Ecuador Ec. Rafael Correa Delgado.

Galería de productos.

SERVICIOS QUE BRINDA AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

En la actualidad es un Grupo Empresarial, que cuentan con el soporte técnico a nivel nacional y para las siguientes actividades:

- Consultoría en estudios Hidrosanitarios, especificaciones técnicas para manejo del Agua y aire, asesoría, diseño y desarrollo de proyectos sanitarios.
- Investigación y Desarrollo tecnológico en Agua Potable Segura
- Construcción, montaje y funcionamiento: Plantas Tratamiento de Agua Aguas Residuales.
- Investigación y Desarrollo tecnológico en Aguas Residuales
- Investigación y Desarrollo tecnológico en Atmosferas Controladas
- Construcción y montaje: Sistemas de Atmosferas Controladas
- Construcción de obras en Saneamiento Básico y Bio Seguridad
- Instalación de Sistemas Operativos y Monitoreo Automatizados.
- Sopor te técnico durante las 24 horas/07 días, para todo el país.

-
- Sistemas especiales para la salud, industrias y municipios.
 - Asesoría en desarrollo sanitario para Entidades Públicas.
 - Cobertura a nivel Especial Centros de Salud

Comportamiento de ventas.

AQUATIC TECHNOLOGY S.A. comercializa y produce Plantas de Tratamiento de Agua Potable y Aguas Residuales las mismas que son amigables con el medio ambiente ya que con su sistemas de tratamiento no se genera impacto ambiental esto hace de AQUATIC TECHNOLOGY S.A. sea una empresa innovadora, que fomenta la cultura y la concientización por el respeto a la naturaleza y también contribuye a la matriz productiva del país.

Competidores existentes.

Dentro de los principales competidores en el Distrito Metropolitano de Quito tenemos varias empresas que producen Planta de Tratamiento las cuales son de tipo convencional, se podría decir que son parte de la empresas que puede competir con nuestro producto por la costumbre que existe ante estos sistemas tradicionales los cuales hasta ahora no han funcionado a la perfección, en base a esos resultados AQUATIC TECHNOLOGY S.A ha desarrollado un sistema no convencional e

innovador ya que este sistema puede garantizar un modelo que se ajusta a las nuevas tendencias tecnológicas y versátiles.

1. La Emmap-q.

Esta empresa Cuentas con el aval de gobierno por ser Fisco Municipal, se podría decir que tiene sus ventajas y desventajas y realmente esta posesionada por su antigüedad



2.- Aquagropup.

Es una empresa que no tienen muchos años en el mercado de Plantas de tratamientos, sin embargo mantiene un nivel de ventas medio por el buen manejo y soporte técnico. Se podría decir que un competidor para Aquatic Technology



Análisis situacional Interno y externo (FODA).

La Matriz FODA, es una metodología de estudio para conocer la situación de una empresa o un proyecto, de ahí la necesidad de aplicarlo en empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A para conocer sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), en base a una futura planeación estratégica que solucione y utilice los resultados plasmados en esta.

Tabla 7 Análisis situacional Interno y externo (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con Infraestructura. - Cuenta con un producto innovador - Movilización Propia para el traslado de sus productos y personal comercial - Experiencia en cuanto a la importación de los equipos a utilizar como materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdida de posicionamiento de marca - Mala reputación con el soporte técnico - Deterioro de imagen - Baja inversión en publicidad - No cuenta con departamento de Marketing - La Administración no es la idónea
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No existe otro producto similar ni con las características al que produce Aquatic Technology S.A. - Gran expansión de mercado a nivel nacional e internacional. - Existe la necesidades en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Restricción en las importaciones -Aranceles muy altos -Empresa que producen productos casi similares pero no igual - Precios más bajos en la competencia

Elaborado por: Jenny Andrade

Proveedores.

1. Maquinarias Enríquez

-
2. Ferretería Hnos. Castillos
 3. Plastigama
 4. Proveedor Internacional PENTAIR

5.3.02. Fuente de Investigación.

Para este proyecto de tesis es pertinente usar una fuente de investigación para lo cual se cita a continuación la siguiente definición.

5.3.02.01 Definición Fuentes de Información.

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

Fuentes de investigación secundarias.- Las fuentes secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.

<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Para este proyecto de tesis hemos aplicado las Fuentes de Información Secundarias.

Se ha presentado un Reporte de Ventas del año 2014 y un Estado de Resultado; con la finalidad de demostrar por este medio lo que está ocurriendo en la actualidad en la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.



5.3.02.02 Reporte de Ventas del año 2014

Tabla 9. Reporte de Ventas del año 2014

AQUATIC TECHNOLOGY S. A.

