



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR ICE  
DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

DARWIN VICENTE ORTIZ UVIDIA

TUTOR:

Ms. GUILLERMO JUAN BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, 2024

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación permite conocer y analizar el estado actual de producción, venta y publicidad de la empresa “Industrias Dr. Ice”, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de reposicionar la marca de la empresa en el sector, además de implementar un plan de marketing para impulsar de los nuevos productos y la nueva imagen corporativa diseñada para la empresa. Para el desarrollo de la misma se dio lugar a la examinación de factores internos y externos que maneja la empresa, donde se pudo fijar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene, además de algunas matrices que dieron una visión amplia en relación al marketing que maneja.

Mas adelante se realizó un análisis de campa donde se realizó una investigación de mercados, direccionada a personas que consumen estos productos. De igual manera se pudo observar la oferta y demanda que se desarrolla en la industria del agua purificada, logrando generar una perspectiva de posibles estrategias a realizar.

Determinar las políticas, tácticas y estrategias a utilizar con un control de las mismas ayudara a obtener un oportuno resultado positivo para la empresa.

Para finalizar, las acciones financieras determinaran cual es la alternativa más optima aplicable en el entorno económico actual.

## SUMMARY

The present research work allows us to know and analyze the current state of production, sales and advertising of the company “Industrias Dr. Ice”, located in the city of Ibarra, province of Imbabura, with the purpose of repositioning the company's brand in the sector, in addition to implementing a marketing plan to promote new products and the new corporate image designed for the company. For its development, the examination of internal and external factors managed by the company was carried out, where it was possible to establish the strengths, opportunities, weaknesses, and threats it has, in addition to some matrices that gave a broad vision in relation to the marketing that he handles. Later, a field analysis was carried out where market research was carried out, aimed at people who consume these products. Likewise, it was possible to observe the supply and demand that develops in the purified water industry, generating a perspective of possible strategies to be carried out. Determining the policies, tactics and strategies to use with control of them will help obtain a timely positive result for the company. Finally, financial actions will determine which is the most optimal alternative applicable in the current economic environment.

## **DEDICATORIA**

Dedicó este trabajo a los tres pilares importantes en mi vida, y con los cuales nada de esto pudo ser posible, primero a mis padres, siendo los dos mi guía y mi ejemplo a seguir toda la vida, dándome constantes consejos, apoyo y ayuda en cada una de las etapas de mi vida hasta el día de hoy.

A Dios por ser siempre quien me ha ayudado de muchas formas en mi vida dándome siempre la fuerza y el valor para lograr todas mis metas y sueños ahora y por el resto de mi vida.

Y una especial dedicatoria a mi mejor amiga, mi compañera, mi novia, mi apoyo, mi consejera y mucho más, a Queila Echeverria, siendo quien me ha acompañado en la gran mayoría de mi carrera universitaria, dándome su amor incondicional y su apoyo constante, ella mi eterno amor.

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

### INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el señor, DARWIN VICENTE ORTIZ UVIDIA, para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR. ICE DE LA CIUDAD DE IBARRA” Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100347013-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ortiz Uvidia Darwin Vicente		
DIRECCIÓN:	Cantón Ibarra, Parroquia El Priorato, barrio Panecillo		
EMAIL:	darwinortizcautn@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062503383	TELÉFONO MÓVIL:	0981452450

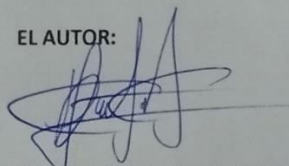
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<b>“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR. ICE DE LA CIUDAD DE IBARRA”</b>
AUTOR (ES):	Ortiz Uvidia Darwin Vicente
FECHA: DD/MM/AAAA	17/05/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Brucil Guillermo

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de mayo de 2024

EL AUTOR:



ORTIZ UVIDIA DARWIN VICENTE  
C.I. 100347013-3

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	22
ANTECEDENTES.....	22
JUSTIFICACIÓN .....	24
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
CAPÍTULO I.....	27
1.    DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
1.1.    Antecedentes.....	27
1.1.1.    Problema.....	27
1.1.2    Objetivos .....	28
Objetivo General .....	28
Objetivos Específicos.....	28
1.1.3.    Variables Diagnosticas.....	28
1.1.4.    Indicadores por cada variable.....	28
1.    Variables análisis interno .....	28
1.1.6.    Desarrollo.....	31
2.    ANÁLISIS EXTERNO .....	39
2.1.    Análisis PEST .....	39
2.1.1.    Aspecto Político .....	40



2.1.2. Aspecto Económico .....	41
2.1.3. Aspecto Social.....	43
2.1.4. Aspecto Tecnológico.....	44
2.1.5. Aspecto Ambiental.....	45
MARKETING MIX.....	42
Producto .....	48
Precio.....	48
Plaza .....	49
Promoción .....	49
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	50
Evaluación de la información.....	50
Conclusiones de las entrevistas a los trabajadores .....	51
Resultado de la encuesta a los clientes.....	71
Conclusiones de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Industrias Dr. Ice” .....	82
Construcción de la matriz FODA.....	84
Análisis FODA.....	84
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA .....	93
Identificación del problema diagnóstico .....	97
CAPITULO II .....	99

2.	BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	93
2.1.	Plan de marketing.....	99
2.1.1.	Definición de plan de marketing .....	99
2.1.2.	Establecimiento de objetivos.....	99
2.1.3.	Diagnostico Situacional .....	100
2.1.3.1.	Análisis externo.....	101
2.1.3.2.	Análisis Interno .....	101
2.1.4.	Mercado.....	102
2.1.5.	Proveedores .....	102
2.1.6.	Competencia.....	103
2.2.	Marketing .....	103
2.2.1.	Definición de Marketing .....	103
2.2.2.	Fundamentos del marketing .....	104
2.3.	Estrategias de marketing .....	105
2.3.1.	Tipos de estrategias de marketing .....	106
2.3.1.1.	Estrategia de crecimiento .....	106
2.3.1.2.	Estrategia de segmentación .....	106
2.3.1.3.	Estrategia de posicionamiento.....	107
2.3.1.4.	Estrategias competitivas.....	107
2.4.	Marketing mix.....	108

2.4.1. Producto .....	108
2.4.2. Precio.....	108
2.4.3. Distribución.....	109
2.4.4. Comunicación .....	109
CAPITULO III.....	111
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	111
3.1. Presentación .....	111
3.2. Identificación del producto .....	111
3.3. Objetivo del estudio de mercado.....	111
3.3.1. Variables .....	112
3.3.2. Indicadores por cada variable.....	112
3.4. Matriz de relación de estudio de mercado.....	113
3.5. Mecánica operativa .....	113
3.6. Mercado meta.....	113
3.7. Segmento de mercado .....	113
3.8. Identificación de la muestra .....	113
3.9. Cálculo de la muestra .....	113
3.10. Análisis e Interpretación de resultados .....	115
3.11. Identificación de la demanda.....	140
3.11.1. Proyección de la demanda.....	140

3.11.2. Proyección de la demanda de productos .....	141
3.12. Identificación de la oferta.....	142
3.12.1. Proyección de la oferta.....	142
3.12.2. Proyección de la oferta de productos .....	143
3.13. Balance Demanda – Oferta .....	143
3.13.1. Balance Oferta – Demanda de productos.....	144
3.14. Análisis de los competidores.....	145
3.15. Proyección de los precios.....	145
3.15.1. Precio de productos .....	146
3.15.2. Proyección de precios .....	147
3.16. Comercialización de los productos .....	148
3.17. Estrategias actuales de marketing mix .....	142
3.18 Conclusiones de la investigación .....	148
CAPÍTULO IV.....	151
PROPUESTA.....	151
4.1. Título.....	151
4.2. Objetivos de la propuesta.....	151
4.3. Estructura de la propuesta.....	152
4.4. Desarrollo de las etapas del Plan de marketing para empresa Industrias Dr. Ice del cantón Ibarra .....	158

4.4.1. Base legal .....	158
4.4.2. Diagnostico.....	158
4.4.3. Desarrollo de las estrategias de marketing.....	159
Política 1.....	159
Política 2.....	163
Política 3.....	183
Política 4.....	190
4.5. Presupuesto para desarrollar el plan estratégico .....	205
4.6. Matriz de relación Beneficio – Costo .....	208
4.7. Cronograma anual para la ejecución del plan estratégico.....	210
4.8. Cronograma operativo de estrategias.....	211
4.9. Reparto de Responsabilidades .....	213
CAPITULO V .....	215
ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO .....	215
Presupuesto de ventas y mercadotecnia .....	215
Indicadores del presupuesto .....	217
Análisis y comentario del presupuesto.....	217
Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	212
Flujo de efectivo.....	219
Comparación y análisis de los flujos de efectivo .....	223

Estado de Resultados.....	223
Elaboración del estado de resultados .....	223
Comparación y análisis de estados de resultados para cada uno de los escenarios .....	227
Indicadores .....	227
Retorno de la inversión .....	227
Análisis Beneficio / Costo.....	228
CONCLUSIONES .....	229
RECOMENDACIONES .....	232
BIBLIOGRAFÍA.....	234
ANEXOS.....	236
ANEXO 1 Entrevista gerente.....	237
ANEXO 2 Entrevista empleados .....	239
ANEXO 3 Encuesta estudio de mercado .....	241
ANEXO 4 Registros de Gastos y Ventas “Industrias Dr. Ice” .....	249

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnostica Situacional .....	30
Tabla 2 Poder Proveedores.....	35
Tabla 3 Poder Competidores .....	36
Tabla 4 Poder Consumidores .....	37
Tabla 5 Poder Nuevos Competidores.....	38

Tabla 6 Poder Productos Sustitutos.....	39
Tabla 7 Distribución de Producción.....	48
Tabla 8 Distribución de Precios .....	49
Tabla 9 Personal de la Empresa .....	50
Tabla 10 Características de la Empresa.....	71
Tabla 11 Características que no posee la Empresa .....	72
Tabla 12 Decisión de Compra.....	73
Tabla 13 Competidores .....	74
Tabla 14 Solución de Problemas.....	75
Tabla 15 Cualidades de Calidad.....	76
Tabla 16 Consumo de otras Marcas .....	77
Tabla 17 Nuevas Marcas .....	78
Tabla 18 Productos Sustitutos.....	79
Tabla 19 Poder de Negociación .....	80
Tabla 20 Comunicación con Clientes .....	81
Tabla 21 Ponderaciones .....	84
Tabla 22 Matriz FODA .....	85
Tabla 23 Cruces Estratégicos FODA .....	89
Tabla 24 Matriz relación de estudio de mercado .....	107
Tabla 25 Segmentación por parroquias .....	109
Tabla 26 Frecuencia de Consumo .....	110
Tabla 27 Por que no consume .....	117
Tabla 28 Consumo Semanal.....	118

Tabla 29 Consumo de Litros Semanal .....	120
Tabla 30 Marcas más consumidas.....	120
Tabla 31 Motivos de preferencia.....	121
Tabla 32 Lugar de compra .....	122
Tabla 33 Preferencia de cantidad .....	123
Tabla 34 Consumo nacional o internacional .....	124
Tabla 35 Sustitutos al agua .....	125
Tabla 36 Precio sugerido.....	126
Tabla 37 Pago mayor precio.....	121
Tabla 38 Características más importantes .....	127
Tabla 39 Elementos para decidir la compra .....	129
Tabla 40 Presupuesto semanal .....	130
Tabla 41 Reconocimiento de marca.....	131
Tabla 42 Consumo de la marca .....	132
Tabla 43 Productos consumidos de la marca .....	133
Tabla 44 Preferencia en promociones .....	134
Tabla 45 Medios de información .....	135
Tabla 46 Ocupación .....	136
Tabla 47 Genero .....	137
Tabla 48 Nivel de Ingresos .....	138
Tabla 49 Edad .....	139
Tabla 50 Análisis Demanda .....	140
Tabla 51 Proyección de la demanda.....	140



Tabla 52 Proyección de la demanda de productos .....	141
Tabla 53 Análisis Oferta .....	142
Tabla 54 Proyección de la oferta.....	142
Tabla 55 Proyección de la oferta de productos .....	143
Tabla 56 Balance Demanda - Oferta .....	143
Tabla 57 Balance Oferta - Demanda de productos .....	144
Tabla 58 Proyección de precios .....	146
Tabla 59 Precios de productos "Dr. Ice" .....	146
Tabla 60 Proyección de precios 5 años .....	147
Tabla 61 Matriz propuesta Plan de Marketing .....	152
Tabla 62 Matriz control de diferenciación .....	160
Tabla 63 Condiciones de la promoción.....	166
Tabla 64 Matriz bases del concurso .....	173
Tabla 65 Matriz elaboración de misión.....	196
Tabla 66 Matriz elaboración de la visión.....	197
Tabla 67 Matriz axiológica de principios.....	198
Tabla 68 Programa de capacitación al personal .....	202
Tabla 69 Presupuesto para desarrollar el plan estratégico de marketing .....	205
Tabla 70 Matriz relación Beneficio-Costo .....	208
Tabla 71 Cronograma anual del plan estratégico .....	210
Tabla 72 Cronograma Operativo de Estrategias .....	211
Tabla 73 Reparto de Responsabilidades .....	213
Tabla 74 Presupuesto de mercadotecnia 2018 .....	215

Tabla 75 Relación Presupuesto-ventas.....	217
Tabla 76 Escenarios propuestos .....	218
Tabla 77 Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario esperado .....	220
Tabla 78 Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario pesimista .....	221
Tabla 79 Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario optimista.....	221
Tabla 80 Comparación de flujo de efectivos.....	223
Tabla 81 Estado de Resultados sin el Plan de Marketing año 2017.....	224
Tabla 82 Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario esperado .....	224
Tabla 83 Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario pesimista .....	225
Tabla 84 Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario optimista.....	226
Tabla 85 Comparación estado de resultados .....	227
Tabla 86 Relación Beneficio- Costo .....	228

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Figura 1 Estructura Organizacional .....	31
Figura 2 Cadena de Valor .....	49
Figura 3 Características de la Empresa .....	72
Figura 4 Características que no posee la empresa.....	73
Figura 5 Decisión de Compra .....	74
Figura 6 Competidores.....	75
Figura 7 Solución de problemas.....	76
Figura 8 Cualidades de calidad .....	77

Figura 9 Consumo de otras Marcas.....	78
Figura 10 Nuevas Marcas.....	79
Figura 11 Productos Sustitutos.....	80
Figura 12 Poder de Negociación .....	75
Figura 13 Comunicación con Clientes .....	81
Figura 14 Frecuencia de consumo.....	116
Figura 15 Por que no consume.....	117
Figura 16 Consumo semanal.....	118
Figura 17 Consumo de Litros semanal.....	119
Figura 18 Marcas más conocidas .....	120
Figura 19 Motivos de preferencia .....	121
Figura 20 Lugar de compra .....	122
Figura 21 Preferencia de cantidad.....	123
Figura 22 Consumo nacional o internacional.....	124
Figura 23 Sustitutos al agua .....	125
Figura 24 Precio sugerido .....	126
Figura 25 Pago mayor precio .....	127
Figura 26 Características más importantes .....	128
Figura 27 Elementos para decidir la compra.....	129
Figura 28 Presupuesto semanal de consumo.....	130
Figura 29 Reconocimiento de marca.....	131
Figura 30 Consumo de marca .....	132
Figura 31 Productos consumidos de la marca.....	133

Figura 32 Preferencia en promociones.....	134
Figura 33 Medios de Información.....	135
Figura 34 Ocupación.....	136
Figura 35 Genero.....	137
Figura 36 Nivel de ingresos.....	138
Figura 37 Edad.....	139
Figura 38 Nuevo Envase.....	161
Figura 39 Envase 1 litro.....	164
Figura 40 Nueva etiqueta.....	159
Figura 41 Mapa Demográfico de Ibarra.....	161
Figura 42 Publicidad punto de venta.....	163
Figura 43 Poster para punto de venta.....	170
Figura 44 Geolocalización de la empresa.....	171
Figura 45 Material Promocional.....	172
Figura 46 Promoción en Facebook.....	174
Figura 47 Flayer Publicitario.....	175
Figura 48 Roll Up.....	176
Figura 49 Banners Publicitarios.....	177
Figura 50 BTL parada de buces.....	177
Figura 51 BTL Vallas.....	178
Figura 52 Poster Publicitario.....	179
Figura 53 Fotografía "Yo soy Tri".....	179
Figura 54 Inflable de botella.....	180

Figura 55 Publicidad Móvil .....	181
Figura 56 CRM.....	181
Figura 57 Mail con banner .....	182
Figura 58 Logotipo Dr. Ice.....	183
Figura 59 Propuesta de logo.....	184
Figura 60 Logo fondo blanco.....	184
Figura 61 Logo Fondo azul .....	185
Figura 62 Colores Utilizados.....	185
Figura 63 Tipografía Utilizada.....	185
Figura 64 Uniforme empleados.....	188
Figura 65 Papelería Institucional 1.....	189
Figura 66 Papelería institucional 2.....	190
Figura 67 Estructura Organizacional.....	195

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

En Ecuador podemos encontrar varias empresas de muchos tipos y giros de negocio, empresas tanto nacionales como extranjeras, pero en su mayoría existen MIPYMES, las cuales son administradas casi en su totalidad por familias. Industrias Dr. Ice nace en 2007, fundada por Juan Amador, él sería quien empieza produciendo y distribuyendo hielo, por más de 3 años, sin embargo en 2011 por razones privadas, el señor Juan Amador vende su empresa a su mano derecha de aquel entonces el señor Gustavo Revelo quien junto a su padre adquieren la empresa, y con un cambio tanto de personal y un aumento en su línea de producción, compran la maquinaria necesaria para la nueva producción de fundas de cubos de hielo de 4.5 y 2 Kg y agua purificada de 20 litros y 500mL hasta la actualidad.

Tomando en consideración la trayectoria en el mercado de la empresa, y el consumo de agua como necesidad natural de las personas, la empresa tiene un sistema de purificación de agua de mayor calidad, algo que empresas del mismo giro de negocio escasamente lo practican ya que la mayoría se limita a solamente filtrar el agua, además la empresa desde su compra en el año 2011 no ha cambiado su imagen como marca, y desde hace meses atrás la empresa ha comenzado a perder clientes, y se le dificulta mucho conseguir nuevos, ya que la empresa se enfoca no a personas particulares o a la comercialización en detalle, sino más bien a distribuir cantidades relativamente grandes a entidades públicas y empresas privadas.

La empresa al ser una MIPYME sus costos de producción son relativamente más altos que el de las principales marcas competidoras en el mercado, lo que ha causado un descontento por parte de

sus clientes y le ha dificultado conseguir nuevos. Esto ha ocasionado además que la empresa limite su distribución al perder a clientes, por lo cual considera importante ampliar sus zonas de ventas, sumado a esto la empresa no ha adaptado su imagen como marca desde hace más de 8 años, por lo cual únicamente su nombre es recordado, pero nada más allá de ello, ya que su diseño no fue creado a través de un trasfondo mercadológico sino solo a través de la preferencia del gerente de la empresa. Los propietarios de la empresa no han realizado acciones de marketing, pero las desean aplicar. Considerando que desean realizar un plan de comunicación adicional a todas las soluciones a las problemáticas que la empresa enfrenta el día de hoy.

Este estudio plantea un plan de marketing para resolver el problema de incrementar ventas, la nula aplicación de marketing mix en especial de promoción y publicidad de productos, la aplicación de social media para tener una mayor diversificación de medios de comunicación con el cliente, y proyectar los atributos de los productos y así crea una total confianza y fidelidad.

## **JUSTIFICACIÓN**

La realización del estudio culminará con el planteamiento del plan de marketing para que la empresa pueda aplicar estrategias en productos, precios, distribución y comunicación, se justifica, porque ayudaría a solucionar las problemáticas de marketing identificadas en la empresa.

A través de las 3 herramientas de investigación: observación directa, entrevista, e investigación de mercado, que se ejecutarán durante la recolección de información se podrá crear el plan de marketing, y se darán elementos para la solución de las problemáticas identificadas, esto podrá facilitar al autor crear las estrategias mejor aplicables. La importancia de la aplicación del plan es que se podría identificar las principales razones del mayor problema de la empresa, es decir la pérdida de clientes y la poca fidelización de los mismos. Se definiría cuáles serían las mejores estrategias según el giro de negocio que maneja para diseñar un plan de comunicación y distribución que la empresa podría aplicar, además se realizaría una renovación de la marca únicamente en su slogan, logo y colores, ya que su nombre al no cambiar desde la creación de la empresa no amerita ningún cambio, por su posicionamiento y de esta manera incrementar su nivel de reconocimiento en el mercado.

El proyecto tendría como principales beneficiarios a los miembros de la empresa además de los actuales y potenciales clientes. Esto será así debido a que la empresa posee productos de alta calidad, porque su sistema de envasado de agua no es únicamente a través del filtrado sino también de purificación, por lo cual su agua es más beneficiosa para la salud de las personas, además podría tener un mayor reconocimiento y expansión en el mercado lo cual crearía mayores oportunidades de crecimiento para la empresa, así manteniendo de manera más estable, los empleos de los trabajadores, y las utilidades.



Esta investigación tiene una gran utilidad metodológica y práctica para el autor, pues permite aplicar los conocimientos, técnicas, métodos y el aprendizaje obtenido durante el desarrollo académico impartido por la Universidad Técnica del Norte. Contribuirá en la formación estudiantil y posteriormente profesional del autor, permitiéndole adquirir experiencia y conocimientos prácticos.

Este trabajo será en base a las necesidades de los clientes, y miembros de la empresa, y también está destinado a ayudar en el desempeño profesional del autor ya que esta propuesta se aplicará de manera real para el beneficio de la empresa, además de existir un apoyo por parte de la alta gerencia de la empresa, para proporcionar todos los datos necesarios, y poder trabajar en conjunto y de ese modo lograr la creación de este plan de marketing.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Industrias Dr. Ice del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

### Objetivo Específico

- Realizar un profundo diagnóstico y posterior análisis de las problemáticas de marketing de la empresa.
- Construir un marco teórico que conceptualice y sustente teóricamente la investigación a realizar.
- Realizar un estudio de mercado pertinente para recolectar toda la información necesaria para el proyecto.
- Propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para mejorar las ventas y la promoción en la empresa Industrias Dr. Ice.
- Realizar un análisis económico-financiero de los resultados del proyecto

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

##### 1.1.1. Problema

Hace más de 10 años nace Industrias Dr. Ice, con la finalidad de vender hielo en fundas plásticas, posteriormente por una disminución en sus ventas sería puesta a la venta y comprada por Gustavo Revelo en 2011, lo cual causaría un cambio interno en la empresa tanto de personal como de producción y línea de productos, dando paso a la elaboración de agua embotella en presentación de 20 litros y 500ml, y se mantendría la producción de hielo de 4.5 y 2 kg hasta la actualidad.

Industrias Dr. Ice actualmente cuenta con instalaciones diseñadas propiamente para que la empresa pueda producir, con espacios amplios y adecuados en su gran mayoría para las diferentes necesidades de producción, además de contar con capital económico estable, al no tener algún tipo de deuda y posee un sistema de producción de mejor calidad que la gran mayoría de competidores directos, no cuenta con ningún tipo de publicidad, una imagen corporativa no muy bien establecida, siendo esto temas importantes para lograr un aumento de ventas y un reposicionamiento de imagen de sus productos.