VENTAS AÑO: 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
													0,00
ING. LEONARDO E. VILLACRESES VITERI (saldo)		25.000,00											25.000,00
ASOCIACION CONSORCIO CDTOPAXL-		39.500,00											39.500,00
GOSEPREST CIA. LTDA.				16.250,00									16.250,00
GOSEPREST CIA. LTDA.				32.500,00									32.500,00
WILFRIDO ORLANDO ROMAN GALLARDO					70.000,00					33.000,00			103.000,00
CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRCHT S.A.							103.625,81						103.625,81
CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRCHT S.A.							92.661,14						92.661,14
JUNTA ADM. DEL AGUA POTABLE LA AMERICA								3.330,00					3.330,00
SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS C. A. SEMAICA 2 Plantas: potabilizadora y depuradora										66.500,00			66.500,00
ISABA S. A.										55.940,00			55.940,00
ING. WILFRIDO ROMAN G.											2.916,00		2.916,00
ISABA S. A.												34.060,00	34.060,00
JULIO PATRICIO RODAS BARZALLO -Gualaceo												29.500,00	29.500,00
	0,00	64.500,00	0,00	48.750,00	70.000,00	0,00	196.286,95	3.330,00	0,00	155.440,00	2.916,00	63.560,00	804.782,95

Fuente: Departamento de Contabilidad empresa Aquatic Technology S.A

Elaborado por: Ing. Alberto Ramírez; Contador General de Aquatic Technology S.A.

5.3.02.03 Estados de cuentas de la empresa

Tabla 10. Estados de cuentas de la empresa



AQUATIC TECHNOLOGY S. A. AQUATECSA
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
A DICIEMBRE 31 DEL 2014

INGRESOS:		
Ventas a Diciembre 31 del 2014		1.528.384,95
(-) COSTOS Y GASTOS GENERALES:		
Compras	704.396,15	
Sueldos y beneficios	52.616,61	
Honorarios	6.030,00	
Comisiones	11.660,00	
Gastos de viajes	35.413,97	
Teléfono, luz y agua	5.933,83	
Publicidad	5.670,03	
Seguros	10.461,51	
Suministros y materiales	12.738,92	
Gastos de gestión	11.317,03	
Gastos movilización	6.380,86	
Combustibles	14.494,98	
Mantenimiento	19.249,96	
Transporte	1.876,28	
Depreciación	51.110,30	
Otros	1.306,44	-950.656,87
Utilidad antes de Imp. a Diciembre 31	US\$	577.728,08
15% Participación trabajadores		-14.231,23
Impuesto a la Renta 2014		-20.160,92
Utilidad a Diciembre 31/2014	US\$	543.335,93

ANGELICA M. ALARCON R.
Gerente General

ING. ALBERTO RAMIREZ T.
Contador Reg. 16.456

Fuente: Departamento de Contabilidad empresa Aquatic Technology S.A

Elaborado por: Ing. Alberto Ramírez; Contador General de Aquatic Technology S.A

2.- Tipo de investigación aplicada

Para este proyecto de tesis hemos aplicado las Fuentes de Información Secundarias, para estamos presentado un reporte de ventas del último año y un balance de Resultados de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

<http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml#ixzz3Vtc0K7S0>

Investigación Evaluativa.- El objeto de este tipo de investigación es valorar los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para un futuro.

La evaluación es aplicada teniendo en cuenta los métodos de la investigación social. Que a su vez son válidos para los diferentes tipos de investigación ya que su fundamento es el método científico; así que al plantear una evaluación hay que elaborar un diseño que nos indica el objeto a evaluar, su valoración y análisis de la información.

Lo que distingue la evaluación evaluativa de otros procesos investigativo no es el método ni materia de estudio, si no su intencionalidad, es decir, el objetivo con el cual se lleva a cabo.

<https://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3nevaluativa>

Estamos presentado un reporte de ventas del último año y un balance de Resultados de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

Este tipo de investigación nos ha permitido detallar y entender todo lo que está ocurriendo en AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

Es en este proyecto hemos evaluado los estados de resultados del último mes de la empresa por otro lado se pudo observar en el reporte de ventas que han bajado notablemente, todo esto ocasionado por que la empresa no cuenta con un plan estratégico de ventas. Podríamos decir que ha influido demasiado no estar preparados para eventos como estos.

3.- Etapas de la investigación.

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento.

Para lograr un efecto de manera clara y precisa es ineludible emplear algún arquetipo de investigación, la investigación está muy atada a los individuos de la especie humana, esta posee una serie de caminos para adquirir el objetivo programado o para obtener a la información requerida.