Además, la competencia constante, sumado a un mercado cubierto casi en su totalidad, ha creado grandes barreras para que la empresa pueda aumentar su volumen de ventas, y sumado a esto, al tener un producto con un precio ligeramente más alto debido a su mayor calidad en la pureza del agua, crea una desventaja competitiva.

### **1.1.2 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Industrias Dr. Ice” teniendo en cuenta: El macro ambiente, microambiente, y factores internos, para conocer sus oportunidades y amenazas, así también sus fortalezas y debilidades.

#### **Objetivos Específicos**

Realizar un análisis interno de la empresa “Industriar Dr. Ice”, con el fin de conocer, los 5 aspectos base de las fuerzas competitivas del mercado de Michael Porter.

Realizar una investigación de aspectos macro y micro ambientales relacionados a la empresa mediante un análisis PEST.

Determinar el nivel de competitividad que la empresa posee actualmente y los problemas existentes en la organización.

Establecer un análisis del Marketing mix que utiliza la empresa “Industrias Dr. Ice” y conocer la situación, sus productos, precios, promociones y distribución.

### **1.1.3. Variables Diagnósticas**

Análisis Interno

Análisis Externo

Competitividad

Marketing Mix

### **1.1.4. Indicadores por cada variable**

#### **1. Variables análisis interno**

Estructura organizacional

Talento humano

Proveedores

Competidores

Clientes

Nuevos competidores

Productos sustitutos

## **2. Variables análisis externo**

Macroentorno

Microentorno

## **3. Variables competitividad**

Competencia directa

Ventajas competitivas

Conocimiento del cliente

Características diferenciales

## **4. Marketing Mix**

Producto

Precio

Plaza

Promoción

### 1.1.5. Matriz Diagnóstico Situacional

**Tabla 1**

**Matriz Diagnóstico Situacional**

Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Publico meta	
Análisis interno	Estructura organizacional	Primaria	entrevista	Propietario	
	Talento humano	Primaria	entrevista	Propietario	
	Proveedores	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Competidores	Primaria	Entrevista	Propietario Trabajadores	y
	Clientes	Primaria	Entrevista	Propietario Trabajadores	y
	Nuevos Competidores	Primaria	Entrevista	Propietario Trabajadores	y
Análisis externo	Productos sustitutos	Primaria	Entrevista	Propietario Trabajadores	y
	Macroentorno	Secundaria	Investigación	Fuentes de información secundaria	
	microentorno	Secundaria	Investigación	Fuentes de información secundaria	
Competitividad	Competencia Directa	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Ventajas Competitivas	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Conocimiento del Cliente	Primaria	Entrevista	Trabajadores	
Marketing mix	Características Diferenciales	Primaria	Encuesta	Clientes	
	Producto	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Precio	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Plaza	Primaria	Entrevista	Propietario	
	Promoción	Primaria	Entrevista	Propietario	

Fuente: Diagnostico Situacional (Elaborado por: El autor)

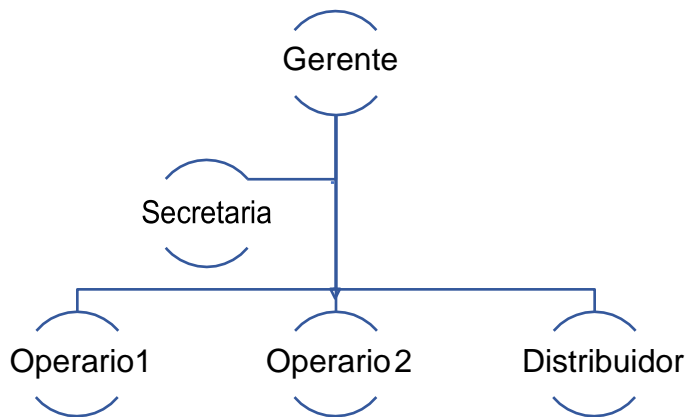
### 1.1.6. Desarrollo

#### 1. Análisis Interno

La empresa de venta de agua embotellada “Industrias Dr. Ice” se dedica a comercializar agua en diferentes presentaciones en la ciudad de Ibarra.

#### 1. Estructura Organizacional

**Figura 1**  
**Estructura Organizacional**



Fuente: Diagnostico Situacional  
(Elaborado por: El autor)

#### **GERENTE GENERAL**

Sr. Junior Revelo quien es la persona encargada de la administración de la empresa “Industrias Dr. Ice” ubicada en Pedro Moncayo 1-27 y Juan Montalvo, de la ciudad de Ibarra.

#### **Funciones**

Realizar los pedidos con los proveedores

Atender a todos los clientes

Determina los precios de los productos

Realiza el pago al personal

Distribuye y entrega la producción de manera personal a los clientes

Conocer las sugerencias de los clientes y la opinión de los mismos

Realizar el mantenimiento y control de la maquinaria.

## **SECRETARIA**

Srta. Queila Echeverría quien ha trabajado desde 2015 para “Industrias Dr. Ice” como secretaria y ocasionalmente jefa de personal.

### **Funciones**

Atención al cliente

Control de inventario

Controlar el nivel de producción

Registrar los pedidos de productos

Realizar pedidos de materia prima

Recibir pedido de todo tipo para la empresa

Mantener en orden y actualizado toda la documentación de la empresa para su funcionamiento

## **CONTABILIDAD**

La profesional que está encargada de manejar el capital financiero de la empresa, además del pago de impuestos, y de los diferentes gastos de la empresa, esta profesional pertenece a una empresa externa es decir que no trabaja únicamente para “industrias Dr. Ice”.

### **Funciones**

Realizar pagos tributarios

Destinar el dinero para el pago de servicios básicos

Relacionarse con las entidades bancarias.

Manejar las diferentes cuentas bancarias vinculadas a la empresa



Manejar depósitos bancarios y retiros.

## **PRODUCCIÓN**

El personal encargado de realizar la producción diaria, almacenar la materia prima y la limpieza.

### **Funciones**

- Atención al cliente ocasional
- Recibir y almacenar la materia prima
- Realizar el envasado del agua
- Realizar la limpieza de la materia prima y maquinaria

### **Talento Humano**

La empresa de envasado y distribución de agua y hielo “Industrias Dr. Ice” tiene mas de 6 años de funcionamiento bajo el cargo del Sr. Junior Revelo actual gerente y propietario, quien ha dirigido personalmente la función administrativa, de distribución y atención a clientes, siendo el frente en el negocio, a esto hay que mencionar que cuenta con 3 empleados encargados, de la producción, y atención al cliente, trabajando además con una contadora externa, haciendo hincapié en que la secretaria, el gerente y la contadora, tienen un nivel de educación superior.

### **Proveedores**

La relación establecida con los proveedores ha sido, muy profesional y abierta al dialogo para llegar a un acuerdo de las dos partes en las condiciones de compra de la materia prima, los proveedores conocen que la empresa es un cliente constante, el cual en la fecha acordada realizara sus pedido sin mayor demora o dificultad, los acuerdos de las dos empresas se han venido

mejorando durante los años que llevan trabajando juntos, llegando a obtener precios muy competitivos, por la materia prima, que es de calidad y los clientes están satisfechos con ella al recibir el producto terminado.

La empresa puede hacer pedidos mayores de materia prima sin que el proveedor, tenga mayor problema en producirla, siempre y cuando se le dé un tiempo mayor que el ya acordado, además por la confianza creada a través de la relación de trabajo, se ha podido pedir crédito o extender el tiempo de pago cuando la empresa no ha tenido los recursos suficiente para cumplir con el pago total del pedido, la empresa siempre exige que la calidad del producto sea la misma, que no disminuya ni que obviamente el producto llegue defectuoso, ya que en ocasiones donde han existido este tipo de problemas, el proveedores a través de una llamada de la empresa ha sabido solucionar y cambiar este tipo de materia prima como fallas.

El número de proveedores es muy limitado dentro del mercado local, sumado a esto que la empresa no puede comprar productos sustitutos para la elaboración de sus productos, ha creado una fuerte dependencia por parte de la empresa, la cual es reconocida por cada uno de los miembros de la empresa especialmente por el gerente. En ocasiones cuando el proveedor ha tenido problemas o retrasos la empresa ha tenido que igualmente retrasar o parar su producción, ya que tampoco cuenta con un sistema de mínimo de inventario para realizar un nuevo pedido.

La calidad de la materia prima ha sumado valor a los productos de la empresa, la cual ha sido apreciado por el cliente, y se ha acostumbrado a recibir un producto con esas características en todos sus materiales, además de que los costos se mantienen estables ya que la empresa cuenta con que sus proveedores ni aumenten en gran medida los costos de sus insumos.

Al momento de negociar los acuerdos de comprar, los proveedores solo tienen 3 exigencias que son: cumplir con el mínimo del pedido, cancelar el costo de la materia prima según lo acordado, y establecer un mínimo de tiempo para la producción.

**Tabla 2**  
**Poder Proveedores**

PODER DE LA EMPRESA	PODER DE LOS PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias sobre otras empresas</li> <li>• Exigir la misma calidad en el producto</li> <li>• Extender plazos de pago</li> <li>• Exigir arreglo inmediato de materia prima defectuosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos proveedores en el mercado</li> <li>• Proveedores externos con mayores costos</li> <li>• Clientes prefieren el producto también por la materia prima de los proveedores</li> <li>• Dependencia de la empresa en gran medida</li> <li>• No existe productos sustitutos al de los proveedores</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### **Competidores**

Dentro del mercado existen varias empresas que venden agua en distintas presentaciones, pero son menos las que tienen productos similares que Industrias Dr. Ice, se ha podido establecer 2 marcas como principales competidores directos, Baikal y Neptum.

Los clientes han sido fieles a la empresa, ya que tiene un interés muy bajo o nulo para probar productos de otras marcas, además la empresa está muy segura de sus productos, ya que el sistema de producción es mayor que el de sus dos principales competidores, puesto que ellos se limitan al filtrado del agua. La empresa cuenta con adecuaciones diseñadas para una empresa de este tipo, además de gran espacio con una maquinaria que funciona de manera óptima y abastece a la

demanda total de los clientes sin mayor retraso solo como aceptación el producto de bolsas de hielo en algunas ocasiones, cabe mencionar que la empresa también cuenta con todos los permisos y

documentación para su correcto funcionamiento y que no han tenido ningún problema relacionado con ello desde que están en las nuevas instalaciones, todo esto crea dentro de un mercado competitivo de alto nivel, cualidades que hacen que la empresa se haya mantenido vigente tantos años y puedo rivalizar en ventas con empresas locales.

Los competidores al tener en su gran mayoría un sistema de menor calidad, hace que sus costos sean menores, además de que en ocasiones una de las principales marcas ha realizado mala publicidad de la empresa a causa de sus precios ligeramente más altos, por parte de los clientes estas marcas si son reconocidas en cierta medida y en ocasiones han optado por probar sus productos, aunque no han decidido cambiarse a ellos.

La oferta por parte de los competidores es muy grande, lo cual ha logrado cubrir casi en su totalidad toda la demanda actual, pero por la naturaleza de consumo del producto siempre existirá demanda, la cual puede crecer de manera lenta, pero es muy improbable que decrezca.

**Tabla 3**  
**Poder Competidores**

PODER DE LA EMPRESA	PODER DE LOS COMPETIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor complejidad de elaboración</li> <li>• Fidelidad de clientes</li> <li>• Instalaciones amplias comparadas a la competencia</li> <li>• Mayor percepción de calidad del producto.</li> <li>• Producto con mejor sabor que la mayoría de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios más bajos</li> <li>• Mayor variedad de productos</li> <li>• Reconocimiento de marcas y productos en el mercado</li> <li>• Demanda cubierta casi en su totalidad</li> <li>• Gran cantidad de competidores</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## Consumidores

La empresa conoce a los clientes, ha trabajado con muchos de ellos durante años, saben que prefieren sus productos por su sabor, su calidad, y la puntualidad de la entrega, lo cual ha creado una fidelidad por parte de ellos, ya que oferta un producto un poco más costoso que algunos competidores, pero los clientes lo adquieren igualmente por sus demás características y sabor. No se tienen fijado un mínimo de volumen para la venta, así que el pedido puede ser tanto en gran cantidad como en pequeñas cantidades.

Las exigencias por parte de los clientes son pocas, ellos piden que el producto mantenga la calidad, y sabor, pueden aceptar una variación con relación a ello, pero no de manera permanente, el cliente es quien tiene la elección de volumen de compra y quien toma la decisión al momento de concretar la venta, así que la empresa no tiene condiciones a los clientes al momento de vender su producto, únicamente que se cumpla con la paga del mismo.

Existe una gran demanda por parte de la gente a este producto, ya que, al ser de consumo diario, lo necesita de manera constante, pero también este producto es abastecido por la red pública de agua potable de Ibarra, aunque las personas saben que nunca se podrá comparar la calidad del agua publica con este tipo de agua.

**Tabla 4**  
**Poder Consumidores**

PODER DE LA EMPRESA	PODER DE LOS CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de demanda</li> <li>• Fidelidad de clientes</li> <li>• Relación calidad - precio</li> <li>• Decisión de precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisión de compra</li> <li>• Volumen de compra</li> <li>• Momento de la compra</li> <li>• Producto mantenga las mismas características</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## Nuevos competidores

El riesgo de nuevos competidores ha sido muy bajo, ya que se han mantenido la misma cantidad de competidores en los últimos años, y ni la empresa ni los clientes han podido identificar un nuevo competidor significativo en el mercado.

Para una empresa emprender en este tipo de negocio es muy complicado por dos razones, la primera que el costo de inversión es considerablemente alto, pero principalmente que el hecho de conseguir clientes es muy difícil, porque aunque la demanda del producto es grande, está ya está cubierta por las demás empresa, y en si las personas tienen sus gustos y preferencias al momento de comprar, solo en el caso de ofrecer un producto, de mayor calidad o con un valor agregado que les interese podrían considerar comprar el producto, por lo cual son razones para que no existan nuevas empresas en el mercado de este tipo.

**Tabla 5**  
**Poder Nuevos Competidores**

PODER DE LA EMPRESA	PODER DE NUEVOS COMPETIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios años en el mercado</li> <li>• Clientes establecidos</li> <li>• Maquinaria e infraestructura</li> <li>• Producto de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de ofrecer un producto nuevo</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## Productos Sustitutos

Tanto la empresa como los clientes han podido identificar tres principales tipos de productos sustitutos, los cuales son gaseosas, jugos artificiales, y energizantes, reconociendo que estos productos en su mayoría tienen mejor calidad de materiales y presentaciones más atractivas hacia el cliente, eso también sumado a la mayor publicidad que estos productos tienen.

Pero estos no son considerados producto que se consuman de manera constante o diaria, por lo cual no han significado un peligro para la empresa, tampoco el consumo de estos productos ha provocado que las ventas bajen en relación al agua, ya que como se menciona anteriormente el agua es un elemento imprescindible para las personas en el día a día, además de ser una opción más saludable y económica, pero los productos sustitutos, tiene una amplia variedad de opciones, sabores, presentación y demás. En promedio en Ecuador la ingesta de bebidas azucaradas, gaseosas y energizantes es de 272 ml al día, en relación a los más de 1000 ml diarios.

**Tabla 6**  
***Poder Productos Sustitutos***

PODER DE LA EMPRESA	PODER DE PRODUCTOS SUTITUTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos menos costosos</li> <li>• Productos más saludables</li> <li>• Fidelidad de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor sabor</li> <li>• Mayor publicidad</li> <li>• Presentación más atractiva</li> <li>• Consumo moderado.</li> </ul>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## 2. ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado pudiendo enfocarse al macroentorno o microentorno, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambiental, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio u organización.

### **2.1.1. Aspecto Político**

Ecuador es un país que en el aspecto político se rige bajo cinco funciones que son: función Ejecutiva, Función legislativa, Función judicial, Función de Transparencia y Control Social y Función Electoral. Su sistema de gobierno es democrático y durante el mes de abril de 2017 se realizaron las últimas elecciones de presidente, vicepresidente y demás funcionarios, en la cual quedo electo Lenin Moreno del partido político “Alianza País” como nuevo presidente constitucional de la república del Ecuador. Esto sucede después de que el país estuviese bajo el gobierno del Economista Rafael Correa durante más de 10 años, el cual fue predecesor de Lenin Moreno y perteneciente al mismo partido político.

El Plan Nacional de desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado, la inversión, la asignación de los recursos públicos, coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados (GAD). (Ecuador, 2008)

El primer Plan Nacional de Desarrollo del anterior gobierno, se enfocó como punto primordial en el cambio de la matriz productiva, en la actualidad con el nuevo Plan de desarrollo, aun se menciona el cambio de la matriz productiva aunque ya tomándola como algo ya ejecutado en su gran mayoría, pero ahora el nuevo eje central es la equidad e igualdad de oportunidades para la población, sumado a esto también el impulso hacia la competitividad y la calidad de la producción nacional, la productividad de las MIPYMES y los miembros de la economía popular y solidaria. (Semplades, 2017)

Imbabura dentro de su Plan Estratégico Institucional para el periodo 2014 – 2019 menciona que su principal política será impulsar la asociatividad a través de fomentar el desarrollo productivo de las MIPYMES artesanales y empresas que tengan como eje de funcionamiento el aspecto de



economía popular y solidario, todo esto sumado a la participación de la población en crear un valor agregado a la productividad de la provincia. (Imbabura, 2013)

### **2.1.2. Aspecto Económico**

En septiembre de 2017 se hace público el PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2017-2021, es donde los Gobiernos descentralizados de todo el Ecuador deben basarse para sus planificaciones, proyectos e inversión pública según el artículo 248 de la Constitución de la República del Ecuador vigente. Además, es fundamental para como guía para el progreso del Ecuador en varios aspectos dentro de los cuales está el económico, donde en el Eje 2: Economía al Servicio de la sociedad del Plan Nacional para el Buen Vivir se habla de ello a detalle.

Dentro del Eje 2 se toma como punto central que la economía del país debe estar al servicio de la sociedad, “El sistema económico del Ecuador por definición constitucional es social y solidario, ya que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza” (Semplades, 2017, pág. 64), según esta definición se puede decir que el país busca garantizar la mejora de la productividad y calidad de vida de la sociedad en general, además de trazar un camino hacia la economía sustentada en la justicia y equidad tributaria.

Desde el año 2008 hasta 2016 la actividad económica del Ecuador ha registrado un crecimiento en promedio de 3,14% de su Producto Interno Bruto (PIB), claro está hay que destacar que dentro de este periodo de tiempo, se registró un moderada contracción en el año 2016 por diversas causas que afectaron a la macroeconomía del país, como fue la disminución drástica del precio del petróleo, además de las catástrofes naturales que el país paso y sumado a esto la depreciación de las monedas de nuestros países vecinos Colombia y Perú, lo cual creo un incremento de consumo por parte de ecuatorianos en esos países.

Dentro de la zona 1 del Ecuador se encuentra compuesto por 4 provincias: Carchi, Imbabura; Esmeraldas y Sucumbíos, dentro de la provincia de Imbabura en lo referente a planificación productiva, se tiene como guía a la Agenda para la Transformación Productiva Territorial, la cual es creada basándose en lo ya dicho en Plan Nacional para el Buen Vivir.

Con respecto a los negocios potenciales y actuales dentro de la zona 1 se identificaron 35 negocios entre reales y potenciales en función de la diversificación productiva y más aspectos. Estos negocios implican alrededor de 1,683 millones de dólares en facturación y 269 millones en exportación, dentro de los negocios actuales 16 son los más importantes y los negocios potenciales con mayor proyección son 9, entre ellos no destaca ninguno referente al agua. (Ministerio de Coordinación de la Productividad, 2013)

La ciudad de Ibarra es la capital de Imbabura, es la de mayor densidad poblacional, como primer punto a tratar será la tasa de desempleo de la ciudad que en la ciudad de Ibarra en el año 2013 era de 5,6% y una tasa de sub empleo de 53,3% por lo tanto se asume una tasa de desempleo promedio entre 1,9% y 3,5%. La tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo inter censal es del 2,99% que representa a 20.587 personas.

Las principales actividades productivas del territorio se dividen en tres sectores: primario (Agropecuario), secundario (Industrias) y terciario (servicios), en el sector de servicios que es el más relevante para el trabajo del autor se expresa que el 20,54% es relevante al comercio al por mayor y menor, lo cual coincide con el mayor porcentaje de igual forma al nivel provincial, un punto importante a destacar es que en Ibarra la población se ocupa como área productiva la terciaria o de servicios como principal.

### **2.1.3. Aspecto Social**

Ecuador se defina así mismo como un estado pluricultural y multiétnico dejando a tras su concepto antiguo de uninacional y monocultural, siendo esto un gran avance para la identidad del país, la constitución del Ecuador de manera expresa dice que “las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas...” (Ecuador, 2008), dentro del patrimonio nacional también se toma en cuenta aspectos como el lenguaje, creaciones y edificaciones etc.

El objetivo 7 y 8 del PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR expresan más puntos importantes relevantes a la acción que tomara el estado hacia la sociedad durante los próximos años, los cuales son: el consolidar una mayor participación ciudadana en ciclos políticos y mecanismos de control social, además de promover un mejor diálogo hacia la sociedad, fomentar la auto-organización social la vida asociativa y la construcción de la ciudadanía activa que valore el bien común, estos como puntos más importantes a destacar. El objetivo número 8 está enfocado mayormente a promover una ética social en la población, basándose en la solidaridad, la corresponsabilidad, el dialogo, la equidad y la justicia social. (Ministerio de Coordinacion de la Productividad, 2013)

En lo referente a servicios básicos dentro de la provincia para uso en la elaboración de este trabajo se ha tomado en cuenta únicamente a la distribución de agua potable con un 79% en promedio que la población tiene acceso a agua entubada. Con relación al empleo Imbabura cumple

con la media nacional donde la ocupación plena alcanza un 25%, mientras la mayoría de la población se encuentra subempleada con un 71% en total, y tan solo un 6.2% de desempleo.

Con relación a la ciudad de Ibarra referente al ámbito social, se ha proyectado que para el año 2017 la población del cantón Ibarra será de 211.235, según el crecimiento población desde el censo de 2001 al 2010, con un mayor porcentaje de mujeres dentro del Cantón e igualmente una mayoría de población comprendida entre niños, jóvenes y adolescentes.

Para efectos de la realización de este trabajo se ha tomado en cuenta los aspectos de oferta y demanda de agua en el Cantón, en cuanto a la oferta se debe resaltar los diferentes ríos y vertientes como principales fuentes de agua para las personas, además de pozos profundos y como parte más importante de la hidrología del cantón a la laguna de Yaguarcocha, por parte de la demanda se ha determinado que los sectores más demandantes de agua son los agrícolas y el uso por parte de la población, pero el sector agrícolas limita un poco el poder cubrir de manera óptima los sectores y las necesidades de la población en lo referente al agua. (Ibarra, 2015)

#### **2.1.4. Aspecto Tecnológico**

Ecuador en el pasado no ha sido un referente en cuanto a investigación y desarrollo, pero durante los últimos años se ha mejorado la accesibilidad a la tecnología de punta o de alta gama, de esta forma para poder permitir que las innovaciones tecnológicas puedan respaldar al sector productivo del país y de las capacidades de las instituciones públicas, al implementar un Gobierno Electrónico, por parte del Estado, a través del usos de las tecnologías de la información y comunicación, para mejorar los servicios ofrecidos a la población. (Desarrollo, 2015)

Un de las posturas que el país tiene ante la tecnología aplicada a la productividad se ve reflejada en el PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR, donde se explica que el estado busca impulsar el sector productivo, creando una mejora en la calidad de los diferentes productos,

fomentar la innovación, y la mejora continua, todo esto con el fin de beneficiar tanto al país como a la población, para lo cual ha creado un sistema de financiamiento más asequible para tener una mayor calidad en la productividad, obviamente esto va de la mano con la utilización de nuevas tecnologías, las cuales el estado también apoya de forma que pueda ser más asequible dentro del país. (Semplades, 2017)

Dentro de la diversificación productiva con enfoque local detallado en la Agenda para la Transformación Productiva Territorial expresa que se debe implementar un sistema que innove en todas las fases posibles del proceso productivo, por lo cual es indispensable aliarse con quienes se dedican a la investigación y desarrollo de tecnología, para aprovechar su conocimiento, además poder lograr una inversión de capital para la aplicación en la innovación productiva local, y poder dinamizar los sectores que utilizan mucho la tecnología y propender para que todos los productores tengan acceso a esos conocimientos y los puedan poner en práctica. (Ministerio de Coordinación de la Productividad, 2013)

#### **2.1.5. Aspecto Ambiental**

Imbabura es una provincia con un grado alto de productividad agrícola, y dentro de los recursos más utilizados está el agua, por lo cual se ha decidido tomar medidas de protección del agua y sus vertientes naturales además de la recuperación del suelo para ser utilizados de forma responsable y equitativa tanto por el sector público como privado. (Imbabura, 2013)

En el Cantón Ibarra a lo referente al aspecto ambiental, se menciona el tratamiento de residuos sólidos, el cuidado y uso correcto del agua, y el cuidado de los ecosistemas frágiles, lo cual es una aplicación de forma local para lo ya dispuesto en el PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR y el PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL DE IMBABURA. Vale mencionar que, dentro de la ciudad para la empresa en lo referente a salud y tratamiento de residuos, hay normas, leyes, y

permisos emitidos por diversas instituciones que se deben cumplir para poder desempeñar sus actividades productivas o de servicios acorde a lo que la ley dispone. El ARCSA dentro del Ecuador es la mayor entidad de control, regulación y vigilancia sanitaria, para cualquier empresa, por lo cual la obtención de su permiso de funcionamiento es el principal que una empresa de este tipo debería obtener.

## **COMPETITIVIDAD**

El agua es un elemento dentro de la naturaleza, indispensable para la vida y de consumo diario. El agua cumple o satisface muchas necesidades, de las personas, tanto de alimentación, limpieza etc. La gran mayoría de personas tienen acceso al agua en sus hogares, pero también desean un tipo de agua que cumpla con mayores estándares de purificación y hasta sabor, destinado al consumo personal, sin tener que realizar ningún tipo de acción antes de consumirla. En la ciudad de Ibarra existen empresas que comercializan el agua en este tipo de estado, es decir mayormente purificada y embotellada. Es por ello que la competitividad es un factor que se encuentra en gran porcentaje dentro de la ciudad.

### **Competencia Directa**

Para la empresa “Industrias Dr. Ice” la competencia directa son las empresas que comercializan agua embotellada, es las presentaciones de 500 ml, y botellones estándar, además de fundas de hielo, con calidad similar tanto locales como nacionales, además de internacionales, en donde los principales competidores, aunque no tienen las mismas líneas de productos, se los considera rivales fuertes a ciertas empresas, que ofertan sus productos a los mismos perfiles de clientes que la empresa posee.

## **Ventajas Competitivas**

La alta gerencia, los trabajadores y los clientes han sabido manifestar tres aspectos importantes que pueden tomarse como ventajas competitivas frente a otras empresas competidoras.

- Infraestructura
- Calidad del producto
- Atención personal

Estos tres aspectos, son tomados como ventajas más importantes, ya que la empresa cuenta con una infraestructura diseñada para el funcionamiento óptimo de la empresa, teniendo el espacio para cumplir con los volúmenes de producción, y poder incrementarlo, la calidad del producto es uno de sus mayores atributos, ya que cuentan con un sistema de purificación y filtrado del agua, para sus productos, cosa que otras empresas en su gran mayoría solo se limitan al filtrado, y por último la atención al cliente ha sido tomada como punto importante, ya que el gerente trata de manera personal con todos sus clientes al momento de entregar el producto, atender un problema, lo cual ha creado una relación más cercana con ellos, lo cual otras empresas no pueden lograr ya que utilizan distribuidores externos.

## **Conocimiento del cliente**

Dentro de la empresa lo relacionado al conocimiento del cliente, se lo ha creado a base del trato personal, ya que el gerente junto a sus empleados trata de manera directa con las personas, al momento de atender y entregar los pedidos, lo cual ha podido ser un vínculo para escuchar de forma directa a cada uno de ellos, en relación a sus opiniones, y sugerencias que tengan acerca de cualquier producto, se trata de escuchar a profundidad y de manera constructiva lo que el cliente piensa y opina, aunque también es propicio mencionar que la empresa no cuenta con políticas de atención al clientes establecidas de manera oficial.

## MARKETING MIX

### Producto

La empresa de envasado y venta de agua purificada “Industrias Dr. Ice” cuenta con tres productos en distintos tamaños y presentaciones.

La distribución en base a la producción mensual de cada uno de estos productos se puede medir de la siguiente manera.

**Tabla 7**  
***Distribución de Producción***

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Pacas de agua de 500 ml.	30%
Botellón de 20 lt.	60%
Bolsa de Hielo de 4.5 Kg.	5%
Bolsa de Hielo de 2 kg.	5%
Total, producción	100%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### Precio

En la siguiente tabla se exponen los diferentes precios que tienen los productos que la empresa comercializa bajo la marca de “Dr. Ice”.



**Tabla 8**  
**Distribución de Precios**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Pacas de agua de 500 ml.	\$3.30
Botellón de 20 lt.	\$2.25
Bolsa de Hielo de 4.5 Kg.	\$1.35
Bolsa de Hielo de 2 kg.	\$0.75

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### **Plaza**

La relación de comercio entre la empresa y los clientes es directa, ya que una vez que la materia prima es entregada se procede a envasar y crear los productos para la venta directa a los clientes son intermediarios.

**Figura 2**  
**Cadena de Valor**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### **Promoción**

La empresa no trabaja actualmente con ningún tipo de promoción para sus productos, tampoco ha tratado de manejarla en el pasado, además de no contar con ningún plan de publicidad.

## IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la siguiente investigación se ha optado por realizar encuestas y entrevistas, en donde se ha ejecutado, entrevistas a todos los trabajadores de la empresa, y al gerente de la misma, además de a un grupo de los principales clientes de la empresa, con mayor tiempo de relación.

**Tabla 9**  
**Personal de la Empresa**

<b>Cargo</b>	<b>N° de personas</b>
<b>Gerente</b>	<b>1</b>
<b>Empleados</b>	<b>3</b>
<b>Total, población</b>	<b>4</b>

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: el autor

### **Evaluación de la información**

#### **Resultados de la entrevista aplicada al señor gerente**

Fecha: 26/10/2017

Herramientas de investigación

Entrevista

La entrevista es una herramienta de investigación que recolecta información en base a la opinión de las personas entrevistadas sobre un tema o varios en específico, para efectos de esta investigación se ha realizado las respectivas encuestas a todos los miembros de la empresa “Industrias Dr. Ice”, los cuales según el orden que se les entrevisto fueron: Junior Revelo (Gerente – Administrador), Queila Echeverria (Secretaria y Jefa de personal), Santiago Anrango (Operario

y trabajador), Santiago Solano (operario y trabajador). Las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de la empresa el día 26 de octubre del presente año entre las 10:30 am y 12pm.

### **Entrevista al señor gerente de la empresa “Industrias Dr. Ice”**

**Objetivo general:** Obtener y analizar información del estado actual de la empresa “Industrias Dr. Ice” en relación a los factores internos y externos, para identificar las problemáticas de marketing relacionadas, a través de sus clientes y miembros de la empresa.

#### **¿Cuáles son los mejores atributos o características que su empresa posee?**

Las mejores características son el cumplimiento, y la atención puntual que se le da a los clientes con la entrega de productos

#### **¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren sus productos?**

Las personas prefieren nuestros productos por la calidad que estos tienen

#### **¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?**

Lo que más le hace falta a la empresa en la actualidad es publicidad

#### **¿Los tiempos de producción son los suficientes para cubrir los pedidos?**

Si se puede cumplir con los tiempos de producción en la jornada de trabajo de lunes a viernes

#### **¿Qué tipo de materiales son abastecidos por sus proveedores?**

Los sellos, las tapas, botellas de 500 cm<sup>3</sup>, la fajilla, el plástico de la envoltura para las pacas de las botellas, fundas para empaquetado de hielo.

#### **¿Qué tan de acuerdo esta con el nivel de rentabilidad que cada producto le ofrece?**

Si está de acuerdo, porque la rentabilidad ha sido estable, y las ganancias cubren los gastos de la empresa, sin mayor dificultad

#### **¿Cómo ha definido sus precios?**

Se define de acuerdo a los costos de producción, la materia prima, y el margen de rentabilidad es alrededor del 40%.

**¿Cree usted que es una ventaja o desventaja el precio de sus productos en el mercado y por qué?**

El precio es una desventaja en el mercado al momento de competir con otras empresas.

**¿En cuáles sectores distribuye sus productos y por qué?**

La empresa distribuye en su gran mayoría en Imbabura, pero principalmente en la ciudad de Ibarra.

**¿Qué tiempo tarda en hacer el proceso de distribución cada día? Horas diarias**

La entrega se la realiza durante toda la jornada completa de trabajo, es decir las 8 horas de trabajo

**¿Qué medios utiliza o ha utilizado para realizar publicidad sobre la empresa y por qué?**

No se ha utilizado en ningún momento ningún medio para publicitar la empresa, por falta de recursos económicos.

**¿Qué importancia usted le da a la publicidad y a la utilización de medios de comunicación para realizarla?**

Es muy importante para que nuevas personas puedan conocer los beneficios de producto

**¿Qué estrategias de promoción utiliza usted por cada producto?**

No se ha utilizado ningún medio o forma de promoción para los productos

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

La empresa tiene dos políticas de servicio, que son la puntualidad al momento de entregar el producto y que este sea entregado al cliente personalmente.

### **Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

Los mayores competidores son Baikal y Neptun

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

Los competidores hablan mal de la calidad de los productos de la empresa, y crean competencia desleal bajando los costos, por sus productos son menos elaborados.

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

Nuestro producto es superior, porque existen dos tipos de agua a la venta, la purificada y la filtrada, la empresa vende agua purificada, y la competencia la vende solo filtrada mayormente.

**¿Qué cualidades posee la empresa que la pueda proporcionar ventaja ante sus competidores?**

Poseemos maquinaria automatizada, nuestra empresa está autorizada por el ARCSA para su funcionamiento, las instalaciones.

**Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

Si ha aumentado en un 25% como mínimo en los últimos dos años

**¿Cuáles son las mayores dificultades que una empresa nueva afronta para arrancar en este tipo de negocio?**

La principal dificultad que una empresa afrontaría para empezar en este tipo de negocio es conseguir la clientela, porque el producto en si mayoría se entrega personalmente

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa?**

No existe un nuevo competidor que se pueda considerar como amenaza para la empresa en el momento o en un futuro cercano

**Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en lugar del agua?**

Los productos que las personas consumen como alternativa seria, los jugos naturales, energizantes, y en poca medida las gaseosas.

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

Son más costosos, por el proceso de producción, y por las inversiones en publicidad

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

La publicidad de estos productos sustitutos es muy superior a la del agua porque son productos que generalmente se renuevan, en cambio el agua siempre será la misma.

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**

No ha sido un problema para perder clientes, por el agua también se utiliza para preparar comidas, y es algo que con los otros productos no se puede hacer.

**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

No son de buena calidad, por los ingredientes no naturales que los componen

**Poder proveedores**

**¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

Si conozco a cada uno de los proveedores que empresa maneja actualmente, ya que son proveedores que en promedio han estado 8 años con la empresa.

**¿Porque eligió a esos proveedores?**

Se eligió analizando ciertos puntos, por ejemplo, que sean cumplidos con la entrega del material, y la facilidad al momento de poder pagar por la materia prima.

**¿Como es la relación con los proveedores?**

La relación ha sido estable, sin una gran dificultad al momento de juntos poder dialogar y llegar a un acuerdo.

**¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

Si los proveedores entregan el material según lo acordado, sin mayor problema, solamente al empezar a trabajar con estos proveedores existieron pequeños retrasos, pero actualmente ya no.

**¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

Si son de buena calidad, ya que al momento de renovar permisos sanitarios se evalúa dichos materiales, y son aprobados, además de no tener quejas por parte de los clientes, sobre estos materiales

**¿Sus proveedores le abastecen de toda la materia prima necesaria?**

Si los proveedores nos abastecen de todo lo que se ha necesitado para la elaboración de los productos.

**¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?**

La empresa no ha tenido problema con la materia prima, se ha trabajado con ella durante años, y siempre se ha sabido que se puede confiar en ella.

**¿Qué condiciones tienen los proveedores para entregar la materia prima?**

Con relación a condiciones o exigencias, los proveedores no las tienen, solo que se debe respetar los acuerdos, y que el auto antes de empacar el producto debe estar lavado.

**¿En qué grado cree usted que depende la empresa de sus proveedores actuales?**

La empresa depende mucho de los proveedores, porque la empresa siempre cuenta con la entrega a tiempo y sin dificultades de la materia prima para poder funcionar, ya que la empresa no puede tener reservas de materia prima en estos casos.

**¿Qué tan difícil ha sido conseguir nuevos proveedores?**

Si ha sido bastante difícil, porque no existen muchos proveedores cercanos, y cuando se ha necesitado de otros proveedores, estos tienen exigencias que a veces nosotros no podemos cumplir

**Poder clientes**

**¿Qué tipo de clientes posee y por qué?**

La empresa posee dos tipos de clientes, locales, negocios e instituciones públicas, y hogares, porque las personas que en general trabajan en estos locales o instituciones solicitan nuestra agua para sus hogares.

**¿Existen variedad y cantidades grandes de clientes?**

Existen dos tipos de clientes, los que consumen en cantidad y los que consumen individual, pero en general, existe una gran cantidad de personas que consumen este tipo de productos.

**¿Qué productos más consumen sus clientes?**

Como primer producto que se vende son los botellones, después las botellas pequeñas, pero a clientes específicos, y el hielo que solo se vende dos días a la semana viernes y sábado a las discotecas únicamente

**¿Cuáles son las exigencias más comunes de sus clientes?**

La mayor exigencia es que el producto mantenga la misma calidad y sabor, puede variar un poco esto y el cliente si lo puede aceptar siempre y cuando después el producto regrese a su estado normal.

**¿Cuáles son los clientes más exigentes y por qué?**



Los clientes más exigentes son los clientes grandes porque al comprar obviamente grandes cantidades exigen mas

**¿Cumple siempre con las exigencias de sus clientes?**

Si, se trata de cumplir con todo lo que cliente nos pide de manera de poder seguir llevando una buena relación.

**¿Existe un dialogo mutuo entre la empresa y sus clientes para llegar a un buen acuerdo?**

Si existe un dialogo, ya que el producto al ser entregado de manera personal, se puede resolver cualquier problema o inquietud de manera inmediata.

**¿Quién tiene mayor poder al momento de negociar precios o acuerdos?**

El mayor poder tiene nuestros clientes, como en la mayoría de empresa, se podría decir que un 60%.

**Entrevista a los trabajadores de la empresa “Industrias Dr. Ice”**

**Objetivo general:** Obtener y analizar información del estado actual de la empresa “Industrias Dr. Ice” en relación a los factores internos y externos, para identificar las problemáticas de marketing relacionadas, a través de sus clientes y miembros de la empresa.

**¿Cuáles son las ventajas de la empresa comparada con sus competidores?**

Tener todos los requerimientos en razón de documentación y permisos de funcionamiento, maquinaria que otras empresas no poseen para purificar el agua

**¿Cuáles son los mejores atributos o características que la empresa posee?**

Las instalaciones, la calidad del agua y el hielo que tienen todos los permisos sanitarios sin mayor problema

**¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren estos productos?**

Por nuestra calidad y sabor del agua, ya que al tener un sistema mejor de filtrado y purificación lo hace mejor ante cliente

**¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?**

El elemento más emergente es el personal, una nueva máquina para producir hielo, materia prima.

**¿Cómo es la relación entre trabajadores?**

La relación es muy buena, trabajamos bien en equipo, y podemos resolver problemas sin mayor dificultad

**¿Cómo es la relación entre trabajadores y jefes?**

La relación es buena, se maneja mucho el respeto sin dejar a un lado la amistad, con una buena comunicación, aunque en ocasiones no hacen mucho caso a nuestras peticiones

**¿Dispone la empresa de todos lo necesario para un óptimo desempeño y producción de los trabajadores?**

Lo que podría hacer falta seria la ropa para los trabajadores

**¿Cuáles son los problemas más comunes que la empresa afronta?**

El mayor problema es que la competencia brida el producto a más bajo costo y eso le dificulta vender más producto a la empresa, y en ocasiones denuncias sobre el antiguo lugar donde funcionaba la empresa

**¿Cómo es la atención que se brinda a los clientes?**

La atención es muy respetuosa, y se trata de cumplir a tiempo sus pedidos, además de tratar de manera personal con ellos.

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

No existe políticas de servicio establecido

**¿Qué exigencias tienen sus clientes al momento de comprar los productos?**

Limpieza al momento de entregar el producto

**¿Cómo es la capacitación y motivación por parte de la empresa?**

No hay capacitación ni motivación

### **Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

Hay varios competidores en el mercado, pero los principales son Baikal, Pure Wáter y Neptune

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

Nos afecta porque no podemos competir en ocasiones con sus precios porque ellos al tener un producto no tan procesado pueden abaratar costos

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

El producto es superior por su forma de ser producido ya que no solo se limita al filtrado sino también a la purificación del agua

### **Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

Si ha aumentado en los últimos años al menos en un 30%

**¿Qué tan difícil piensa usted que es para una empresa comenzar este tipo de negocio?**

Es muy difícil ya que el costo de maquinaria es alto y el conseguir clientes es muy complicado

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa?**

No existe una nueva empresa que afecte en gran medida a la empresa por el momento

### **Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en ves del agua?**

Los productos que más consumen son jugos y gaseosas, además de productos energizantes

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

Son más costosos por su sistema de producción

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

La publicidad es mucho mayor

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**

No se ha disminuido la clientela por esta razón ya que el agua es indispensable y más sana

**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

La calidad en algunos aspectos si es mejor ya que en ocasiones nuestros competidores son empresas más grandes, pero en si por la composición de nuestro producto nuestra calidad es mejor

**Poder proveedores**

**¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

Si conosco a todos los proveedores que la empresa tiene ya que solo son 4

**¿Como es la relación con los proveedores?**

La relación es muy buena, ya que son proveedores de varios años, además existe una confianza en relación a cumplir con lo que se necesita

**¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

Si cumplen a tiempo con nuestros pedidos sin mayor problema o dificultad

**¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

Si es de alta calidad ya que son empresas que también trabajan con grandes marcas como Coca Cola

**¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?**

Si habido problemas, por ejemplo, los botellones han sido más delgados de lo que se requiere, cambios en la marca del producto impreso, han llegado botellas, fundas para hielo rotas

**¿Qué condiciones los proveedores tienen para entregar la materia prima?**

Tiene solo dos exigencias que el pago sea conforme a lo acordado y que se realice el mínimo del pedido, además de un cierto tiempo de anticipación

**¿Qué tanto depende la empresa de sus proveedores?**

Depende mucho ya que la empresa no tiene reservas de materia prima así que solo cuenta con la entrega de los proveedores en las fechas acordadas

**¿La empresa ha tenido problemas al momento de conseguir nuevos proveedores?**

Si hemos tenido problemas ya que otros proveedores tienen mayor precio, o cantidades mínimas de pedido más grandes

Entrevista aplicada a Santiago Anrango (operario y trabajador)

**Objetivo general:** Obtener y analizar información del estado actual de la empresa “Industrias Dr. Ice” en relación a los factores internos y externos, para identificar las problemáticas de marketing relacionadas, a través de sus clientes y miembros de la empresa.

**¿Cuáles son las ventajas de la empresa comparada con sus competidores?**

Como mayor ventaja tenemos la maquinaria que es de las mejores para la producción de agua purificada y filtrada

**¿Cuáles son los mejores atributos o características que la empresa posee?**

la mejor característica que la empresa tiene es su gran reconocimiento con entidades públicas, como hospitales o clínicas.

**¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren estos productos?**

Las personas nos prefieren ya que nuestros productos llevan muchos años en el mercado y tienen una buena reputación.

**¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?**

A la empresa le hace falta personal para cubrir la productividad, ya que en ocasiones el personal actual no se abastece para cubrir con todos los pedidos, y además se necesita publicidad para la empresa

**¿Cómo es la relación entre trabajadores?**

La relación es muy buena, hemos podido trabajar en equipo cuando se ha requerido, y además nos ayudamos mutuamente cuando hace falta

**¿Cómo es la relación entre trabajadores y jefes?**

Existe una buena relación, nos podemos comunicar y resolver problemas con ellos

**¿Dispone la empresa de todos lo necesario para un óptimo desempeño y producción de los trabajadores?**

A la empresa le hace falta un poco de infraestructura, para el mantenimiento y limpieza de botellas y botellones

**¿Cuáles son los problemas más comunes que la empresa afronta?**

El mayor problema que tiene la empresa es al momento de tratar los botellones, ya que ha existido ocasiones donde estos no han sido tratados con una buena desinfección, y esto ha probado que el agua se vea afectada.

**¿Cómo es la atención que se brinda a los clientes?**

La atención es muy respetuosa y atenta, llegando a realizar un poco más del trabajo necesario para que el cliente quede plenamente satisfecho

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

Nos les han dado esa información

**¿Qué exigencias tienen sus clientes al momento de comprar los productos?**

La puntualidad, y que el producto sea almacenado de manera que se pueda conservar bien

**¿Cómo es la capacitación y motivación por parte de la empresa?**

No se nos ha dado capacitación, y la motivación es muy poca, y la exigencia es mucha

**Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

Los mayores competidores que la empresa tiene son Baikal y Neptum

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

El competidor nos afecta al momento de bajar sus precios

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

Nuestros productos son superiores en calidad del agua a la mayoría de competidores

**Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

No ha crecido realmente la competencia en los últimos años

**¿Qué tan difícil piensa usted que es para una empresa comenzar este tipo de negocio?**

La mayor dificultad es conseguir clientes, ya que estos están acostumbrados a tomar un tipo de agua

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa?** Por el momento no existe un nuevo competidor que afecte a la empresa **Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en ves del agua?**

Los mayores productos que consumen en ves del agua serían las gaseosas, ya que las personas las prefieren por su sabor

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

Son productos más costosos, por su elaboración y por la imagen de dichas empresas

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

La publicidad si es mucho mayor, al momento de observar las campañas que se hace de estos productos

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**

No realmente, las personas que les gusta tomar agua siempre la van a preferir sobre otras bebidas

**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

Son de menor calidad, ya que nuestros productos son más sanos, porque los otros tienen muchos químicos y sustancias que no aportan ningún beneficio a la persona.