La investigación tiene como pedestal el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación concebida y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

De igual forma nos ayuda a optimizar el estudio puesto que nos permite instituir contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en exponer nuevas proposiciones o transformar las existentes, en desarrollar las nociones; es el modo de llegar a elaborar teorías.

Planteamiento del Problema.

Es una etapa de la investigación no teórica que se caracteriza por ser descriptiva, analítica y objetiva. Sin embargo, las referencias teóricas dentro de este cuerpo pueden estar presentes para dar cuenta de alguna observación o para justificar alguna inferencia.

En el planteamiento se describe el contexto ("área" del problema) donde ocurre el hecho a investigar. Se seleccionan los datos relevantes o significativos relacionados tanto con la supuesta variable independiente como con la variable dependiente y se describen sus relaciones, en el sentido de cómo se presentan o cuándo según lo explicamos arriba.

Objetivos de la Investigación.

En cada proyecto, se enuncian las metas a alcanzar, de modo claro, y preciso. Se aconseja abordar uno o dos objetivos generales, para no sobredimensionar el proyecto de intervención en una proporción inalcanzable o de dudoso alcance. Lo mismo se sugiere para los objetivos específicos.

Los objetivos de un proyecto son los logros que queremos alcanzar con la ejecución de una acción planificada, surgen del diagnóstico de las necesidades realizado en el análisis de la realidad, constituyen el punto central de referencia; son los que conforman su naturaleza y le dan coherencia al plan de acción. Por ello, es muy importante que los objetivos sean:

- **CLAROS:** Formulados en un lenguaje comprensible y preciso, fáciles de identificar.

- **FACTIBLES:** Posibles de alcanzar con los recursos disponibles, con la metodología adoptada y dentro de los plazos previstos.
- **PERTINENTES:** Tienen una relación lógica con el tipo de problema que se pretende solucionar.

Formulación del Problema.

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación, es este el primer paso, donde se define qué hacer.

El primer paso, siempre que se desea realizar una investigación, es la elección del tema, definiéndolo con claridad y precisión.

Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto.

Justificación del Problema.

Es una forma necesaria para exponer las razones por la cual se realiza el estudio, por cuanto lo que unos consideran importantes para otros no es relevante.

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema, por lo con siguiente es necesario justificar o exponer los motivos que merece hacer la investigación (el por qué? y el para qué?) , por lo tanto debe determinarse su cobertura o dimensión para conocer su viabilidad.

Justificación Teórica del Problema.

Justificar teóricamente un problema significa aplicar ideas y emitir conceptos por los cuales es importante desde un punto de vista teórico y cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer teoría del conocimiento existente (epistemología).

Justificación Práctica del Problema.

La justificación práctica del problema expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución y cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponer estrategias que cuando se aplican contribuyen a resolverlo.

Los objetivos de Investigación.

Son los propósitos o metas que conforman el marco de referencia del proyecto. Por su formulación pueden admitir varias interpretaciones y no hacen referencia a conductas concretas.

Objetivo General.

- Conocer el nivel de satisfacción de los empleados y los clientes, en la empresa "AQUATIC TECHNOLOGY S.A." para así determinar las áreas donde el empleado y el cliente considera que no cubre sus expectativas de servicio.

Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de que está ocurriendo en la empresa en la cual se les aplique una investigación exhaustiva.
- Llevar a cabo la todo el proceso de la investigación ubicando los temas que requieren mayor atención
- Aplicar las mejoras en las diversas áreas, utilizando un método de monitoreo para asegurar que estas se estén llevando a cabo de la forma correcta.

4.- Valides de investigación.

La información presentada es real y válida ya que es proporcionada por la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

El plan de investigación incluyendo los aspectos relacionados con la información que se ha presentado, lo que supone reflexionar sobre las diferentes dimensiones de la validez del diseño de investigación que resumimos en este proyecto son de gran importancia para la ejecución del plan de estrategias que se propone.

- En primer lugar, evaluar todos los factores que potenciaran la adecuada medición de la investigación. Las variables que se están utilizando, instrumentos de medida fiables y válidos que aseguran que se está midiendo de manera concisa.
- En segundo lugar, asegurar la manipulación correcta de todo lo que se ha presentado como fuente de investigación.

5.3.03.03 Análisis de resultados.

- Como podemos analizar en el reporte de ventas podemos constatar una baja en las ventas bastante significativa, todo esto ha llevado a la empresa a que no cumpla sus objetivos como empresa.