**Poder proveedores**

**¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

No conozco a los proveedores que la empresa maneja



**¿Como es la relación con los proveedores?**

No conozco esa información

**¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

Si los proveedores nos abastecen de lo que necesitamos a tiempo y si hemos tenido algún retraso con la materia prima ha sido por error de la empresa mismo

**¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

La materia prima si es de calidad, ya que ha sabido ser resistente, y se la puede utilizar de manera justa, con pequeños problemas, pero nada destacable

**¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?**

No ha tenido mayores problemas, los proveedores cumplen a tiempo y cumplen todas nuestras exigencias

**¿Qué condiciones los proveedores tienen para entregar la materia prima?**

Las condiciones, no son muy grandes, simplemente que se cumpla con el mínimo del pedido y que el pago sea a tiempo.

**¿Qué tanto depende la empresa de sus proveedores?**

Si dependemos mucho de nuestros proveedores ya que en ocasiones donde no nos han entregado el producto hemos tenido que parara la producción, ya que no contamos con reservas almacenadas de materia prima.

**¿la empresa ha tenido problemas al momento de conseguir nuevos proveedores?**

Cuando ha existido la necesidad de conseguir nuevos proveedores la empresa ha tenido varios problemas para llegar a un acuerdo con ellos

Entrevista aplicada a Jefferson Solano (operario y trabajador)

**Objetivo general:** Obtener y analizar información del estado actual de la empresa “Industrias Dr. Ice” en relación a los factores internos y externos, para identificar las problemáticas de marketing relacionadas, a través de sus clientes y miembros de la empresa.

**¿Cuáles son las ventajas de la empresa comparada con sus competidores?**

Dos ventajas son las más grandes, la maquinaria y el amplio espacio que la empresa posee para su funcionamiento.

**¿Cuáles son los mejores atributos o características que la empresa posee?**

Los mejores atributos son su experiencia y años en el mercado, además de la puntualidad al momento de entregar el producto

**¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren estos productos?**

Porque las personas conocen nuestro producto y confían en la calidad que este tiene

**¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?**

Le hace falta comprar más maquinaria para poder abastecer a más clientes con nuestros productos.

**¿Cómo es la relación entre trabajadores?**

Es muy buena, existe amistad y compañerismo, además siempre nos apoyamos en lo que se necesite

**¿Cómo es la relación entre trabajadores y jefes?**

Existe una comunicación buena, además de que existe mutua confianza, y respeto, sobre todo

**¿Dispone la empresa de todos lo necesario para un óptimo desempeño y producción de los trabajadores?**

Hace falta más maquinaria para producir de manera más automatizada ya que en ocasiones mucho del trabajo se hace de forma manual, y eso nos hace producir más lentamente.

**¿Cuáles son los problemas más comunes que la empresa afronta?**

El mayor problema es que al momento de desinfectar los botellones en estos queda un rastro del químico utilizado.

**¿Cómo es la atención que se brinda a los clientes?**

La atención es muy puntual y se trata de cumplir con exigencias aun fuera del horario de atención para que el cliente se sienta satisfecho

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

No conozco esa información

**¿Qué exigencias tienen sus clientes al momento de comprar los productos?**

Exigen pureza del agua, puntualidad, y brevedad al momento de entregar el producto

**¿Cómo es la capacitación y motivación por parte de la empresa?**

No existe capacitación por parte de la empresa, más bien se trata de exigir las cosas

**Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

Los principales competidores son la empresa Neptum y la empresa Baikal

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

La competencia nos afecta, al bajar precios, y nosotros no podemos bajar el precio, por nuestros sistemas de producción.

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

Nuestros productos son mejores por su forma de ser elaborados en comparación al de los competidores.

**Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

Los competidores se mantienen los mismo desde hace algunos años

**¿Qué tan difícil piensa usted que es para una empresa comenzar este tipo de negocio?**

Sería muy difícil ya que las personas tienen sus preferencias al momento de comprar agua por lo cual conseguir clientes sería algo que tomaría mucho tiempo.

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa?** Por ahora la empresa no tiene un riesgo con un nuevo competidor **Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en vez del agua?**

Las personas consumen productos azucarados, como son las gaseosas y jugos en vez del agua.

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

Son más costosos, porque son productos más elaborados

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

Si es mayor ya que estos productos son elaborados por grandes empresas que dependen mucho de la publicidad para vender sus nuevos productos

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**

Las personas prefieren nuestra agua en vez son de menor ca de otros productos azucarados

**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

No son mejores, talvez su calidad en materiales sea mejor, pero en si el producto que se consume no tiene ningún beneficio y hasta llega a ser dañino para la salud

## **Poder proveedores**

### **¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

Los conozco, pero solo el gerente es quien ha conversado o tratado con ellos

### **¿Como es la relación con los proveedores?**

Por lo que he podido observar la relación es bastante buena y existe una comunicación al momento de resolver cualquier problema

### **¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

S los proveedores cumplen a tiempo con la entrega sin mayor problema

### **¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

Si es de muy buena calidad, porque los materiales no suelen fallar, y son un buen complemento con nuestra agua que es de muy buena calidad

### **¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?**

Los únicos problemas que hemos tenido son al momento de la entrega, ya que por errores en ocasiones se nos entrega la materia primera en pequeñas cantidades y no de forma total

### **¿Qué condiciones los proveedores tienen para entregar la materia prima?**

La única gran exigencia es que al momento de hacer el pedido se debe cancelar con la mitad del pago para empezar a producir el pedido, y tener un tiempo mínimo de anticipación para cubrir el pedido

### **¿Qué tanto depende la empresa de sus proveedores?**

La empresa depende mucho de los proveedores porque sin materia prima no podemos producir el pedido semanal

### **¿la empresa ha tenido problemas al momento de conseguir nuevos proveedores?**

Si ha sido difícil, ya que cuando hemos necesitado hacer un pedido complementario a otro proveedor este pide un mínimo para el pedido

### **Conclusiones de las entrevistas a los miembros de la empresa.**

la empresa posee varios atributos que la hacen una buena competidora dentro de un mercado con un alto nivel de calidad con productos de grandes marcas, estos atributos son la puntualidad al momento de entregar los productos, su alta calidad al momento de la producción por su sistema de purificación, además posee una buena rentabilidad aproximada del 40% en sus productos.

La empresa no ha utilizado ningún medio de publicidad y menos un plan de marketing en todos sus años de funcionamiento, lo cual piensas los miembros de la empresa podría ser una razón por lo cual la marca no tiene un reconocimiento tan grande dentro de la provincia o del cantón.

Los trabajadores y el gerente son conscientes de que existen grandes marcas competidoras y también otras empresas locales dentro del mercado lo cual crea un alto nivel de competitividad y eso crea grandes dificultades al momento de obtener nuevos clientes.

Los trabajadores opinan que la empresa aun con sus cualidades tanto de infraestructura o calidad de producto sigue necesitando mayor personal para el cumplimiento de las funciones de la empresa, ya que no se abastece con el limitado número de trabajadores que posee actualmente.

## Resultado de la encuesta a los clientes

### Encuesta

Las encuestas son medios de recopilación de datos de información, para conocer, verificar o determinar un hecho en concreto, por lo cual gracias a su gran utilidad se decidió utilizar esta herramienta para la creación de este análisis. La encuesta fue realizada el día viernes 27 de octubre de 2017 entre las 9 am y 11:30 am, en la ciudad de Ibarra, a 12 de los 61 clientes que la empresa tiene en su registro de clientes, se eligió a cada encuestado por medio del método de selección aleatoria, ya que fue el mejor método para recopilar la información, por la naturaleza de los clientes.

### Encuesta realizada a los clientes de la empresa “Industrias Dr. Ice”

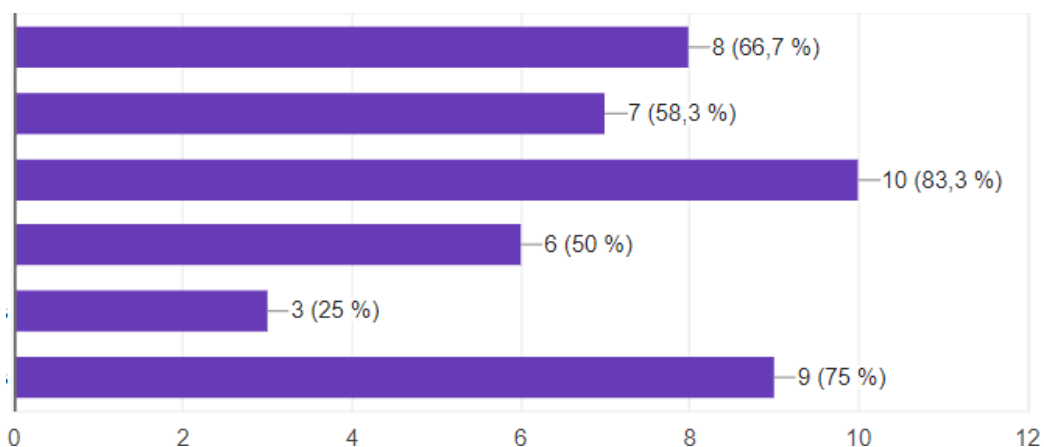
#### ¿Cuáles de estas características posee la empresa y sus productos según su opinión?

**Tabla 10**  
*Características de la Empresa*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Un producto con gran calidad	8	66.7%
Un producto con buen sabor	7	58.3%
Puntualidad de entrega	10	83.3%
Atención personalizada	6	50%
Buenos precios	3	25%
Productos limpios	9	75%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 3**  
**Características de la Empresa**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** De los clientes encuestados se aprecia que casi la totalidad de ellos han elegido como mayores características que la empresa posee a la puntualidad de entrega y la limpieza de los productos, mientras que un grupo pequeño ha escogido como característica precios cómodos.

**¿Cuáles de estas características cree usted que le hace falta a la empresa o sus productos?**

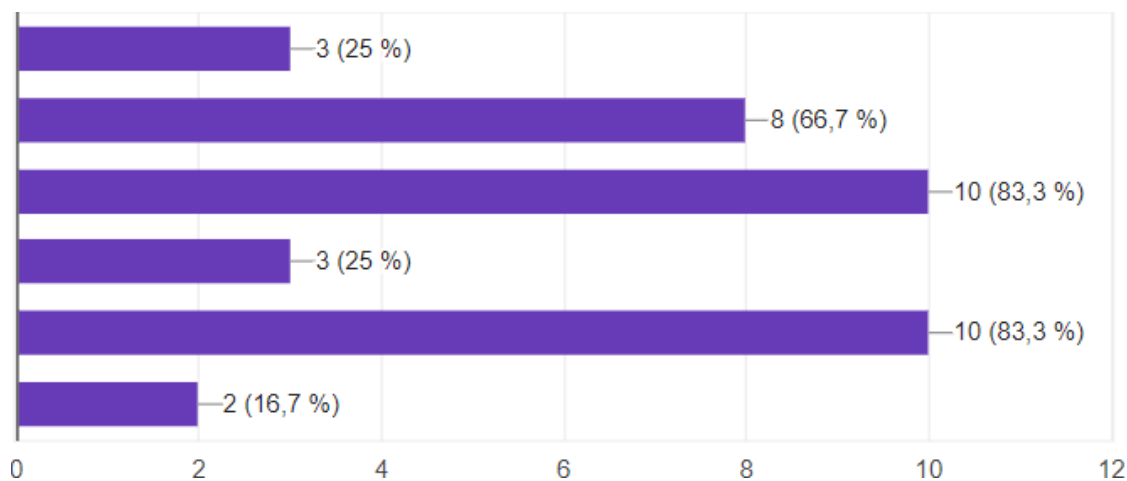
**Tabla 11**  
**Características que no posee la Empresa**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	3	25%
Una nueva imagen de presentación	8	66.7%
Mayor publicidad	10	83.3%
Promociones	3	25%
Precios más bajos	10	83.3%
Mejor atención	2	16.7%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor



**Figura 4**  
**Características que no posee la empresa**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** De los 12 clientes encuestados se puede observar que la mayor publicidad, y precios más bajos, son características que le hacen falta mejorar a la empresa.

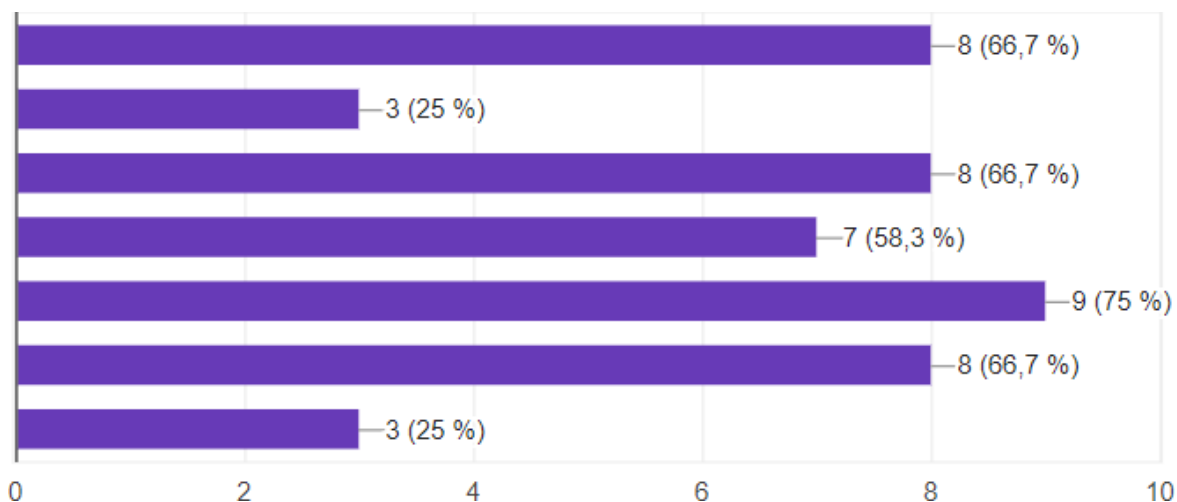
**¿Cuáles de estos factores considera para adquirir los productos de la empresa?**

**Tabla 12**  
**Decisión de Compra**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	8	66.7%
Presentación	3	25%
Facilidad de pago	8	66.7%
Puntualidad	7	58.3%
Calidad del agua	9	75%
Precio	8	66.7%
Atención Personal	3	25%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 5**  
**Decisión de Compra**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** Del total de encuestados se pudo obtener como resultados que como principales factores de decisión de compra son, la calidad del agua, sabor, facilidad de pago, y el precio, teniendo a las demás características como menos importantes.

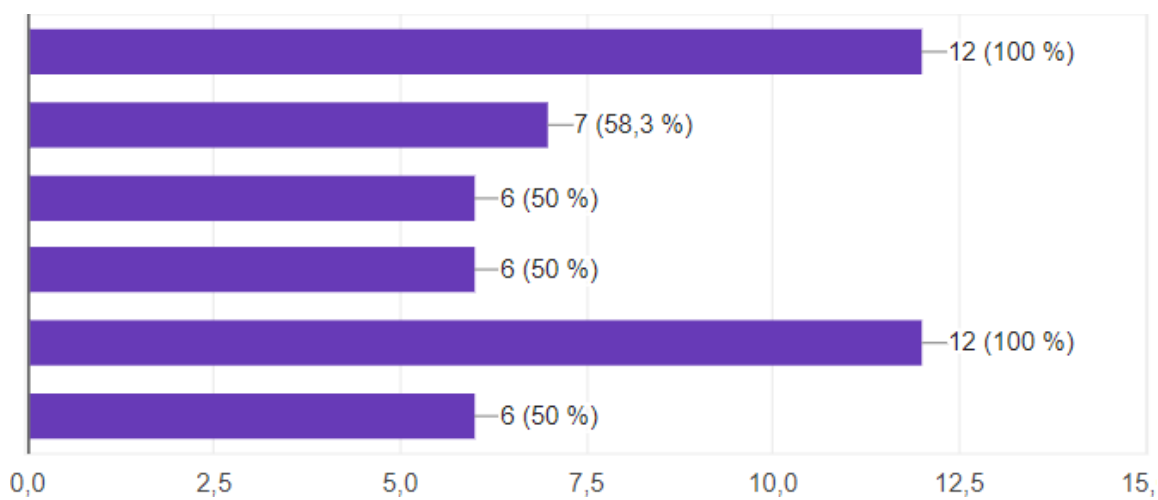
**¿Cuáles de estas empresas que venden agua conoce usted?**

**Tabla 13**  
**Competidores**

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Tesalia	12	100%
Baikal	7	58.3%
Pure Wáter	6	50%
Agua Suit	6	50%
Vivant	12	100%
Neptum	6	50%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 6**  
**Competidores**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** Los 12 clientes encuestados conocen como empresas de venta de agua embotellada a Tesalia y Vivan, por ende, son las empresas con mayor permanencia en la mente de los clientes.

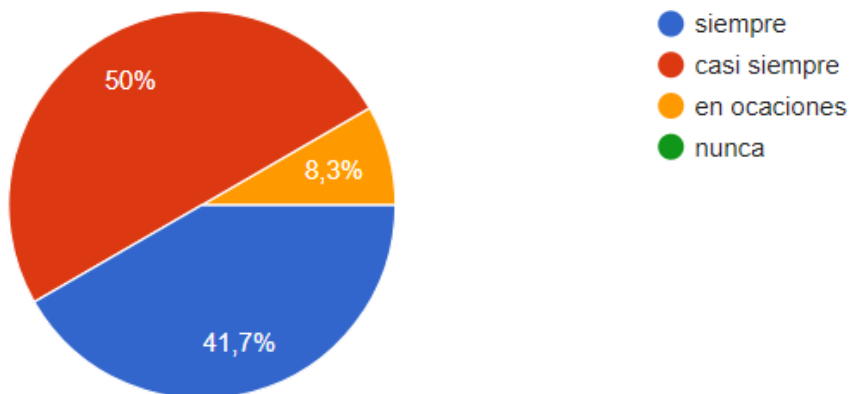
**La empresa ha sabido solucionar problemas o inquietudes que usted ha tenido**

**Tabla 14**  
**Solución de Problemas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	6	50%
Casi siempre	5	41.7%
Ocasionalmente	1	8.3%
Nunca	0	0%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 7**  
**Solución de problemas**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** de las personas encuestadas casi en su totalidad sienten que sus problemas han sido solucionados, y ninguno de ellos no ha sido atendido satisfactoriamente.

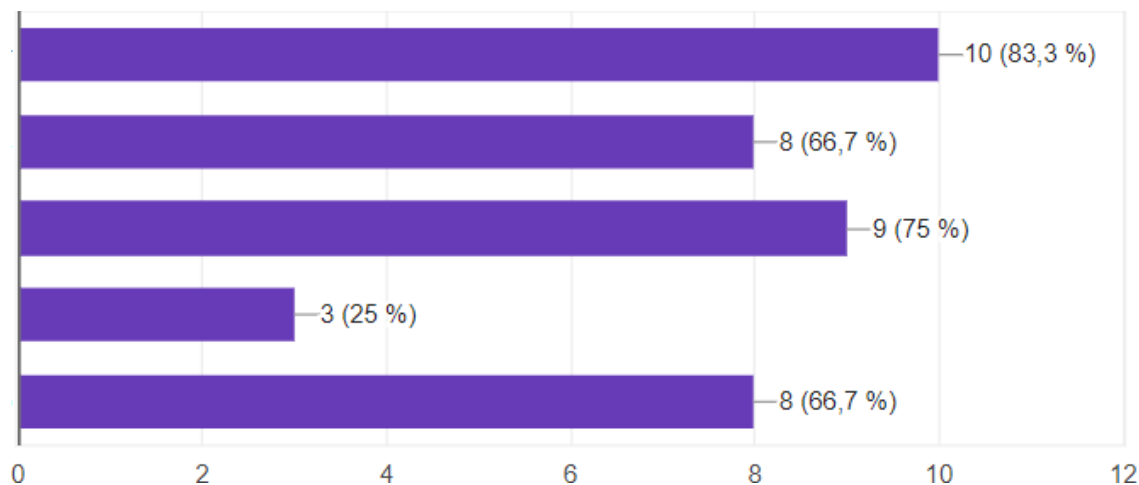
**¿Qué cualidad considera usted que este producto debe tener para ser considerado de calidad?**

**Tabla 15**  
**Cualidades de Calidad**

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Buen sabor	10	83.3%
Envases Durables	8	66.7%
Permisos sanitarios	9	75%
Buena presentación	3	25%
Buen Precio	8	66.7%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 8**  
**Cualidades de calidad**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

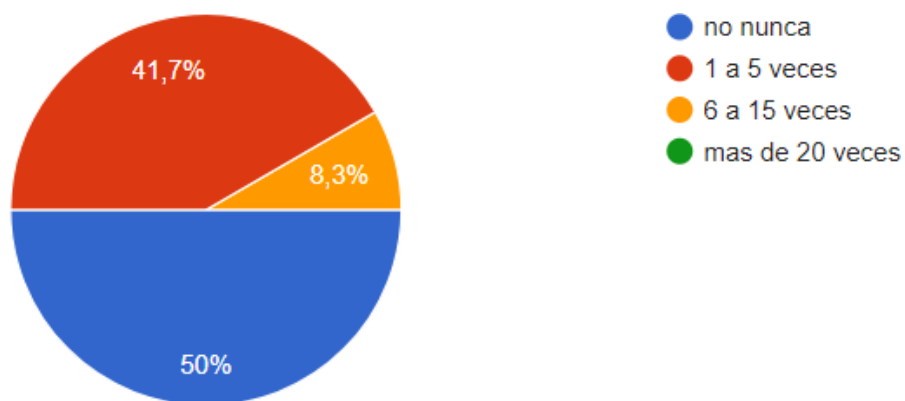
**Análisis:** En la encuesta realizada la principal cualidad tomada por los clientes para determinar la calidad es el buen sabor, seguida por los permisos sanitarios, y un buen precio, lo cual para ellos crear una imagen de calidad hacia el producto.

**¿Durante este último año ha elegido comprar a otra marca el producto por cualquier razón y cuantas veces?**

**Tabla 16**  
**Consumo de otras Marcas**

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	50%
1 a 5 veces	5	41.7%
6 a 15 veces	1	8.3%
Mas de 20 veces	0	0%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 9****Consumo de Otras Marcas**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** La mitad de los clientes encuestados en el último año nunca han optado por adquirir una marca externa, aunque 5 de las 12 personas encuestadas si lo han hecho, pero en una medida muy baja.