-
- El Estado de Resultados Integral de la empresa nos indica que la empresa ha podido mantener un alto índice de gastos sin embargo la utilidad de la empresa fue mínima a lo requerido.
 - En base a todo lo expuesto anteriormente se debe desarrollar un plan de marketing adecuado que se ajuste a cada una de las necesidades para un mejor funcionamiento de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

Conclusión.

- Con la aplicación de un plan estratégico de ventas podremos mejorar las ventas. En base a todo lo expuesto anteriormente este plan de marketing es el adecuado para un mejor funcionamiento de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

5.3.03.04 Objetivos y Estrategias del plan de Marketing Mix.

Los objetivos y estrategias forman parte del Plan de Marketing Mix. Los objetivos describen qué debe conseguir para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Objetivo General.

- Mejorar el sistema de comercialización, mediante nuevas estrategias de ventas y técnicas de negociación.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes.

Objetivos Específicos.

- Determinar si las ventas están dentro de lo establecido y bajo la necesidad de los accionistas de la empresa.
- Incrementar significativamente el rendimiento comercial de la empresa.
- Realizar un análisis económico para la ejecución del plan de marketing propuesto.
- Ejecutar el proyecto para lograr una buena imagen corporativa.

5.3.03.05 Estrategias del Plan de Marketing.

1.- Estrategias del Producto.

La Filosofía Corporativa de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A; fue creada por el Ing. William Ponce; Presidente Ejecutivo.

MISIÓN.- Somos un Grupo Empresarial dedicados a brindar moderna tecnología para Sistemas Purificadores de Agua con Cero Insumos Químicos totalmente Ecológicas con aplicaciones en Agua Segura para el consumo humano y Aguas Residuales con beneficio para la salud pública, la economía y el medio ambiente en el marco del buen vivir.

VISIÓN.- Ser un Grupo Empresarial líder nacional con proyección internacional en la instalación y manejo de Sistemas Purificadores de agua con Cero Insumos Químicos totalmente Ecológicas con moderna tecnología buscando el mejor desarrollo de la sociedad, la salud pública, la economía y el medio ambiente en el marco del buen vivir.

VALORES INSTITUCIONALES.

- LEALTAD
- INTEGRIDAD
- INNOVACIÓN
- EFICIENCIA

Logo de la empresa Aquatic Technology S.A



SISTEMA PURIFICADOR DE AGUA Y AIRE
TECNOLOGÍA CON CERO INSUMOS QUÍMICOS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

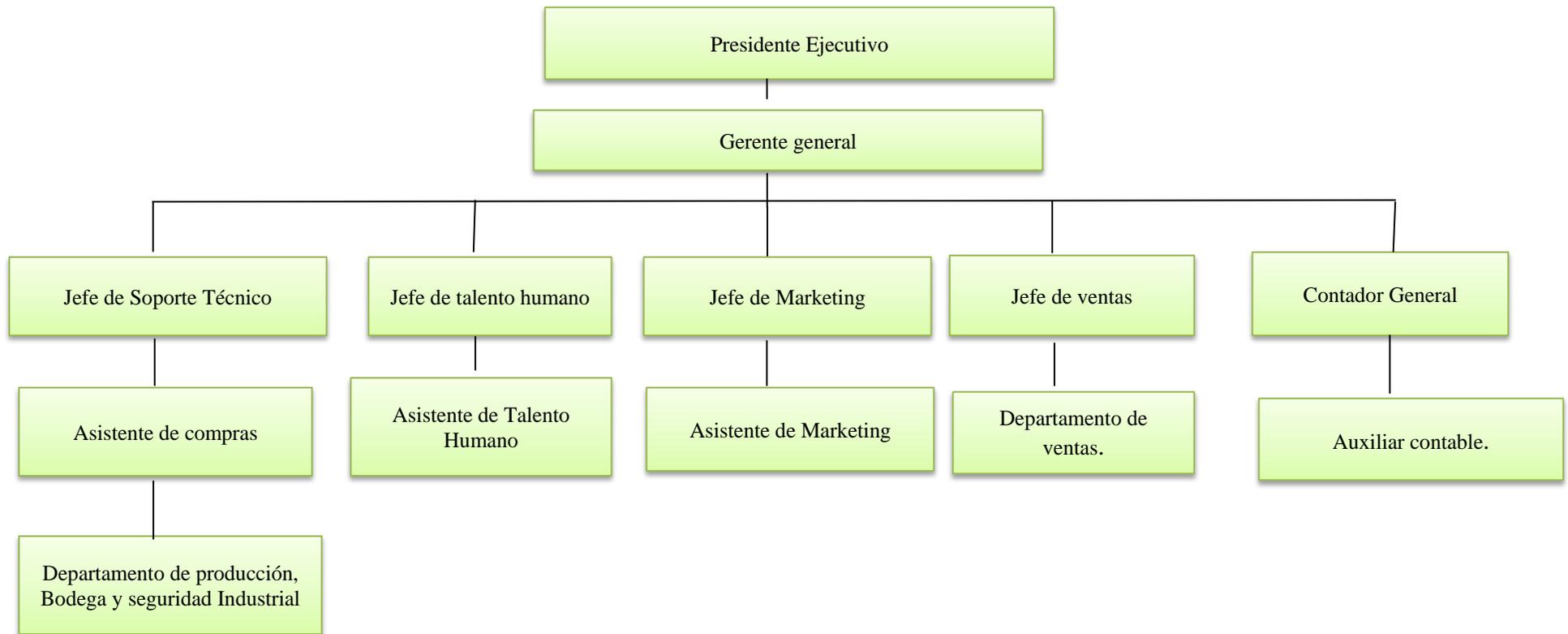
El siguiente Organigrama es el propuesto, con el propósito de estructurar la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A. y a la vez ejecutar el proyecto de tesis, "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO DE SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUA Y AIRE DE LA EMPRESA "AQUATIC TECHNOLOGY S.A" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO".

Los organigramas ("diagramas organizacionales") son herramientas útiles de negocios que representan el orden de dotación de personal en una empresa. Comúnmente ilustrados en un formato jerárquico, estos ayudan a las personas a identificar quién hace qué en una organización, cuántas personas trabajan en ella y cuál es la cadena de mando. Esta información es beneficiosa para el personal interno, los departamentos de recursos humanos, las partes interesadas y los miembros de la junta.

http://www.ehowenespanol.com/proposito-organigrama-sobre_152176/

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (Propuesto).

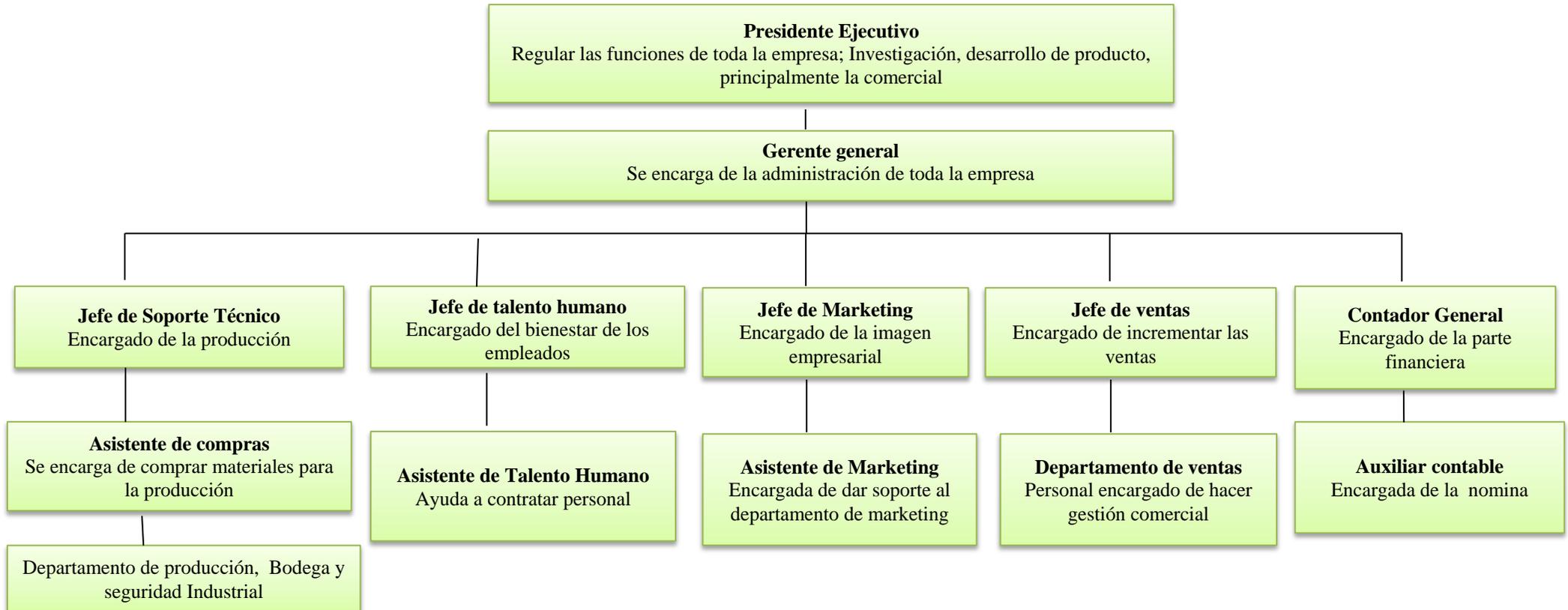
Figura 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (Propuesto).