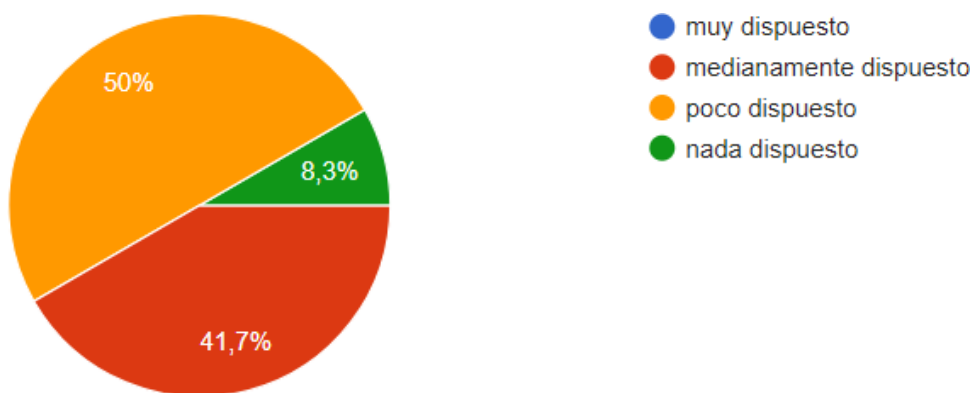
**¿Qué tan dispuesto estaría usted a consumir un producto de una empresa nueva?**

**Tabla 17**  
**Nuevas Marcas**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente dispuesto	0	0%
Medianamente dispuesto	5	41.7%
Poco dispuesto	6	50%
Nada dispuesto	1	8.3%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 10**  
**Nuevas Marcas**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** La mitad de los clientes encuestados sienten estar poco dispuestos a consumir productos de una empresa nueva, un 41.7% están medianamente dispuestos hacerlo, y un 8.3% no tienen ningún interés en hacerlo.

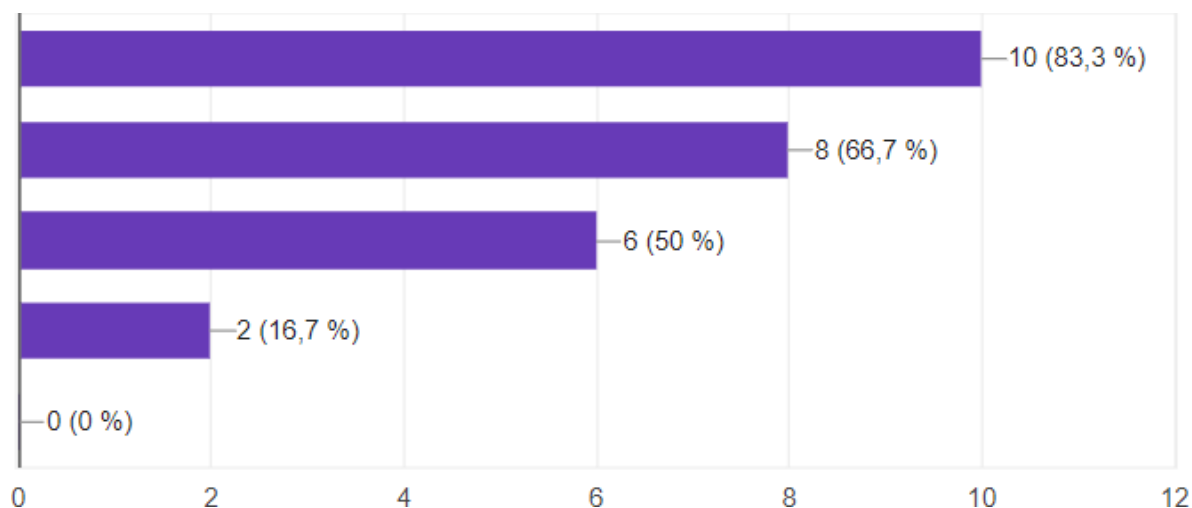
**¿Cuáles de estas bebidas ha consumido como sustituto del agua?**

**Tabla 18**  
**Productos Sustitutos**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas	10	83.3%
Jugos Naturales	8	66.7%
energizantes	6	50%
Cervezas	2	16.7%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 11**  
**Productos Sustitutos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** Del total de encuestados 10 de ellos dijeron que consumen gaseosas como sustituto del agua, 8 de ellos jugos naturales, 6 los energizantes, 2 dijeron la cerveza, y ninguno de ellos opto por otra respuesta.

**¿Como es la relación con la empresa al momento de negociar?**

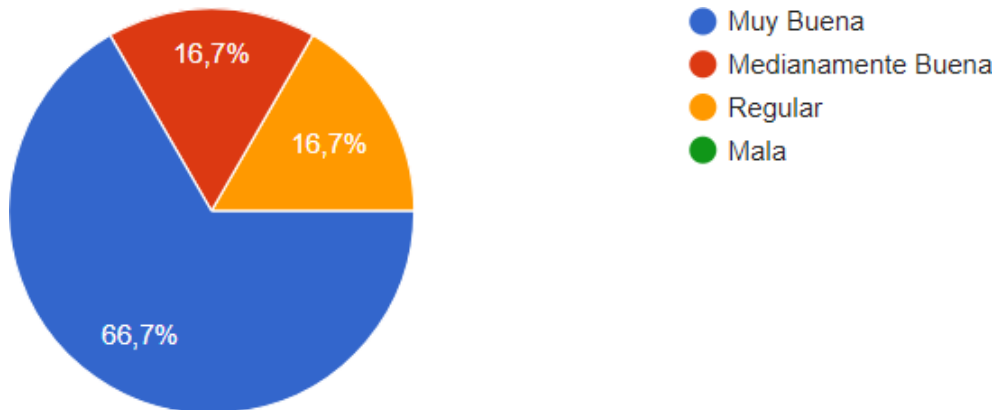
**Tabla 19**  
**Poder de Negociación**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	8	66.7%
Medianamente buena	2	16.7%
Regular	2	16.7%
Mala	0	0%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor



**Figura 12**  
**Poder de Negociación**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** De total de encuestados más de la mitad siente que al momento de negociar la relación con la empresa es muy buena, el porcentaje restante se divide entre medianamente buena y regular, pero ninguno de los encuestados supo manifestar que la relación fuera mala.

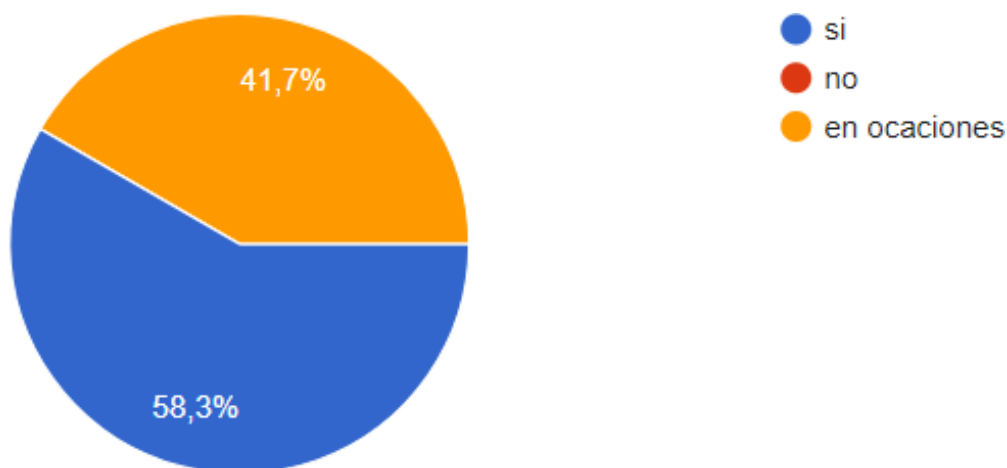
**¿Puede entablar fácilmente una conversación con la empresa, para tratar cualquier tema?**

**Tabla 20**  
**Comunicación con Clientes**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58.3%
No	0	0%
Ocasionalmente	5	41.7%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Figura 13**  
**Comunicación con Clientes**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Análisis:** De total de encuestados más de la mitad siente que pueden entablar una conversación fácilmente con la empresa, por otra parte, el resto de encuestados dijo que sienten que en ocasiones pueden hacerlo, pero ninguno dijo que nunca pudiera entablar una conversación directo a la empresa con facilidad.

### **Conclusiones de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Industrias Dr. Ice”**

A continuación, se detalla las conclusiones obtenidas después de hacer el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta.

En conclusión, pudimos conocer que los clientes de Industrias Dr. Ice toman como principales características que la empresa y sus productos posee a la puntualidad del servicio, que los productos son limpios, además que su calidad es muy alta y de buen sabor, pero como contra parte se pudo obtener el resultado más bajo en relaciona a un buen precio, ya que los clientes piensas que el precio es un poco más costoso, aunque la mayoría supo opinar que la relación calidad precio

es muy buena. Además, los clientes opinaron que a la empresa no le hace falta muchos atributos o características, se pudo conocer que la mayor publicidad y un precio más competitivo, eran aspectos que la empresa debía considerar para su futuro.

Existen cuatro factores principales que los clientes toman en cuenta al momento de elegir o comprar este tipo de productos, los cuales, con el sabor, la facilidad de pago, la calidad del agua y el precio. Lo cual son factores que en la empresa cumple en su mayoría de manera muy óptima. Además, los clientes definieron los atributos de buen sabor, permisos sanitarios para los productos, envases durables y buen precio como atributos que definen la calidad de este tipo de productos.

Con relaciona los competidores, se obtuvieron resultados muy parecidos a los de la entrevista, aunque dos marcas nacionales grandes fueron reconocidas, las personas colocaron como segundas opciones a Baikal y Neptum, como marcas reconocidas dentro del mercado, las cuales fueron las dos principales empresas con las que compite Industrias Dr. Ice.

La empresa en relación de atención de problemas e inquietudes, ha sido muy bien valorada por los clientes tiendo un porcentaje casi del 100% con relación a una percepción buena por parte de ellos.

Los clientes muy rara vez han elegido probar otras marcas de agua, en reemplazo de marca “Dr. Ice”, ya que dicen estar poco interesados en probar nuevos productos de empresas nuevas, que además son muy pocas últimamente. Pero existen productos que estos clientes utilizan como sustitutos del agua los cuales son, las gaseosas, jugos artificiales, y energizantes, lo cual refleja similitud con la opinión por parte de la empresa en relación a productos sustitutos, cabe mencionar que estos productos sustitutos son muy pocos consumidos o comprados,

La relación que los clientes ha tenido con la empresa es muy buena, ya que ellos tienen una opinión de que pueden conversar y resolver problemas sin mayor dificultad, ya que ven a la

empresa como una que realiza un buen trato a sus clientes y con la cual se puede negociar sin dificultad.

### **Construcción de la matriz FODA**

A continuación, después del análisis y la obtención de conclusiones de la información recopilada tanto en las entrevistas a los miembros de la empresa y la encuesta realizada a un grupo de sus clientes, definiremos cada uno de los cinco elementos de las fuerzas competitivas del mercado.

### **Análisis FODA**

Con la información actual del mercado, recolectada hasta este punto, se hace un análisis de las principales fuerza internas y externas que afectan a la empresa. Este estudio se hace en base a cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Con la finalidad de cuantificar el análisis, se realiza una matriz FODA de tal manera que se pueda sintetizar la información relevante relacionada con la empresa Industrias Dr. Ice disponible hasta ahora y así ayudar seleccionar las estrategias más adecuadas.

A un lado de cada variable se le colocara una ponderación que ira del 3 a 1 1, siendo 3 la ponderación de más importancia y 1 la de menos importancia.

***Tabla 21***  
***Ponderaciones***

Muy Importante	3
Medianamente Importante	2
Poco Importante	1

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

Las calificaciones otorgadas a cada variable en las tablas siguientes tienen base en el estudio previo realizado de la empresa y del sector.

**Tabla 22**  
**Matriz FODA**

Fortalezas	Ponderación	Oportunidades	Ponderación
Mas de 10 años en el mercado	3	Mayor presupuesto por parte del estado al sector productivo	2
Relación estable y de abierta comunicación con los proveedores	3	Apoyo para emprendimientos	2
Materia prima de calidad	3	Nuevo enfoque del PNBV hacia la mejora de la calidad productiva	3
Clientes con alta fidelidad	3	Impulsar, apoyar y dar espacio a las MYPIMES	3
Amplias instalaciones, con maquinaria optima	2	Facilidades de financiamiento por parte del estado al sector productivo	3
Puntualidad al momento de entregar el producto	2	Mayor apoyo y facilidades por parte del estado para exportaciones	3
Sistema de purificación de agua mejor que la competencia	3		

Producto con mejor sabor percibido	3	Apoyo por parte del estado para utilizar de	2
Atención personal a clientes	2	manera responsable los recursos renovables y no	
Exigencias del cliente fáciles de cumplir	3	renovables del país	
Buena comunicación con clientes	3	Subsidios e incentivos al sector productivo bajo ciertas condiciones	2
Poco efecto negativo de productos sustitutos	3	No se destacan negocios potenciales con relación al agua en la provincia	1
Rentabilidad superior al 40% sobre el producto	2	Mayor densidad poblacional en el cantón y gran cantidad de demanda de agua	3
La empresa no tiene deudas importantes	3	Mayor accesibilidad a tecnología y maquinaria destinada a la producción.	3
Relación excelente entre trabajadores	3		
Mayor durabilidad del producto sobre la competencia	3		
Todos los permisos de funcionamiento al día			3
Debilidades	Ponderación	Amenazas	Ponderación

No se cuenta con políticas establecidas de servicio al cliente	3	Mercado de alta competitividad	3
Poco o limitado personal	3	Productos menos costosos en países vecinos	3
No se puede utilizar productos sustitutos para la producción		Aumento de la pobreza y desempleo	2
Total dependencia a los proveedores actuales	3	Mayor accesibilidad al agua potable	3
Retrasos eventuales por falta de materia prima	3	Mejor maquinaria y mayor presupuesto de competidores	3
Clientes acostumbrados a un tipo de calidad	1	Mayor control del uso del agua por parte del estado	
Precios más altos que los de la competencia	3	Número limitado de proveedores en el mercado	2
Nula publicidad por parte de la empresa	3	Mala publicidad por parte de competidores	
Productos sustitutos con mejor sabor y diseño	3	Demanda cubierta casi en su totalidad por competidores	3
No se cuenta con reservas de materia prima	3	Consumo medianamente alto de productos sustitutos	2
Problemas de limpieza de materia prima			

No se motiva ni se capacita a empleados	3	Sueldo básico por debajo del costo de la canasta básica	3
---	---	---	---

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

Para la construcción de las estrategias en base a la matriz FODA, se ha decidido eliminar las variables con menor peso de ponderación ya que no cuentan con suficiente relevancia para ser prioridad al momento del diseño de estrategias, o en si ya son incluidas en las estrategias planteadas.

## MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

### Matriz de Impactos Externos

No	Factores	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Mayor presupuesto por parte del estado al sector productivo	0,02	1	0,02
2	Apoyo para emprendimientos locales	0,02	1	0,02
3	Nuevo enfoque del PNBV hacia la mejora de la calidad productiva	0,06	3	0,18
4	Impulsar, apoyar y dar espacio a las MYPIMES	0,08	4	0,32
5	Facilidades de financiamiento por parte del estado al sector productivo	0,06	3	0,18
6	Subsidios e incentivos al sector productivo bajo ciertas condiciones	0,04	2	0,08
7	No se destacan nuevos negocios con relación al agua en la provincia	0,07	3	0,21
8	Mayor densidad poblacional en el cantón y mayor demanda de agua	0,07	3	0,21
9	Mayor accesibilidad a tecnología y maquinaria destinada a la producción.	0,04	2	0,08
	<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>1,3</b>



<b>AMENAZAS</b>				
1	Mercado de alta competitividad	0,09	4	0,36
2	Adquisición de productos extranjeros menos costosos	0,03	2	0,06
3	Aumento de la pobreza y desempleo	0,03	2	0,06
4	Mayor accesibilidad al agua potable	0,07	3	0,21
5	Mejor maquinaria y mayor presupuesto de la competencia	0,05	2	0,1
6	Número limitado de proveedores en el mercado	0,06	3	0,18
7	Publicidad desleal por parte de competidores	0,05	2	0,1
8	Demanda cubierta casi en su totalidad por competidores	0,08	4	0,32
9	Consumo medianamente alto de productos sustitutos	0,04	2	0,08
10	Sueldo básico por debajo del costo de la canasta básica	0,04	2	0,08
<b>Subtotal Amenazas</b>				<b>1,55</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,85</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

La Matriz de impactos externos después de analizar los factores dentro de las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa, muestra una ligera inclinación hacia las amenazas, ya que su total fue de 2.85 lo cual lo pone por encima de la media teniendo esto como resultado que la empresa tiene problemas al momento de enfrentar sus amenazas latentes, además de no aprovechar de manera correcta sus oportunidades.

### **Matriz de Impactos Internos**

<b>No</b>	<b>Factores</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Mas de 10 años en el mercado	0,03	2	0,06
2	Relación estable y de abierta comunicación con los proveedores	0,07	3	0,21
3	Materia prima de calidad	0,03	2	0,06
4	Clientes con alta fidelidad	0,06	3	0,18
5	Amplias instalaciones, con maquinaria optima	0,04	2	0,08
6	Sistema de purificación de agua mejor que la competencia	0,05	2	0,1
7	Producto con mejor sabor percibido	0,02	1	0,02
8	Atención personalizada	0,04	2	0,08

9	Mediana dificultad para cumplir las exigencias del cliente	0,02	1	0,02
10	Buena comunicación con clientes	0,03	2	0,06
11	Poco efecto negativo de productos sustitutos	0,01	1	0,01
12	Rentabilidad superior al 40% sobre el producto	0,08	4	0,32
13	La empresa no tiene deudas importantes	0,06	3	0,18
14	Mayor durabilidad del producto sobre la competencia	0,02	1	0,02
15	Todos los permisos de funcionamiento al día	0,02	1	0,02
	<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>1,42</b>
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	No se cuenta con políticas establecidas de servicio al cliente	0,02	1	0,02
2	Poco o limitado personal	0,05	2	0,1
3	No se puede utilizar productos sustitutos para la producción	0,01	1	0,01
4	Total dependencia a los proveedores actuales	0,04	2	0,08
5	Retrasos eventuales por falta de materia prima	0,04	2	0,08
6	Clientes acostumbrados a un tipo de calidad	0,01	1	0,01
7	Precios más altos que los de la competencia	0,08	4	0,32
8	Nula publicidad por parte de la empresa	0,06	3	0,18
9	Productos sustitutos con mejor sabor y diseño	0,04	2	0,08
10	No se cuenta con reservas de materia prima	0,02	1	0,02
11	No cuenta con un óptimo ambiente laboral	0,03	2	0,06
12	No se motiva ni se capacita a empleados	0,02	1	0,02
	<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0,98</b>
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,4</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

La matriz de impactos internos aplicada a la empresa dio un resultado favorecedor en el campo de las fortalezas con un total ponderado superior a las debilidades lo cual demuestra que la empresa tiene los recursos para poder resolver dichos problemas o falencias con la ayuda de un plan estructurado para aprovechar todo lo que la empresa tiene y crear las soluciones a los problemas más resaltantes, pero el total ponderado de la matriz dio 2.40 lo cual está por debajo de la media óptima, siendo esto un indicador que aunque la empresa tiene la posibilidad de resolver sus problemas, no lo sabe hacer y en si es débil en su aspecto interno como organización.

## Matriz de Aprovechabilidad

<b>MATRIZ DE VULNERABILIDAD</b>									
<b>OPORTUNIDADES</b>									
<b>FORTALEZAS</b>	<b>O 1</b>	<b>O 2</b>	<b>O 3</b>	<b>O 4</b>	<b>O 5</b>	<b>O 6</b>	<b>O 7</b>	<b>O 8</b>	<b>TOTAL</b>
<b>F 1</b>	1	3	5	3	1	3	5	1	<b>22</b>
<b>F 2</b>	5	3	3	5	3	3	3	5	<b>30</b>
<b>F 3</b>	3	5	5	5	1	3	5	3	<b>30</b>
<b>F 4</b>	3	3	3	5	3	5	5	5	<b>32</b>
<b>F 5</b>	1	5	1	5	3	5	3	3	<b>26</b>
<b>F 6</b>	3	3	5	3	5	5	5	3	<b>32</b>
<b>F 7</b>	3	5	3	3	3	5	3	3	<b>28</b>
<b>F 8</b>	3	3	5	5	5	3	5	3	<b>32</b>
<b>F 9</b>	1	3	3	1	3	5	3	3	<b>22</b>
<b>F 10</b>	1	3	3	1	3	1	5	1	<b>18</b>
<b>F 11</b>	1	3	5	3	1	1	3	1	<b>18</b>
<b>F 12</b>	5	3	3	3	3	5	5	5	<b>32</b>
<b>F 13</b>	5	5	3	5	5	1	1	5	<b>30</b>
<b>F 14</b>	3	3	3	5	3	5	1	1	<b>24</b>
<b>F 15</b>	1	5	3	1	3	5	3	1	<b>22</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>55</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>43</b>	<b>796</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

## Matriz de Vulnerabilidad

<b>MATRIZ DE VULNERABILIDAD</b>											
<b>AMENAZAS</b>											
<b>DEBILIDADES</b>	<b>A 1</b>	<b>A 2</b>	<b>A 3</b>	<b>A 4</b>	<b>A 5</b>	<b>A 6</b>	<b>A 7</b>	<b>A 8</b>	<b>A 9</b>	<b>A 10</b>	<b>TOTAL</b>
<b>D 1</b>	5	1	3	3	5	5	3	3	1	3	<b>32</b>
<b>D 2</b>	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	<b>42</b>
<b>D 3</b>	3	1	1	3	1	3	5	3	1	3	<b>24</b>
<b>D 4</b>	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	<b>38</b>
<b>D 5</b>	3	1	1	5	5	3	5	5	3	5	<b>36</b>
<b>D 6</b>	5	3	3	1	1	3	1	1	1	3	<b>22</b>
<b>D 7</b>	1	3	3	5	5	1	5	3	5	3	<b>34</b>
<b>D 8</b>	5	5	3	3	3	5	3	3	1	1	<b>32</b>
<b>D 9</b>	3	3	3	3	3	3	5	5	1	1	<b>30</b>
<b>D 10</b>	3	1	3	3	3	5	3	1	5	1	<b>28</b>
<b>D 11</b>	5	1	1	5	3	1	1	3	3	1	<b>24</b>
<b>D 12</b>	3	3	3	5	5	5	1	5	3	3	<b>36</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>756</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE APROVECHABILIDAD**

En la matriz de aprovechabilidad cada fortaleza tiene una ponderación que varía entre 5,3 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes oportunidades. Al final se realiza una sumatoria para identificar las principales fortalezas y oportunidades con mayor ponderación.

### **Cálculo de la media en relación a las fortalezas**

$$x = \frac{398}{15}$$

$$x = 27$$

Con dicha información se toma en cuenta cuáles serán las fortalezas más relevantes que sean superiores a la media.

### **Las principales fortalezas de Industrias Dr. Ice son:**

- Relación estable y de abierta comunicación con los proveedores
- Materia prima de calidad
- Clientes con alta fidelidad
- Sistema de purificación de agua mejor que la competencia
- Producto con mejor sabor percibido
- Atención personalizada
- Rentabilidad superior al 40% sobre el producto
- La empresa no tiene deudas importantes

### **Cálculo de la media en relación a las oportunidades**

$$x = \frac{398}{8}$$

$$x = 49$$

Con dicha información se toma en cuenta cuáles serán las oportunidades más relevantes que sean superiores a la media.

**Las principales oportunidades de Industrias Dr. Ice son:**

- Nuevo enfoque del PNBV hacia la mejora de la calidad productiva
- Impulsar, apoyar y dar espacio a las MYPIMES
- Facilidades de financiamiento por parte del estado al sector productivo
- No se destacan nuevos negocios con relación al agua en la provincia
- Mayor densidad poblacional en el cantón y mayor demanda de agua

**ANALISIS DE LA MATRIZ DE VULNERABILIDAD**

En la matriz de vulnerabilidad cada debilidad tiene una ponderación que varía entre 5,3 y 1 de acuerdo a su incidencia sobre las diferentes amenazas. Al final se realiza una sumatoria para identificar las principales debilidades y amenazas con mayor ponderación.