Elaborado por: Jenny Andrade

ORGANIGRAMA FUNCIONAL (Propuesto)

Figura 4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL (Propuesto)



Elaborado por: Jenny Andrade

2.- Estrategias de Plaza

- El mercado Potencia de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A. es a nivel nacional ya que sus principales clientes son los Municipios, Comunidades, Juntas Parroquiales, Ministerios, Centros de Salud, Conjuntos Habitacionales y Empresa privadas a nivel Industrial.
- Determinación de clientes industriales: Se deben conocer los clientes industriales actuales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en los mayores clientes actuales o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.
- Clientes con gran potencial: Después de redefinir el actual mercado objetivo para explotar su potencial de compras, hay que comparar el mercado propio con una clasificación de industrias para seleccionar aquellos clientes con mayor potencial. Tanto si ya son clientes nuestros como si no, los clientes con fuerte potencial son fundamentales y requieren un trato especial.
- Definir el proceso de decisión: Una vez que los clientes industriales actuales y potenciales están segmentados, se determinará la secuencia del proceso de decisión y el criterio de compras; para esto es necesario saber quién realiza la compra, y si lo hace individualmente o en compañía.

3.- Estrategia del Precio

- El Precio actual que maneja AQUATIC TECHNOLOGY S.A. no son los adecuados ya que se debe mantener precios actuales y a nivel competitivo, se sugiere para el efecto la revisión de una nueva lista de precios tomando en cuenta que algunas partes y piezas del producto que son importados.
- Se deberá mejorar la calidad de los productos siendo estos revisados por el consumidor final.
- Se podrá realizar descuento siempre y cuando se genere un anticipo del 70% a la firma del contrato.
- Mantener la fidelidad del cliente a través de un equilibrio entre calidad de los equipos y precio.

4.- Estrategias de Promoción.

Las estrategias propuestas a continuación deberán ser ejecutadas de la forma más eficiente y efectiva con el objetivo de mejorar ciertos aspectos de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.

a.- Crear estrategias de Marketing

-
- La creación de nuevas estrategias de Marketing con el propósito inicial de posicionar la marca AQUATIC TECHNOLOGY S.A, esto se lo deberá hacer en medios de comunicación masiva, (TV y RADIO), en la Tv, canales del Gobierno porque son nuestros clientes objetivos (Gamavisión y Tv-Ecuador). En la Radio se podría implantar cuñas radiales en horarios deportivos ya que ese tipo de programas escuchan hombres y mujeres. El futbol por ser este un deporte que gusta a mucha gente y por su acogida en los medios (Futbol FM; 96.9), se sugiere esta radio, ya que tiene la mejor sintonía en programación deportiva y su señal es a nivel nacional. Se seleccionaron los anteriores medios de comunicación de TV y Radio debido a sus índices de ratings, y porque son del alcance de los futuros clientes, además tienen precios accesibles.
 - En la actualidad existe un modelo de carpeta que se entrega a los Clientes y lo que se sugiere es que dentro de las carpetas de presentación se podría hacer un catálogo con las fotos de los proyectos y modelos de los productos.
 - Se sugiere la elaboración de alianzas estratégicas a través de canales como Cámara de la Construcción para acoger los contactos de web de los constructores (Ingenieros Civiles y Arquitectos) con el propósito de hacerles llegar información referencial de la empresa Aquatic Technology S.A y todo esto sería de forma masiva y a nivel país. Aquí se podría aplicar promociones de descuentos.

-
- Otro de los medio seria a través de bases de datos que manejan ciertos ministerios, llegando a un acuerdo para que se faciliten las gestiones comerciales.
 - Creación de un perfil en Facebook y Twitter. En la actualidad existe una página Web que no es lo suficientemente eficiente, para lo cual se sugiere el mejoramiento de esta página y a su vez la creación de redes sociales tales como Facebook y Twitter. La creación de estos perfiles para publicitar los productos y servicios que ofrece dentro de las redes sociales es masivo, publicando imágenes de los productos, proyectos en funcionamiento, el área de trabajo de la empresa, esto nos facilitara posicionar la marca y a su vez es una forma más de llegar con la imagen de la empresa a corto tiempo, aparte de que publicitar en redes sociales tiene costes mínimos.

5.- Estrategias de Servicios.

a.- Contratación de Profesionales

- Integrar un profesional en Ingeniería Industrial o Ingeniería Hidrosanitario con experiencia en el área de Soporte Técnico esto es indispensable porque aquí se deberá facilitar la logística, la producción y la investigación de nuevas tecnologías para mejoras del producto.
- Integrar 10 Vendedores profesionales con títulos académicos como Ingenieros Civil, Agroindustrial, Industriales para que estos vendedores

salgan a realizar sus ventas deben tener conocimientos técnico y manejo del producto.

- El Incorporar un administrador externo nos permitirá mejorar la parte del Desarrollo Organizacional, Clima Laboral y la reestructuración de un departamento de Talento Humano nos permitirá acoger a la empresa el personal adecuado y así también poder asignarlo al puesto de deberá estar a cargo.

b.- Capacitación al Personal.

- Capacitar al personal de ventas constantemente esto nos llevara a tener los resultados esperados, Incrementar las ventas, a un mejor trato con los clientes y se demostrara el profesionalismo que tanta falta nos hace en estos tiempos, para lo que se sugiere dar charlas motivacionales, (PNL, SERVICIO AL CLIENTE, TECNICAS DE NEGOCIACION Y TECNICAS PARA UN CIERRE DE VENTAS EFECTIVO).
- Capacitar al Personal de Soporte Técnico en trato con los clientes, en el manejo de los productos partes, piezas, en Seguridad y Equipamiento Industrial esto realmente es importante.
- Estructurar la profesionalización de los Vendedores mediante el ascenso por categoría y de acuerdo a su nivel de ventas, todo esto como incentivo para así generar estabilidad a los vendedores dentro de la empresa.

-
- Brindar servicio personalizado a los cliente es la forma más eficiente de hacer crecer a la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A.
 - Mejorar la tecnología permitirá ofrecer un producto de calidad.
 - Publicitar en revistas o periódicos de los municipios y empresas industriales.
 - Participar en ferias o congresos del Agua que dictan empresas como la EPA (Empresa Publica del Agua).
 - Aplicar descuentos a la firma del contrato si paga en efectivo el 70% del valor del producto, entregarle un año de soporte técnico sin costo alguno.
 - Fidelizar clientes atreves de publicidad y evaluación mediante llamada es hacer que los clientes existentes permanezcan en el tiempo mediante una relación de largo plazo. (LLAMADAS DE BIENVENIDAS PARA OFRECER NUEVOS SERVICIOS).

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Tabla 11. Recursos

Técnico- Tecnológico	Laptop Hp	Microsoft Office Word 2014
	Procesador: Intel Core 2 Duo	
	T5800	
	Memoria RAM: " GB	
	Sistema Windows 8.1 64 Bits	
	Internet	
	Impresora	Información
	Copiadora	Información
Humano	Autor del Proyecto	Jenny Patricia Andrade Rodríguez
	Tutor	Ing. Esperanza Rueda
	Lector	Ing. Miguel Cartaya
	Población	Distrito Metropolitano
	Clientes	Todo el sector Público y Privado a nivel Industrial
	Autoridades	Presidente Ejecutivo de la empresa.
Económico	Materiales	Carpetas
		Hojas
		Libros
		Esferos
	Transporte	Vehículo Propio

Elaborado por: Jenny Andrade

6.2 Presupuesto

Tabla 12. Gastos Operativos

Item	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Alimentación	3,00	9	Propio
2	Impresiones	0,05	10	Propio
3	Copias	0,03	5	Propio
4	Combustible	2,00	20	Propio
5	Servicio de Internet	23	23	Propio
6	Luz	20	20	Propio
7	Anillados	3	12	Propio
Total			99	

Elaborado por: Jenny Andrade

Tabla 13. Gastos para aplicar plan de marketing

CONCEPTO	UNIDAD CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
Seminarios y Capacitación	2,00	600,00	\$ 1.200,00	15,84%
Publicidad	2,00	3000,00	\$ 6.000,00	79,22%
Textos	3,00	40,00	\$ 120,00	1,58%
Papel Bond (resma de 500 hojas)	6,00	4,50	\$ 27,00	0,36%
Internet	40,00	0,25	\$ 10,00	0,13%
Tóner de Impresora	3,00	60,00	\$ 180,00	2,38%
Flash Memory	1,00	22,00	\$ 22,00	0,29%
Carpetas	20,00	0,75	\$ 15,00	0,20%
Total Activos diferidos			\$ 7.574,00	100,00%
Indirectos: 20,00 %			\$ 1.514,80	
TOTAL			\$ 9.088,80	