**Cálculo de la media en relación a las debilidades**

$$x = \frac{378}{12}$$

$$x = 32$$

Con dicha información se toma en cuenta cuáles serán las fortalezas más relevantes que sean superiores a la media.

**Las principales debilidades de Industrias Dr. Ice son:**

- Poco o limitado personal
- Total dependencia a los proveedores actuales
- Retrasos eventuales por falta de materia prima
- Precios más altos que los de la competencia
- No se motiva ni se capacita a empleados

### Cálculo de la media en relación a las Amenazas

$$x = \frac{378}{10}$$

$$x = 38$$

Con dicha información se toma en cuenta cuáles serán las amenazas más relevantes que sean superiores a la media.

### Las principales amenazas de Industrias Dr. Ice son:

- Mercado de alta competitividad
- Mayor accesibilidad al agua potable
- Mejor maquinaria y mayor presupuesto de la competencia
- Número limitado de proveedores en el mercado
- Demanda cubierta casi en su totalidad por competidores

### Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

#### Tabla 23

#### Cruces Estratégicos FODA

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	FORTALEZAS Y AMENAZAS
(F1, O3) Utilizar la maquinaria y materia prima, para mejorar el producto bajo nuevos estándares de calidad.	(F4, F6, A1) Diseñar una campaña publicitaria donde se resalte, los aspectos diferenciadores del producto es decir su mayor calidad en materiales y sobre todo su mejor proceso de producción y sabor por su alta pureza.
(F2, O3) Adquirir más maquinaria, para aumentar la producción, reduciendo el margen de costos, en este momento que la empresa no cuenta con deudas.	

<p>(F5, F6, F8, O5) Definir las mejores estrategias aplicadas a nuestros clientes actuales, para direccionarles a conseguir nuevos clientes, destacando el mejor proceso de purificación del agua y su calidad en materia prima.</p>	<p>(F8, A5) Establecer relaciones a largo plazo, definiendo ciertos puntos que nos proporcionen mayor seguridad de su cumplimiento con nuestros mejores proveedores.</p> <p>(F9, A8, A9) Ofrecer por medio de atención personalizada nuestros productos bajo promociones.</p>
<p><b>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>DEBILIDADES Y AMENAZAS</b></p>
<p>(D1, O1, O2) Establecer políticas de atención al cliente, para cada función de los trabajadores y miembros de la empresa.</p> <p>(D11, O4) Aplicar un sistema de capacitación específico en cada área de los trabajadores.</p> <p>(D8, O9) Diseñar campañas de publicidad bajo estrategias efectivas de marketing para alcanzar a mayor número de pobladores en la provincia.</p> <p>(D7, O10) Crear una concientización en nuestros potenciales clientes bajo la venta directa, hacer que nuestro producto se vea más</p>	<p>(D4, O4) Contratar personal bajo las capacidades económicas de la empresa, para aumentar la productividad y empezar a abarcar mayor mercado.</p> <p>(D8, D10, A5) Analizar a proveedores, externos para tener opciones de materia prima en caso de perder un proveedor actual.</p> <p>(D8, A6) Aplicar Merchandising en las empresas donde se consume nuestro producto, para obtener clientes individuales.</p>



<p>saludable que cualquier otra bebida, que es menos costoso, y con mayor versatilidad para preparar otro tipo de bebidas y alimentos.</p>	
--	--

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### **Identificación del problema diagnóstico**

A continuación, se enlistan los principales problemas encontrados en la empresa después de realizar el análisis de toda la información recopilada, a través de las diversas herramientas de investigación.

Limitado número de potenciales clientes, al desarrollarse en un mercado donde existen varios competidores, tanto nacionales como locales, el aumento de nuevos clientes se vuelve muy difícil.

No cuenta con políticas de servicio para el manejo de clientes, lo cual crea, una difícil comunicación con nuevos clientes o actuales por parte de la mayoría de empleado.

Limitado personal de trabajo que son destinados a otras tareas, retrasando la producción.

Tiene una total dependencia hacia sus proveedores actuales por lo cual al momento de tener algún problema o retraso por parte de ellos

No cuenta con materia prima almacenada de reserva, siendo esto la principal causa para depender de los proveedores, o tener retrasos en la producción diaria

Cuenta con precios ligeramente más altos que los de la competencia, por tener un proceso de producción más complejo, pero al mismo tiempo creando un limitado margen de competitividad.

Inexistente publicidad por parte de la empresa, siendo que no ha tomado como aspecto importante el marketing o la publicidad en la empresa, ocasionando una presencia débil en el mercado

Productos sustitutos con mejor sabor y diseño, siendo estos producidos con ingredientes mas dañinos para las personas y al mismo tiempo siendo preferidos por las personas.

Los trabajadores no cuentan con capacitación ni motivación dentro de la empresa, lo cual limita su desempeño y productividad.

Existe un número limitado de proveedores en el mercado lo cual crea una dependencia hacia ellos, y producen ciertos retrasos en la producción en ocasiones.

Una propuesta para que se enfoque en poder dar solución a las dificultades que están dando origen dentro de la empresa “Industrias Dr. Ice” es la implementación de un plan cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR. ICE DEL CANTON IBARRA” con estrategias apropiadas para la solución de problemas.

## CAPITULO II

### 2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

#### 2.1. Plan de marketing

##### 2.1.1. Definición de plan de marketing

*“el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.*

*De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados.” (Tirado, 2013, pág. 37)*

En la cita anterior el autor afirma que un plan de marketing es parte del plan estratégico de una empresa, lo cual es un complemento a otras áreas funcionales.

##### 2.1.2. Establecimiento de objetivos

*(Ricardo & Casado Díaz, 2013, pág. 59) Una vez realizado el análisis de la situación, se podrán plantear los objetivos a alcanzar. Los objetivos pueden ser muy diversos y en algunos casos opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten.*

*Los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los recursos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores, y estar delimitados en un horizonte temporal preciso. En general, podemos distinguir entre objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.*

*Cuantitativos: obtener un porcentaje de beneficios, captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos, incrementar la participación de mercado, etc.*

*Cualitativos: mejorar la imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, etc. (ej. la empresa McDonald's se encuentra inmersa desde hace algunos años en un proceso de mejora de su imagen que ha motivado diversas actuaciones tales como la reforma del aspecto de sus restaurantes).*

Los objetivos en un plan de marketing, como en general es pueden ser muy diversos pero siempre orientados a cumplir fines específicos en un determinado tiempo, teniendo estos ciertas características que los hagan más precisos.

### **2.1.3. Diagnostico Situacional**

*“La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente.*

*Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización.*

*Se trata de un esfuerzo continuo, a largo plazo, en línea con la propia naturaleza dinámica del entorno. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.” (Ricardo & Casado Díaz, 2013, pág. 40)*

El diagnostico situacional o análisis situacional citado se refiere a que este evalúa el entorno obtenido toda la información relevante o que influya en la empresa, siendo algo que se realiza de manera continua, para así responder a cualquier situación que la empresa deba afrontar.

### **2.1.3.1. Análisis externo**

(Tirado, 2013, pág. 39) afirma que el análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

*Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.*

*Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.*

El autor citado explica que el análisis externo evalúa oportunidades y amenaza que el entorno puede tener, las cuales podemos aprovechar o evitar según sea el caso

### **2.1.3.2. Análisis Interno**

(Tirado, 2013, pág. 39) afirma que, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

*Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.*

*Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.*

El análisis interno es una evaluación de las áreas funcionales dentro de una organización para determinar ventajas o desventajas competitivas, dando paso a determinar que fortalezas y debilidades posee la organización internamente.

#### **2.1.4. Mercado**

*“Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde comprado -res y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.” (Tirado, 2013, pág. 22)*

El mercado según expresa la cita anterior, es un entorno donde se intercambian bienes o servicios por un valor.

#### **2.1.5. Proveedores**

*(Otiz, Giraldo, & Ortiz, 2014, pág. 55) Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes. Más importante, aun para el área de marketing, cuyo vínculo es de suma significación para la entrega de los productos o servicios a los clientes con los estándares de calidad y en el momento requerido es la disponibilidad de materias primas o insumos y el costo de los mismos. Una escasez*

*o un retraso pueden traer consecuencias negativas en la entrega de los productos y un alza en los costos, que se reflejaría en un alza en el precio de ventas, pudiendo afectar de manera directa el cumplimiento de la proyección de ventas de la empresa.*

Los proveedores son una parte muy importante dentro de la cadena de valor, y el proceso de producción, ya que de ellos depende tener los materiales e insumos, a tiempo y que estos cumplan los estándares de calidad que la empresa necesita, y el cliente espera.

### **2.1.6. Competencia**

*“Desde una perspectiva de marketing interesa conocer el efecto que tiene las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de las estrategias de marketing. El éxito de cualquier estrategia de marketing puede depender de la bondad de análisis de la competencia efectuado.”*

La competencia es de suma importancia para el marketing ya que muchas veces se depende de esta para tomar ediciones, en especial sobre las estrategias futuras.

## **2.2. Marketing**

### **2.2.1. Definición de Marketing**

*Según afirman los autores (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 18)*

*“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse*

*para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia”*

Según la primera cita el marketing tiene un direccionamiento más que solo comercial, sino también en direccionar la empresa a cumplir las metas dentro del mercado, adaptándose a él constantemente.

### **2.2.2. Fundamentos del marketing**

(Holguín, 2012) Determina:

*Función conectiva con la sociedad. El marketing conecta la oferta con la demanda, la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilada, analizada e interpretada identificar necesidades de consumo, industriales y sociales para posteriormente satisfacerlas con promesas de valor.*

El marketing recopila y analiza la información para identificar las necesidades de los diferentes sectores productivos.

*Función integradora. El marketing cumple una labor integradora con todas y cada una de las demás funciones empresariales para servir a los mercados; canaliza la información obtenida a través de la función conectiva hacia las demás áreas con el fin de preparar promesas de valor al mercado que satisfaga sus necesidades, genere ingresos a la empresa y lleve bienestar a la sociedad. El marketing debe trabajar con investigación y desarrollo en el diseño y creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores; con finanzas y contabilidad para*



*fijar precios justos, establecer costos, generar rentabilidad, elaborar presupuestos; igualmente, debe trabajar con producción para estimar cantidades y tiempos de fabricación y con la gerencia para la formulación de objetivos, diseño de estrategias y asignación de recursos.*

El marketing es una herramienta integradora dentro de una organización para cumplir objetivos en conjunto y trabajando bajo un mismo fin.

*Función empresarial y de relaciones con los clientes. Es responsabilidad de marketing procurar que los productos lleguen justo a tiempo a los consumidores y reciban un excelente servicio posventa, por lo que, como ya se ha mencionado, el marketing se convierte en el negocio de las demás áreas funcionales de la empresa. En otras palabras, su función es la toma de decisiones con respecto a la promesa de valor orientada a un mercado específico y de esta manera generar recursos financieros para que las demás áreas empresariales desarrollen sus procesos correspondientes, obviamente, sin descuidar la responsabilidad social. Para alcanzar el éxito de esta función y de marketing en particular se requiere crear, desarrollar y mantener excelentes y permanentes relaciones con los socios comerciales de la empresa.*

La función de cumplir la promesa de valor, recae en el marketing, donde se busca conseguir la mayor satisfacción y bienestar del cliente creando una relación permanente con él.

### **2.3. Estrategias de marketing**

*“Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o*

*capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Por tanto, la estrategia de marketing identifica y evalúa a determinados clientes y los califica como segmento-mercado.”* (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 151)

Se explica en la cita anterior que las estrategias de marketing, son un conjunto de acciones direccionada a conseguir un fin en común, determinando los mejores métodos para hacerlo.

### **2.3.1. Tipos de estrategias de marketing**

#### **2.3.1.1. Estrategia de crecimiento**

*“Las estrategias de crecimiento definen las diferentes formas en que una empresa puede crecer en el mercado. La matriz Ansoff (1965), o también llamada matriz producto-mercado, ha sido desde mediados de los años setenta la herramienta que mejor ha descrito el proceso. En realidad, supone una descripción útil de las posibilidades de crecimiento de una empresa, y su capacidad para describir de forma comprensible un fenómeno tan complejo ha hecho que su popularidad haya crecido rápidamente.”* (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 156)

La estrategia de crecimiento se puede aplicar bajo una herramienta muy útil y más utilizada que es la matriz de Ansoff.

#### **2.3.1.2. Estrategia de segmentación**

*“las estrategias de segmentación son claves en el desarrollo competitivo de una compañía. Exigen un profundo conocimiento de los consumidores, así como de las características diferenciadoras que los definen. Además, las decisiones estratégicas relacionadas con la*

*segmentación son muy complicadas, ya que hay que tener en cuenta múltiple actores, como el tamaño de los segmentos, competencia en cada uno de ellos, cantidad de consumo por consumidor, limitaciones de recursos, etc. La estrategia de segmentación, por otra parte, esta íntimamente ligada con la estrategia de desarrollo de mercados de Ansoff, por lo que se puede considerar estrategias complementarias.” (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 159)*

La estrategia de segmentación está enfocada en conocer profundamente a nuestros consumidores, pero son complejas ya que se debe analizar diversos factores.

#### **2.3.1.3. Estrategia de posicionamiento**

*El propósito de definir un posicionamiento para una marca es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tiene una responsabilidad muy alta en la creación y percepciones y actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias de marketing del producto. (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, págs. 160-161)*

Las estrategias de posicionamiento crean un direccionamiento para lo que la organización desea comunicar, y como se pueda percibir sus productos o servicios.

#### **2.3.1.4. Estrategias competitivas**

*Las estrategias competitivas definen la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado. Aunque el concepto de competencias es complejo, se puede decir que está constituida por todas aquellas empresas que suponen una alternativa real de compra para el consumidor. (Santesmases, Merino, & Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 162)*

Según la cita anterior las estrategias competitivas son la forma de enfrentarse a nuestros competidores dentro del mercado.

## **2.4. Marketing mix**

### **2.4.1. Producto**

*“Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (Tirado, 2013)*

El producto es un bien físico que sirve para cumplir alguna función, de satisfacción de una necesidad o deseo, el cual tiene un valor, generalmente monetario.

### **2.4.2. Precio**

*“Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes*

*en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.” (Tirado, 2013)*

Al momento de crear un bien o servicios esto tiene un costo, el cual es cubierto por la empresa, posteriormente al lanzar dicho producto o servicio al mercado, este tiene otro valor ya que se le incrementa cierta utilidad o ganancia para la empresa, y la unión de todos estos valores y otras variables adicionales componen el precio.

### **2.4.3. Distribución**

*“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.” (Tirado, 2013)*

La distribución, es hacer llegar al consumidor un producto, para que este lo adquiera con la mayor facilidad posible.

### **2.4.4. Comunicación**

*“por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a*

*través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.*

*Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y ad - quieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.” (Tirado, 2013)*

La comunicación dentro del marketing es esencial ya que es el medio como nosotros podemos dar a conocer a las personas nuestros productos, y convencerlos de que es la mejor opción al momento de elegir entre la variedad de competidores.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Presentación

El siguiente estudio de mercado tiene como finalidad la recolección de información sobre los gustos y preferencias del mercado meta para posteriormente realizar un plan de marketing para mejorar las problemáticas relacionadas a las ventas principalmente de la empresa “Industrias Dr. Ice” de la ciudad de Ibarra. Para lo cual se ha tomado como puntos base la identificación de la población e instrumentos a usar, la demanda de los productos, oferta y competencias del sector.

#### 3.2. Identificación del producto

La empresa “Industrias Dr. Ice” se dedica al envasado y distribución de agua embotellada y hielo. Sus clientes son negocios, establecimientos públicos y privados, de diferentes tamaños, los precios promedios que la empresa posee son de \$0.75 hasta \$11 dólares, dependiendo si es hielo o agua embotellada.

#### 3.3. Objetivo del estudio de mercado

##### Objetivo General

Recolectar información mediante la aplicación de encuestas sobre las necesidades y deseos del público objetivo para poder realizar el plan de marketing con el fin principal del mejoramiento de las ventas de los diferentes productos de la empresa “Industrias Dr. Ice” de la ciudad de Ibarra.

##### Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Determinar cuáles son las percepciones y deseos sobre los productos de la empresa.

- Identificar el nivel de aceptación sobre los precios de cada producto.
- Identificar los motivos de compra de los clientes.
- Determinar los principales competidores de la empresa.
- Determinar los medios de preferencia para promocionar la marca.
- Determinar la oferta y demanda sobre los productos de la empresa “Industrias Dr. Ice”

### **3.3.1. Variables**

Posicionamiento

Percepción de producto

Aceptación de precio

Motivos de compra

Competidores

Publicidad

Oferta y demanda

### **3.3.2. Indicadores por cada variable**

#### **Posicionamiento**

Conocimiento de la marca

#### **Percepción de producto**

Conocimientos de los productos

#### **Aceptación de precio**

Precio como decisión de compra

#### **Motivos de compra**



Características y utilidades del producto

### Competidores

Nivel de competencia que existe en la ciudad de Ibarra

### Publicidad

Métodos de preferencia para comunicación y publicidad.

### Oferta y demanda

Frecuencia y cantidad de compra y venta

## 3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

**Tabla 24**  
*Matriz relación de estudio de mercado*

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Publico meta
<b>Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.</b>	Posicionamiento	Conocimiento de la marca	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Determinar cuáles son las percepciones y deseos sobre los productos de la empresa.</b>	Percepción de producto	Conocimiento de los productos	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Identificar el nivel de aceptación sobre los precios de cada producto.</b>	Aceptación de precio	Precio como decisión de compra	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Identificar los motivos de compra de los clientes.</b>	Motivos de compra	Características y utilidades del producto	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Determinar los principales competidores de la empresa.</b>	Competidores	Nivel de competencia existente en Ibarra	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Determinar los medios de preferencia para promocionar la marca.</b>	Publicidad	Método de preferencia para comunicación y publicidad	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa
<b>Determinar la oferta y demanda sobre los productos de la empresa "Industrias Dr. Ice"</b>	Oferta y demanda	Frecuencia y cantidad de compra y venta	Investigación primaria	Encuesta	Población económicamente activa

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

### 3.5. Mecánica operativa

Se aplicará una investigación de mercado cuantitativa descriptiva por los resultados que se obtendrán ya que se pueden comparar los resultados a través del tiempo.

### 3.6. Mercado meta

El mercado meta se enfocará en la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

### 3.7. Identificación de la muestra

El tipo de muestreo será estratificado con una población de 72.689 ibarreños que son pertenecientes al grupo de 18 a 64 años y siendo económicamente activos, la fórmula que se utilizará cuando la muestra sobrepase las 100 observaciones será la siguiente:

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

### 3.9. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{71524 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (72689 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = 383$$

### 3.8. Segmento de mercado

La población que se tomara en cuenta para la aplicación del estudio de mercado son hombres y mujeres entre el rango de 18 a 64 años que vivan en parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra. La estructura económicamente esencial para la empresa son la población económicamente activa la cual según el INEC fue en el 2010 de 63.870 personas, siendo la tasa porcentual de crecimiento

poblacional anual de 1.63% (Censos, 2018), se ha proyectado la población al 2018 siendo esta de 72.689 personas.

**Tabla 25**  
**Segmentación por parroquias**

<b>PARROQUIAS URBANAS Y RURALES</b>	<b>PEA IBARRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>
<b>Sagrario</b>	<b>25814</b>	<b>32%</b>	<b>123</b>
<b>San Francisco</b>	<b>24200</b>	<b>30%</b>	<b>115</b>
<b>Caranqui</b>	<b>6453</b>	<b>8%</b>	<b>31</b>
<b>Alpachaca</b>	<b>4033</b>	<b>5%</b>	<b>19</b>
<b>Priorato</b>	<b>1613</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>
<b>San Antonio</b>	<b>7260</b>	<b>9%</b>	<b>34</b>
<b>Esperanza</b>	<b>3227</b>	<b>4%</b>	<b>15</b>
<b>La Carolina</b>	<b>1613</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>
<b>Ambuquí</b>	<b>2420</b>	<b>3%</b>	<b>11</b>
<b>Lita</b>	<b>1613</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>
<b>Salinas</b>	<b>807</b>	<b>1%</b>	<b>4</b>
<b>Angochagua</b>	<b>1613</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>72689</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

### **3.10. Análisis e Interpretación de resultados**

#### **Industrias Dr. Ice**

**Objetivo:** Recolectar información mediante la aplicación de encuestas sobre las necesidades y deseos del público objetivo para poder realizar el plan de marketing con el fin principal del mejoramiento de las ventas de los diferentes productos de la empresa “Industrias Dr. Ice” de la ciudad de Ibarra.

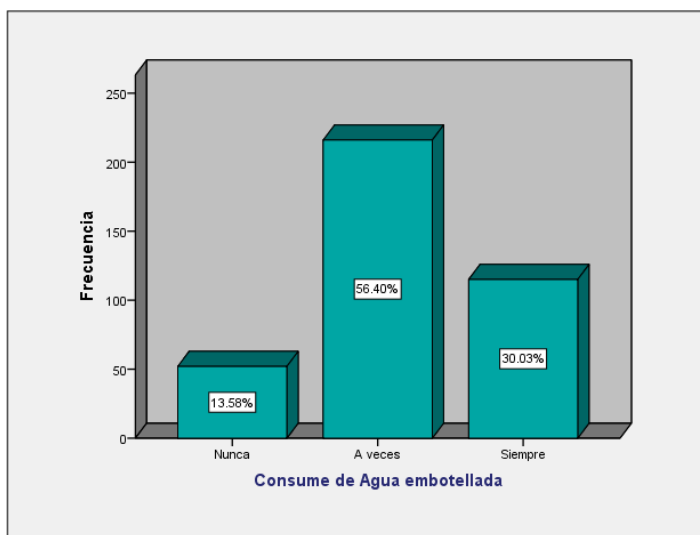
## 1. ¿Consumes Usted Agua embotellada?

**Tabla 26**  
**Frecuencia de Consumo**

¿Consumes usted agua embotellada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	13.6	13.6	13.6
	A veces	216	56.4	56.4	70.0
	Siempre	115	30.0	30.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 14**  
**Frecuencia de consumo**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Se puede observar que un 30% de la población encuestada en la ciudad de Ibarra consumen agua embotellada de manera constante, según determina los resultados de la investigación, el 56% lo hace de manera recurrente y el 14% no la consume.