Elaborado por: Jenny Andrade

6.3 Cronograma

Tabla 14. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE, 2014	OCTUBRE, 2014	NOVIEMBRE, 2014	DICIEMBRE, 2014	ENERO, 2015	FEBRERO, 2015	MARZO, 2015
Entrega del formulario 001	■						
Aprobación		■					
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES							
Contexto		■					
Justificación		■					
Definición Del Problema Central (Matriz T)		■					
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS							
2.1 Mapeo De Involucrados			■				
2.2 Matriz De Análisis De Involucrados			■				
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS							
3.1 Árbol De Problemas			■				
3.2 Árbol De Objetivos			■				
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
4.1 Matriz De Análisis De Alternativas				■			
4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos				■			
4.3 Diagrama De Estrategias				■			
4.4 Matriz de Marco Lógico				■			
CAPÍTULO 5: PROPUESTA							
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)					■		
5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)					■		
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta					■		
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS							
6.1 Recursos					■		
6.2 Presupuesto					■		
6.3 Cronograma					■		
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							
7.1 Conclusiones						■	
7.2 Recomendaciones						■	

Elaborado por: Jenny Andrade

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES:

En la realización de este Plan de marketing me pude dar cuenta que la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A tenía varios problemas que le hacían generar pérdidas económicas desde la parte Administrativa y Ejecutiva.

- El no tener la persona Idónea en la Administración ha llevado a la falta de comunicación de todo el personal.
- La falta de un profesional en la Jefatura de soporte técnico ha genera malestar en los clientes, por ende se ha generado mal prestigio.
- La ausencia de estrategias de marketing ha llevado al total desconocimiento de los productos que tiene la empresa y a la falta de posicionamiento de la marca.
- Un Plan Estratégico de Marketing integra las actividades que son conocer las necesidades (problemas), y los deseos actuales de los socios de la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A que es incrementar su producción y vender un 60 %.

7.2 RECOMENDACIONES

- Después de un análisis exhaustivo me permito recomendar y dar como solución, implementar el plan estratégico de ventas y medidas que regulen las funciones el desempeño de los vendedores para así mejorar su rendimiento.
- El recomendar la contratación del personal idóneo para el área administrativa es con el objetivo único y exclusivo de mejorar las falencias en el desarrollo organizacional.
- Con la elaboración del plan estratégico de ventas para incrementar ventas la empresa AQUATIC TECHNOLOGY S.A tendrá una mejor organización, un mejor ambiente laboral y un mejor desempeño de sus vendedores ya que se ha sugerido que se realicen capacitaciones constantes en todo lo referente a técnicas de venta, negociación, servicio al cliente y cierre de ventas efectivas.
- El Vendedor de AQUATIC TECHNOLOGY S.A debe ser un Ser Humano con la capacidad de poder tomar decisiones en el campo de su trabajo, debe ser una persona muy preparada y con experiencia en el manejo técnico verbal del producto ya que deberá tratar con profesionales especializados en el área. Conocer el mercado objetivo para poder transmitir la información clara y concisa para crear confianza y fidelidad con los clientes.
- Como sugerencia principal el servicio post venta debe ser eficiente y eficaz, para lo cual el vendedor debe tener una relación con el cliente a largo plazo y así lograr que los clientes continúen llamándolo, esto hará que el vendedor

tenga una nueva oportunidad de venta. El aplicar estrategias de Marketing es de vital importancia para lo cual se recomienda la ejecución del mismo lo más pronto posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Escudero, M. (2011) *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. España:
Ediciones Paraninfo S.A.
- Hollos, R. (2013) *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. (1era. ed.)
Bogota: Ecoe ediciones.
- Gosso F. (2010) *Hiper satisfacción de cliente s*. (1. era. ed) Mexico D.F. : Panorama
Editorial S.A.
- Alcaide J.C. (2010) *Fidelización de Clientes*. España (Madrid): Graficas Dehon
- Rivas J. y Ildefonso J. (2010) *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y
Estrategias de Marketing*. (6 a. ed.) . España (Madrid): Graficas Dehon.
- Vicuña, J.M. (2013) *Plan de Marketing en la Práctica*. (18 a. ed.) España (Madrid)
Graficas Dehon.
- Sainz de Vicuña, J. M (2010) *Plan de Marketing en la PYME*. (2 da. ed.) España
(Madrid) Graficas Dehon.

FUENTES

- <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-demarketing.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml#ixzz3Vtc0K7S0>
- <https://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3nevaluativa>
- www.monografias.com
- www.exitoproyectos.com
- metodologiaeconomia2011.blogspot.com

ANEXOS

ANEXOS 1



Empleados de Aquatic Technology S. A

Anexo 2



Planta de Tratamiento de Aguas Residuales

Anexo 3



Planta de Agua Potable

Anexo 4



Reservorios de Planta de Agua Potable



Anexo 5