## 2. ¿En caso de ser negativa la respuesta anterior por qué no consume agua embotellada?

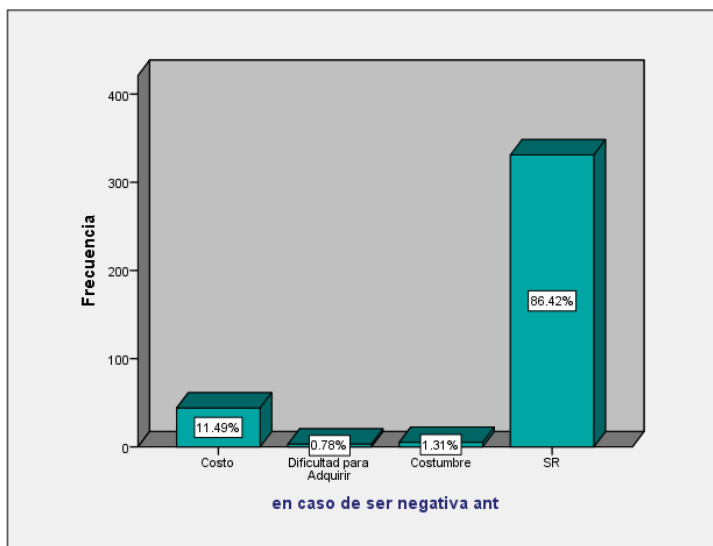
**Tabla 27**  
**Por qué no consume**

¿En caso de ser negativa la respuesta anterior por qué no consume agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo	44	11.5	11.5	11.5
	Dificultad para Adquirir	3	.8	.8	12.3
	Costumbre	5	1.3	1.3	13.6
	Sin respuesta	331	86.4	86.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 15**  
**Por que no consume**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como observamos el porcentaje más alto de las personas consumen agua embotellada por lo cual la opción de ninguna es la mayoría, pero dentro del porcentaje de personas que no la consumen, el 11,4% los hace por cuestiones de precio, siendo mayoría dentro de este grupo de personas, seguido por la dificultad de adquirir con un 0,78% y un 1,30% respectivamente.

### 3. ¿Cuántas veces a la semana consume agua embotellada?

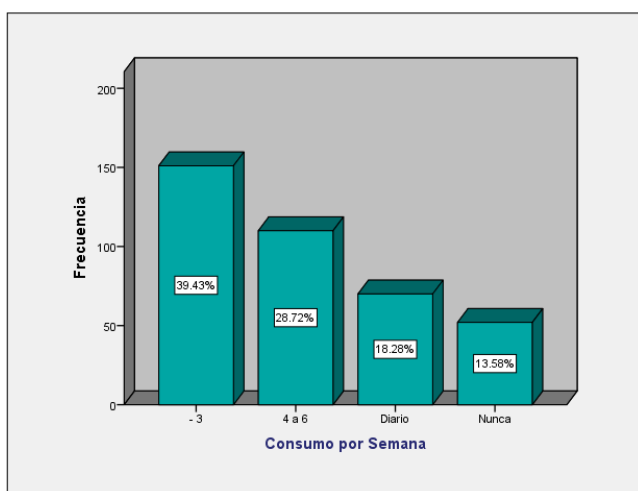
**Tabla 28**  
**Consumo Semanal**

¿Cuántas veces a la semana consume agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor - 3	151	39.4	39.4	39.4
	4 a 6	110	28.7	28.7	68.1
	Diario	70	18.3	18.3	86.4
	Nunca	52	13.6	13.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 16**  
**Consumo semanal**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

En lo que concierne a consumo de agua embotellada, el 39,4% de la población encuestada lo hacen menos de tres veces por semana, 28,7% lo hace entre 4 y 6 veces por semana, un 18,28% lo hace de forma diaria y el 13,57% equivale a 9864 habitantes nunca consume agua embotellada, en la ciudad de Ibarra.

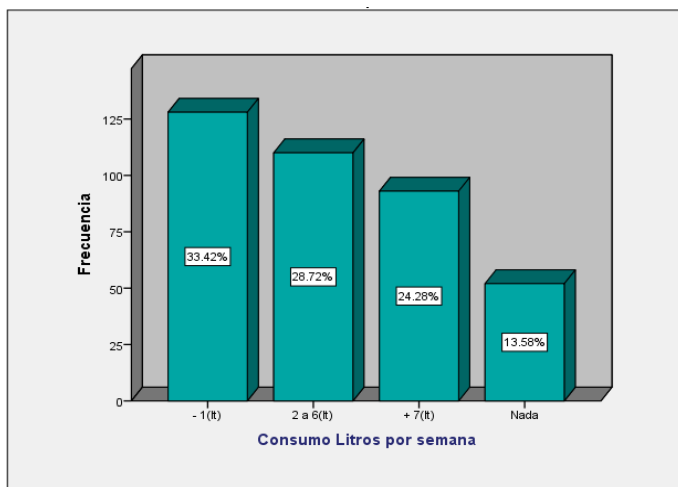
### 4. ¿Cuántos litros de agua embotellada consume a la semana?

**Tabla 29**  
**Consumo de Litros Semanal**

¿Cuántos litros de agua embotellada consume a la semana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos- 1(lt)	128	33.4	33.4	33.4
	2 a 6(lt)	110	28.7	28.7	62.1
	+ 7(lt)	93	24.3	24.3	86.4
	Nada	52	13.6	13.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 17**  
**Consumo de Litros semanal**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Con lo referente a la cantidad de litros consumidos semanalmente por la población investigada de la ciudad de Ibarra, se ha determinado que un porcentaje mayor es decir 33,4 consume un litro o menos a la semana, 28,7% consume entre 2 y 6 litros semanales, 24,3% más de 7 litros y el 13,57% no consume nada, como ya se había determinado anteriormente.

## 5. ¿Cuáles de estas marcas consume con más frecuencia?

**Tabla 30**

**Marcas más consumidas**

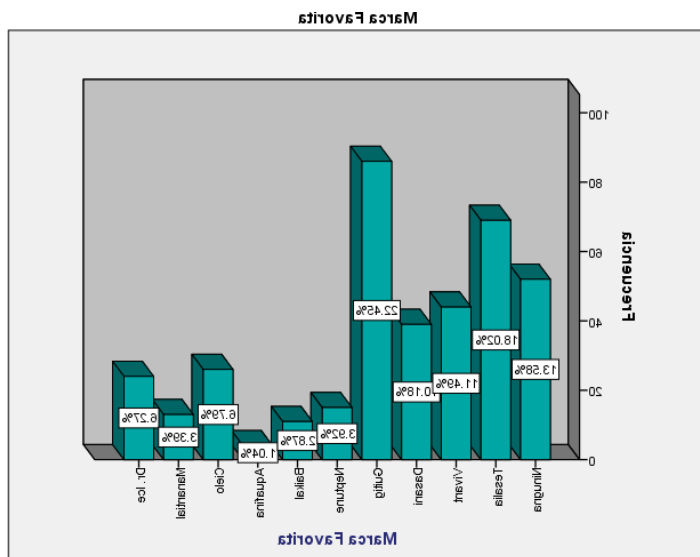
¿Cuál de estas marcas consume con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	52	13.6	13.6	13.6
	Tesalia	69	18.0	18.0	31.6
	Vivant	44	11.5	11.5	43.1
	Dasani	39	10.2	10.2	53.3
	Guitig	86	22.5	22.5	75.7
	Neptune	15	3.9	3.9	79.6
	Baikal	11	2.9	2.9	82.5
	Aquafina	4	1.0	1.0	83.6
	Cielo	26	6.8	6.8	90.3
	Manantial	13	3.4	3.4	93.7
	Dr. Ice	24	6.3	6.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 18**

**Marcas más conocidas**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



Las marcas más consumidas dentro del mercado son Guitig y tesalia según la población investida con un total de 30.5% del mercado entre ambas marcas.

**6. ¿Cuáles de estas razones son por las que usted prefiere o consume productos de las marcas anteriores?**

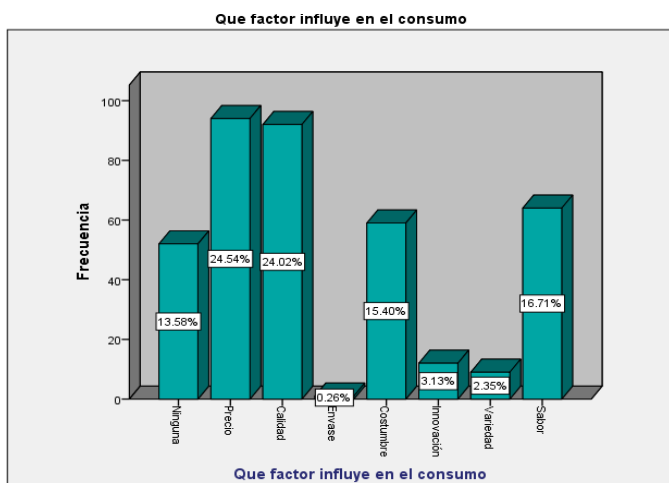
**Tabla 31**  
**Motivos de preferencia**

¿Cuál de estas razones son por las que usted prefiere o consume productos de las marcas anteriores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	52	13.6	13.6	13.6
	Precio	94	24.5	24.5	38.1
	Calidad	92	24.0	24.0	62.1
	Envase	1	.3	.3	62.4
	Costumbre	59	15.4	15.4	77.8
	Innovación	12	3.1	3.1	80.9
	Variedad	9	2.3	2.3	83.3
	Sabor	64	16.7	16.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 19**  
**Motivos de preferencia**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Los aspectos que la población de la ciudad de Ibarra toma con mayor importancia al momento de elegir una marca u otra es el precio con un porcentaje de 24,54%, seguido por la calidad del agua con un 18,27% y en tercer lugar el sabor con un 16,71%, siendo estos tres las principales características a evaluar al momento de elegir una marca u otra.

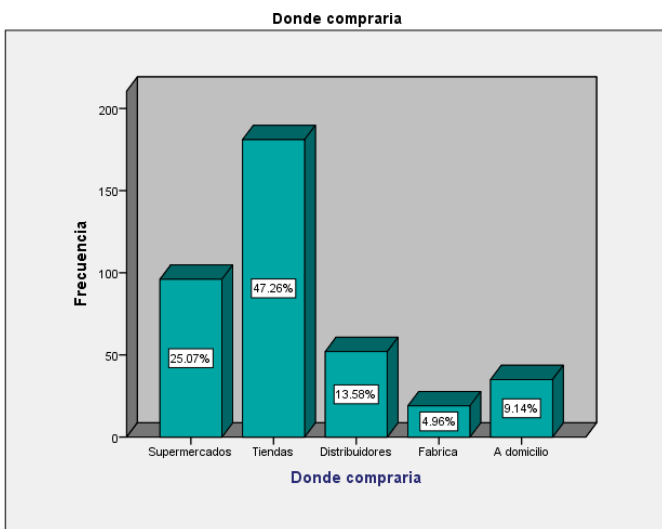
### 7. ¿De necesitar agua embotellada donde la compraría?

**Tabla 32**  
**Lugar de compra**

De necesitar agua embotellada, ¿Dónde la compraría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	96	25.1	25.1	25.1
	Tiendas	181	47.3	47.3	72.3
	Distribuidores	52	13.6	13.6	85.9
	Fabrica	19	5.0	5.0	90.9
	A domicilio	35	9.1	9.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 20**  
**Lugar de compra**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que el 47,3% adquieren o adquirirían agua embotellada en tiendas, ya que es la forma más rápida de adquirirla en la mayoría de los casos, seguido de los supermercados con 25% y 13,57 para distribuidores, como opciones secundarias.

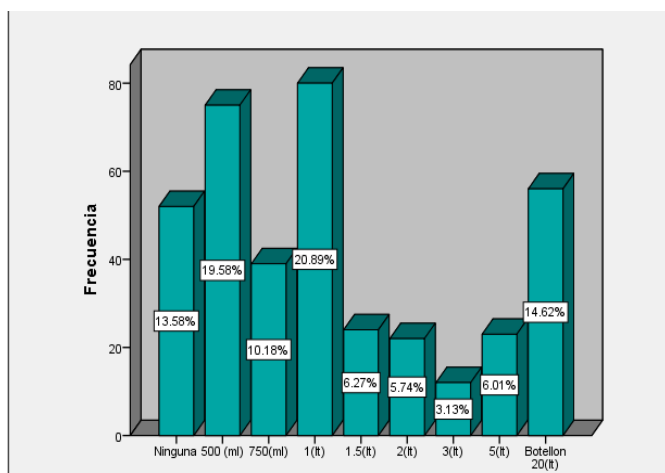
### 8. ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?

**Tabla 33**  
*Preferencia de cantidad*

¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	52	13.6	13.6	13.6
	500 (ml)	75	19.6	19.6	33.2
	750(ml)	39	10.2	10.2	43.3
	1(lt)	80	20.9	20.9	64.2
	1.5(lt)	24	6.3	6.3	70.5
	2(lt)	22	5.7	5.7	76.2
	3(lt)	12	3.1	3.1	79.4
	5(lt)	23	6.0	6.0	85.4
	Botellón 20(lt)	56	14.6	14.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 21**  
*Preferencia de cantidad*



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el gráfico existen diversas presentaciones de agua embotella que se comercializan en la ciudad de Ibarra de las cuales las personas han determinado que más consumen la presentación de 1 litro con 19,6% seguido casi con el mismo porcentaje por la presentación de 500 ml con 19,6%, lo cual las hacen las presentaciones más preferidas para consumir por los ibarreños.

### 9. ¿Usted elige comprar agua embotella nacional o internacional?

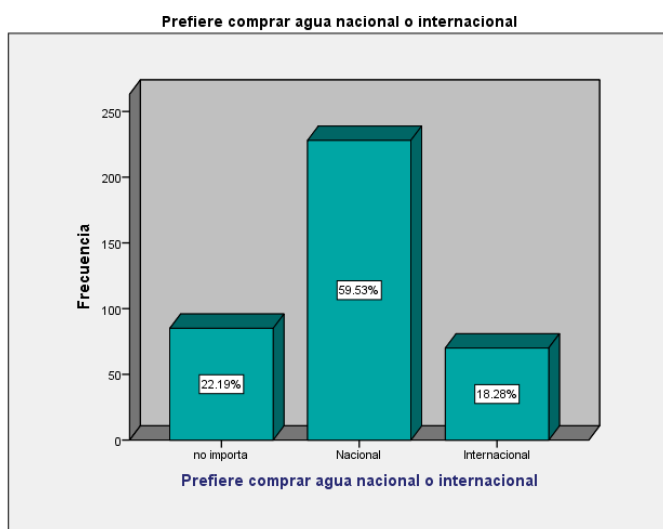
**Tabla 34**  
**Consumo nacional o internacional**

¿Usted elige comprar agua embotellada nacional o internacional?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no importa	85	22.2	22.2	22.2
	Nacional	228	59.5	59.5	81.7
	Internacional	70	18.3	18.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 22**  
**Consumo nacional o internacional**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como podemos ver en el gráfico, el 59.53% prefiere consumir agua nacional, siendo este el porcentaje más sobre, el 18.28% prefieren internacional y el 22.19% al que no tiene importancia su procedencia.

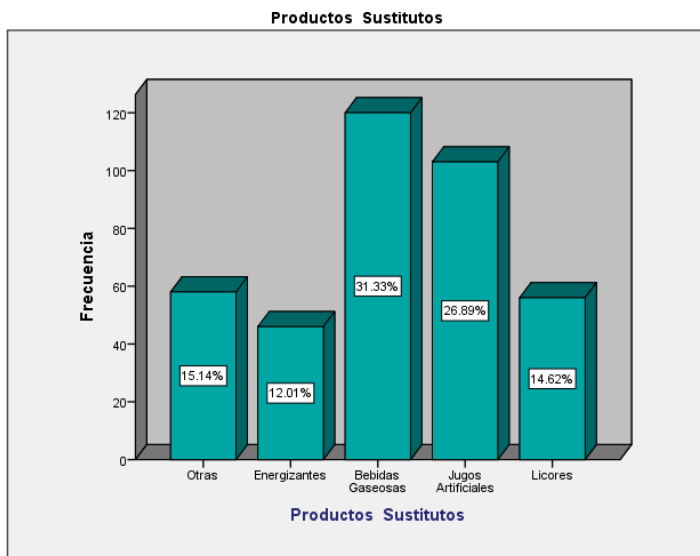
### 10. ¿Con que otras bebidas suele sustituir al agua embotellada?

**Tabla 35**  
**Sustitutos al agua**

¿Con qué otras bebidas suelen sustituir el agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otras	58	15.1	15.1	15.1
	Energizantes	46	12.0	12.0	27.2
	Bebidas Gaseosas	120	31.3	31.3	58.5
	Jugos Artificiales	103	26.9	26.9	85.4
	Licores	56	14.6	14.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 23**  
**Sustitutos al agua**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

El grafico nos muestra diversos productos sustitutos de agua embotella que se comercializan en la ciudad de Ibarra donde se ha determinado que el 31.33% son las bebidas gaseosas seguido por el 26.89% que son los jugos artificiales, lo cual nos dice que son los principales productos sustitutos preferidos por los ibarreños.

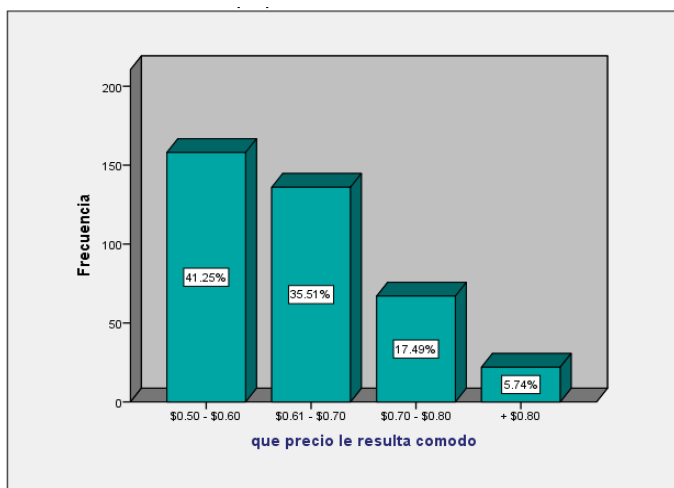
**11. ¿Cuál de los siguientes precios estaría usted dispuesto a pagar por un producto de calidad?**

**Tabla 36**  
**Precio sugerido**

¿Cuál de los siguientes precios estaría usted dispuesto a pagar por un producto de calidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0.50 - \$0.60	158	41.3	41.3	41.3
	\$0.61 - \$0.70	136	35.5	35.5	76.8
	\$0.70 - \$0.80	67	17.5	17.5	94.3
	+ \$0.80	22	5.7	5.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 24**  
**Precio sugerido**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que al 41.25% de la población les resulta conveniente un precio entre 0.50ctvs a 0.60ctvs de dólar, seguido del 35.51% que está dispuesto a pagar un precio entre los 0.61ctvs a 0.70ctvs de dólar, seguido por el 17.49% que está dispuesto a pagar un precio entre 0.70ctvs a 0.80ctvs de dólar y un 5.47% que está dispuesto a pagar más de 0.80 ctvs.

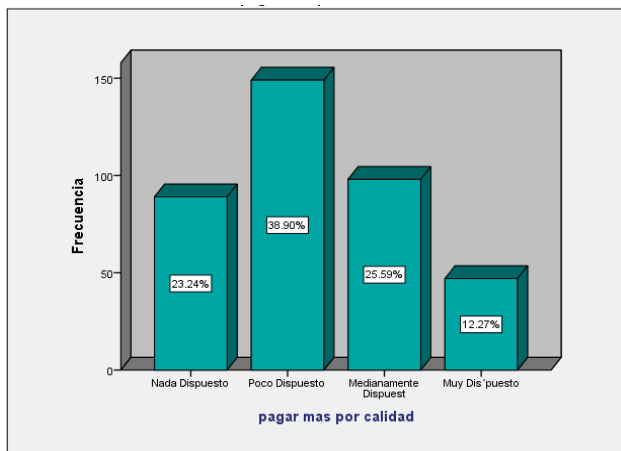
**12. ¿Para obtener un producto más saludable estaría dispuesto a pagar un porcentaje ligeramente mayor de precio?**

**Tabla 37**  
**Pago mayor precio**

¿Para obtener un producto más saludable, estaría dispuesto a pagar un porcentaje ligeramente mayor de precio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Dispuesto	89	23.2	23.2	23.2
	Poco Dispuesto	149	38.9	38.9	62.1
	Medianamente Dispuesto	98	25.6	25.6	87.7
	Muy Dispuesto	47	12.3	12.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 25**  
**Pago mayor precio**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

En el siguiente grafico observamos la disposición de pagar más por calidad en los ciudadanos de Ibarra, en primera posición con un 39.90% de la población encuestada esta poco dispuesto, seguidos por el 25.59% y 23% que están medianamente y nada dispuestos a pagar más por calidad, dejando en última posición al 12.27% de la población si están dispuestos a pagar más por calidad.

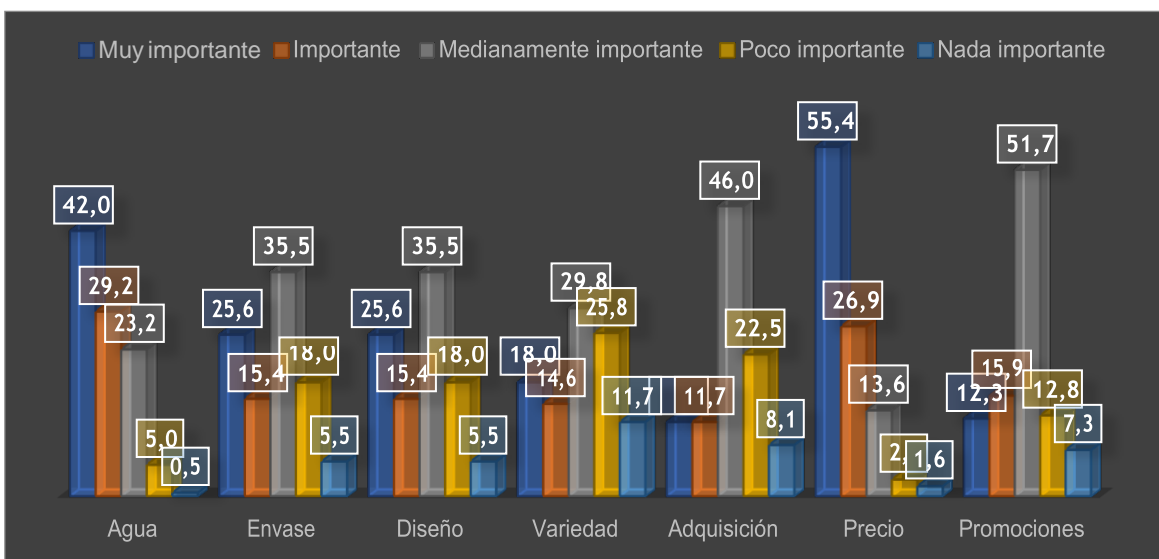
### 13. ¿Qué nivel de importancia le da usted a estos aspectos al momento de elegir un producto de agua embotellada?

**Tabla 38**  
*Características más importantes*

	Agua	Envase	Diseño	Variedad	Adquisición	Precio	Promociones
Muy importante	42.0	25.6	25.6	18.0	11.7	55.4	12.3
Importante	29.2	15.4	15.4	14.6	11.7	26.9	15.9
Medianamente importante	23.2	35.5	35.5	29.8	46.0	13.6	51.7
Poco importante	5.0	18.0	18.0	25.8	22.5	2.6	12.8
Nada importante	0.5	5.5	5.5	11.7	8.1	1.6	7.3

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 26**  
*Características más importantes*



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor



El grafico muestra el nivel de importancia en diferentes aspectos al momento de su elección, el precio tiene una importancia elevada del 55.4%, siendo este el puntaje más alto, seguido por la calidad del agua con un 42%%, siendo los aspectos más relevantes a considerar para un análisis.

#### 14. ¿Cuál de estos elementos es más importantes al momento de comprar agua embotellada?

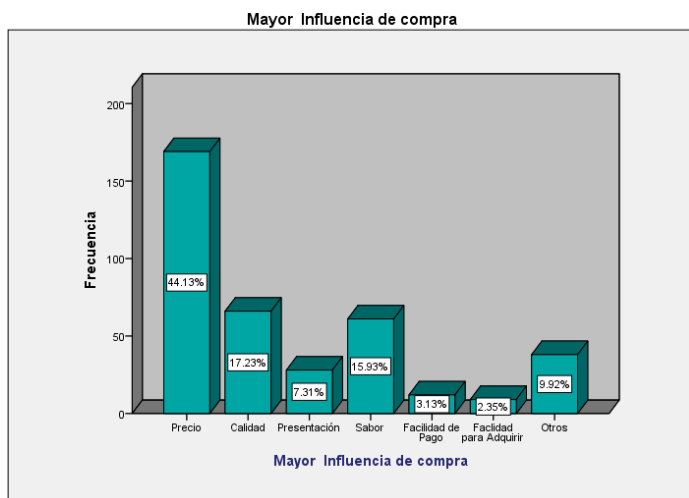
**Tabla 39**  
**Elementos para decidir la compra**

¿Cuál de estos elementos es más importante al momento de comprar agua embotellada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	169	44.1	44.1	44.1
	Calidad	66	17.2	17.2	61.4
	Presentación	28	7.3	7.3	68.7
	Sabor	61	15.9	15.9	84.6
	Facilidad de Pago	12	3.1	3.1	87.7
	Facilidad para Adquirir	9	2.3	2.3	90.1
	Otros	38	9.9	9.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 27**  
**Elementos para decidir la compra**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

El grafico muestra que la mayor influencia es el precio con un 44.13% de aceptación por parte de la población encuestada, seguido de la calidad con 17.23%, en tercer lugar, es el sabor con un 15.93%.

### ¿Cuánto dinero destina usted a la semana para el consumo de agua embotellada?

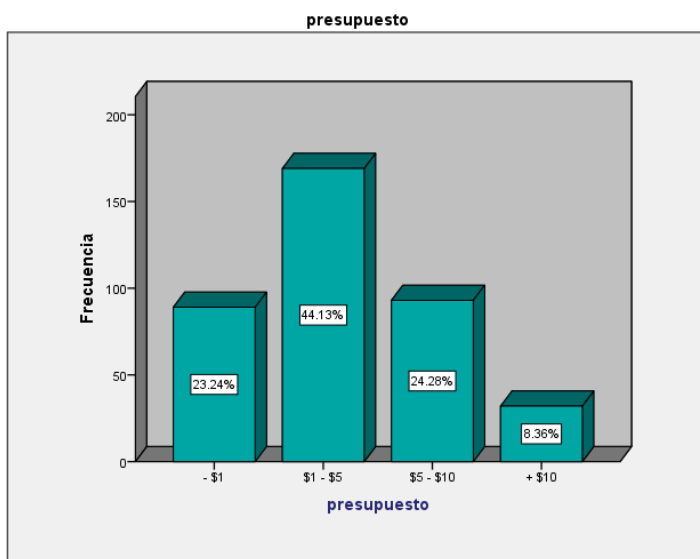
**Tabla 40**  
**Presupuesto semanal**

¿Cuánto dinero destina usted a la semana para el consumo de agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	- \$1	89	23.2	23.2	23.2
	\$1 - \$5	169	44.1	44.1	67.4
	\$5 - \$10	93	24.3	24.3	91.6
	+ \$10	32	8.4	8.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 28**  
**Presupuesto semanal de consumo**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como observamos el porcentaje más alto de dinero que destina la población ibarreña en agua embotellada es de \$1 a \$5 dólares con la sumatoria de 67.37%.

### ¿Conoce usted la marca “Dr. Ice”?

**Tabla 41**

**Reconocimiento de marca**

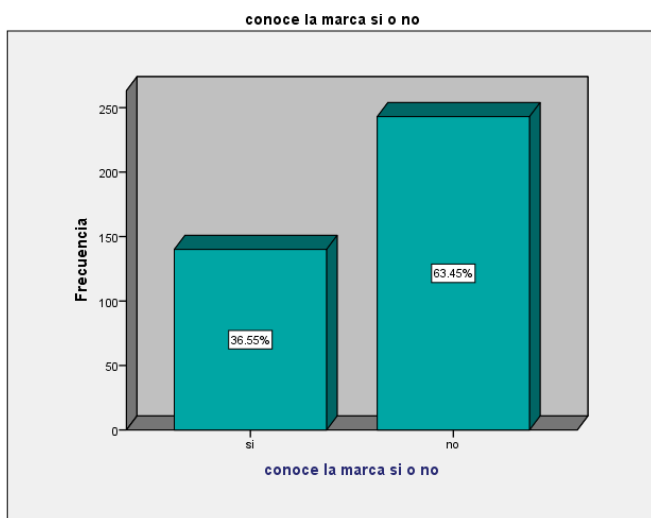
¿Conoce usted la marca “Dr. Ice”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	140	36.6	36.6	36.6
	no	243	63.4	63.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 29**

**Reconocimiento de marca**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como podemos observar el grafico muestra que el 63.45% del total de la población encuestada no conocen la marca Dr. Ice y tan solo el 36.55% tiene conocimiento sobre nuestra marca.

### 15. ¿Ha consumido productos de la marca “Dr. Ice”?

**Tabla 42**

**Consumo de la marca**

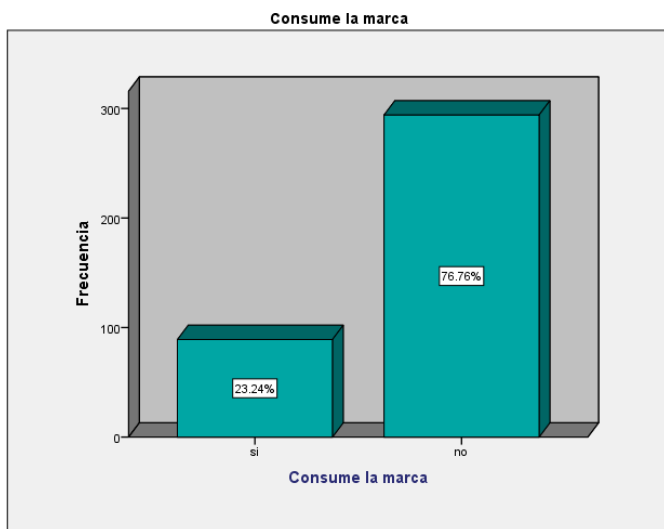
¿Ha consumido productos de la marca “Dr. Ice”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	89	23.2	23.2	23.2
	no	294	76.8	76.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 30**

**Consumo de marca**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

El grafico nos indica que el 76.76% que representa a 55796 habitantes no consumen la marca Dr. Ice y el 23.24% con 16892 habitantes no consume nuestra marca.

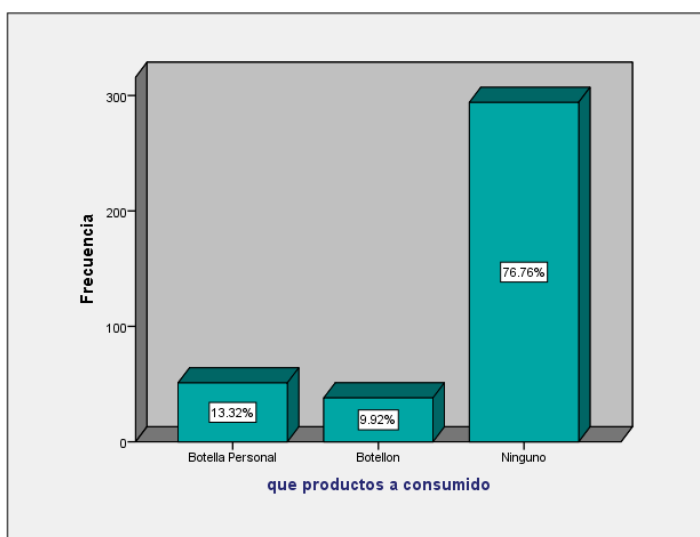
### 16. ¿Qué productos de la marca “Dr. Ice” ha consumido?

**Tabla 43**  
**Productos consumidos de la marca**

¿Qué productos de la marca “Dr. Ice” a consumido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella Personal	51	13.3	13.3	13.3
	Botellón	38	9.9	9.9	23.2
	Ninguno	294	76.8	76.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 31**  
**Productos consumidos de la marca**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Podemos observar en el gráfico que el 76.76% que representa a 55796 habitantes no consume la marca Dr. Ice en ninguna de las presentaciones, más el 13.32% con 9682 habitantes consume la presentación de botella personal, por último, tenemos que el consumo de la presentación del botellón es del 9.92% con 7211 habitantes.

## 17. ¿Qué tipo de promociones influyen más en su proceso de compra?

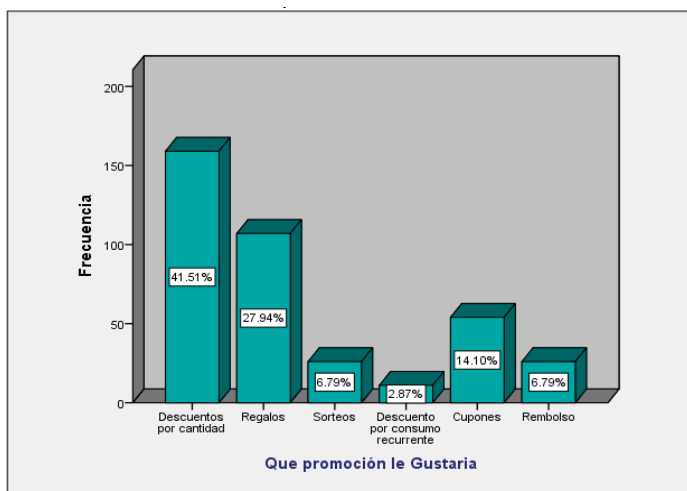
**Tabla 44**  
*Preferencia en promociones*

¿Qué tipos de promociones influyen más en su proceso de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Descuentos por cantidad	159	41.5	41.5	41.5
	Regalos	107	27.9	27.9	69.5
	Sorteos	26	6.8	6.8	76.2
	Descuento por consumo recurrente	11	2.9	2.9	79.1
	Cupones	54	14.1	14.1	93.2
	Rembolso	26	6.8	6.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 32**  
*Preferencia en promociones*



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el gráfico existen diversas promociones en la que los usuarios están interesados, con un 41.51% le gustaría recibir descuentos por cantidad, seguido de 27.94%, en tercer lugar, con el 14.10% le gustaría cupones, en cuarto con 6.79% lugar están por sorteos y reembolsos, por último, lugar con 2.87% le gustaría descuentos por consumo recurrente.

**18. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría más recibir información sobre los productos de Industrias “Dr. Ice”?**

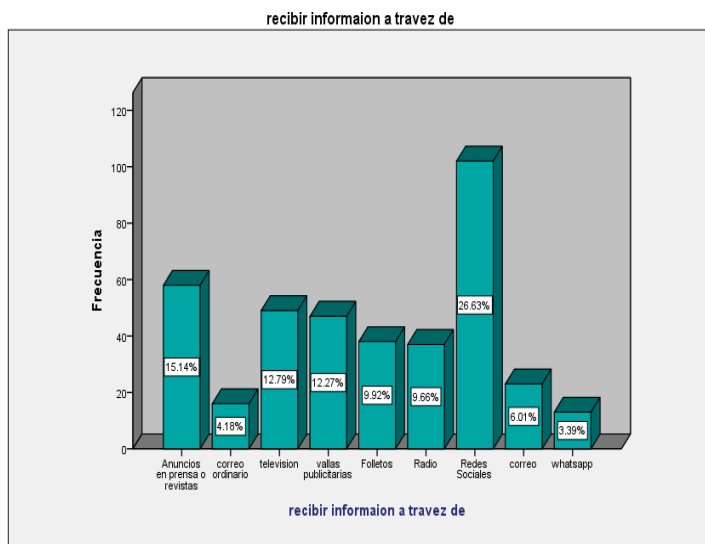
**Tabla 45**  
**Medios de información**

¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos de industrias “Dr. Ice”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios en prensa o revistas	58	15.1	15.1	15.1
	correo ordinario	16	4.2	4.2	19.3
	televisión	49	12.8	12.8	32.1
	vallas publicitarias	47	12.3	12.3	44.4
	Folletos	38	9.9	9.9	54.3
	Radio	37	9.7	9.7	64.0
	Redes Sociales	102	26.6	26.6	90.6
	correo	23	6.0	6.0	96.6
	WhatsApp	13	3.4	3.4	100.0
Total		383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 33**  
**Medios de Información**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el grafico existen diversas opciones en las cuales las personas desearían recibir información sobre el producto, en primer lugar, con un 26.63% las redes sociales, seguido del 15.14% por medio de anuncios en prensa o revistas, seguido por el 12.79% en televisión, 12.27% en vallas publicitarias, 9.92% en folletos, 9.66% en radios, 6.01% por medio de correo electrónico, 4.18% por medio de correo ordinario y un 3.39% por medio de WhatsApp.

## Ocupación

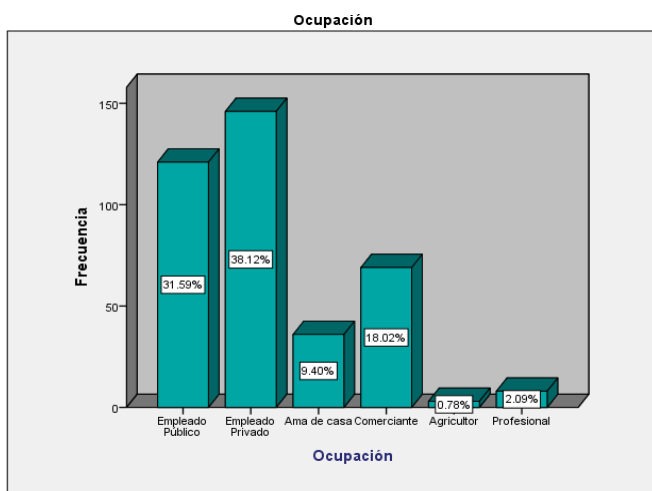
**Tabla 46**  
**Ocupación**

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	121	31.6	31.6	31.6
	Empleado Privado	146	38.1	38.1	69.7
	Ama de casa	36	9.4	9.4	79.1
	Comerciante	69	18.0	18.0	97.1
	Agricultor	3	.8	.8	97.9
	Profesional	8	2.1	2.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 34**  
**Ocupación**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



## Género

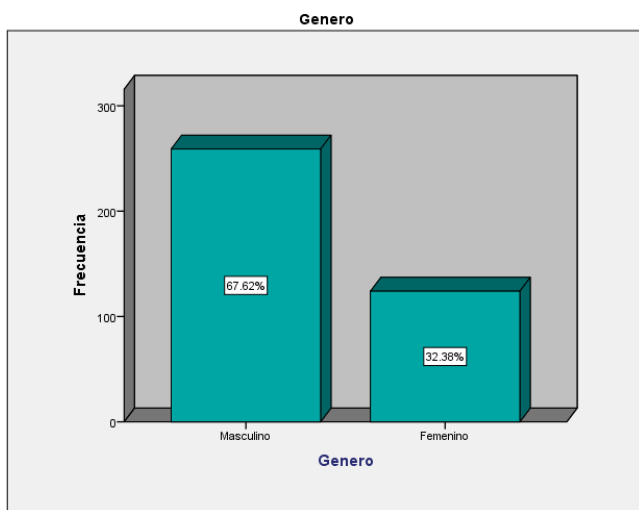
**Tabla 47**  
**Género**

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	259	67.6	67.6	67.6
	Femenino	124	32.4	32.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 35**  
**Género**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

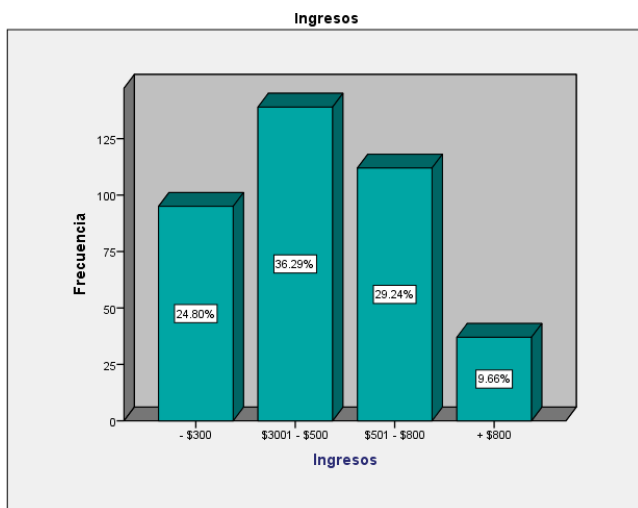
## Nivel de ingresos

**Tabla 48**  
**Nivel de Ingresos**

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	- \$300	95	24.8	24.8	24.8
	\$3001 - \$500	139	36.3	36.3	61.1
	\$501 - \$800	112	29.2	29.2	90.3
	+ \$800	37	9.7	9.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

**Figura 36**  
**Nivel de ingresos**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

## Edad

**Tabla 49**

### Edad

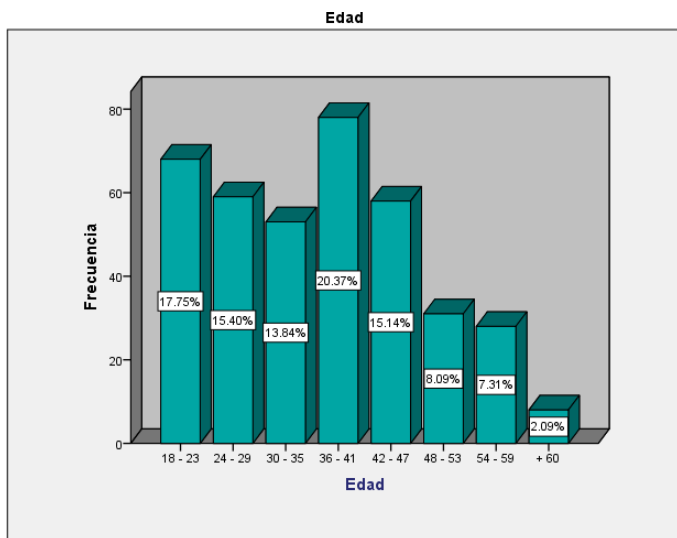
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 23	68	17.8	17.8	17.8
	24 - 29	59	15.4	15.4	33.2
	30 - 35	53	13.8	13.8	47.0
	36 - 41	78	20.4	20.4	67.4
	42 - 47	58	15.1	15.1	82.5
	48 - 53	31	8.1	8.1	90.6
	54 - 59	28	7.3	7.3	97.9
	+ 60	8	2.1	2.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

**Figura 37**

### Edad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

### 3.11. Identificación de la demanda

**Tabla 50**  
**Análisis Demanda**

<b>ANALISIS DEMANDA</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>N (población)</b>	<b>Q(personas)</b>
DEMANDA (SI)	331	86.42 %	72.689	62.818

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: El autor

De acuerdo con el estudio de mercado aplicado en la ciudad de Ibarra, en la pregunta número uno de la encuesta realizada, se obtuvo el resultado de que el 86.42% de 72.689 habitantes equivalente a 62.818 personas catalogadas como económicamente activas, manifestaron que si consumen agua embotellada en sus diferentes presentaciones en la ciudad de Ibarra. Dato mediante el cual se comprueba que existe una posible demanda a satisfacer en el mercado.

#### 3.11.1. Proyección de la demanda

**Tabla 51**  
**Proyección de la demanda**

<b>PROYECCION DEMANDA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>%</b>	<b>Q (Personas)</b>
2018	1,63	62.818
2019	1,63	63.842
2020	1,63	64.883
2021	1,63	65.940
2022	1,63	67.015
2023	1,63	68.107

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

La demanda de 62.818 personas al año 2018 hacia los productos de agua embotellada se proyecta para cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional presentada por el

INEC la cual es de 1,63%. Como se puede observar en el cuadro anterior, se presenta la proyección de la demanda hasta el año 2023, demanda futura dentro de la ciudad de Ibarra, a productos de agua embotellada.

### 3.11.2. Proyección de la demanda de productos

**Tabla 52**  
*Proyección de la demanda de productos*

<b>PROYECCION DEMANDA DE PRODUCTOS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>%</b>	<b>Litros</b>
2018	1,63	10.553.424
2019	1,63	10.725.456
2020	1,63	10.900.344
2021	1,63	11.077.920
2022	1,63	11.258.520
2023	1,63	11.441.976

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

En base a la información recopilada en la pregunta número cuatro de la investigación, se determina que el 86.42% de la población es decir 62.818 personas, consumen en promedio semanal entre 1 y 7 litros de agua embotellada, para lo cual se procede a determinar que la población consume semanalmente en promedio 3.5 litro de agua embotellada, esto significa que en el primer año la población consume 10.553.424 litros de agua embotellada en promedio, proyectándose en base a la tasa de crecimiento poblacional para el año 2023 se consumirán 11.441.976 litros.

### 3.12. Identificación de la oferta

**Tabla 53**  
**Análisis Oferta**

<b>ANALISIS OFERTA</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>N</b> <b>(población)</b>	<b>Q(personas)</b>
OFERTA (COMPETENCIA)	217	80.1 %	72.689	58.223

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se pudo identificar la frecuencia de compra semanal de agua embotellada en las diferentes marcas que el mercado posee actualmente, sin considerar a “Dr. Ice” ni el porcentaje de personas que no consumen agua embotellada se obtuvo que un 80.1% del mercado está cubierto por las diferentes marcas existentes con productos similares a los de la empresa “Dr. Ice”, según nos muestra la pregunta número cinco de la investigación realizada.

#### 3.12.1. Proyección de la oferta

**Tabla 54**  
**Proyección de la oferta**

<b>PROYECCION OFERTA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>%</b>	<b>Q (Personas)</b>
2018	1,63	58.223
2019	1,63	59.172
2020	1,63	60.136
2021	1,63	61.116
2022	1,63	62.112
2023	1,63	63.124

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La proyección de la oferta de productos de agua embotellada se ha hecho hasta cinco años en el futuro a partir de 2018, utilizando la tasa de crecimiento de demográfico 1.63% según el INEC.

### 3.12.2. Proyección de la oferta de productos

**Tabla 55**

*Proyección de la oferta de productos*

<b>PROYECCION OFERTA DE PRODUCTOS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>%</b>	<b>Litros</b>
2018	1,63	9.122.064
2019	1,63	9.270.744
2020	1,63	9.421.775
2021	1,63	9.575.328
2022	1,63	9.731.400
2023	1,63	9.889.992

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La proyección de consumo de productos se ha creado a través del cálculo de litros que las personas consumen semanalmente, esta proyección está contemplada hasta el año 2023, lo cual nos muestra que en el año 2018 la oferta en litros de agua es de 9.122.064, y en base al incremento poblacional en el año 2023 será de 9.889.992 litros.

### 3.13. Balance Demanda – Oferta

**Tabla 56**

*Balance Demanda - Oferta*

<b>ANALISIS DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2018</b>	62.818	58.223	<b>4.595</b>
<b>2019</b>	63.842	59.172	<b>4.670</b>
<b>2020</b>	64.883	60.136	<b>4.747</b>
<b>2021</b>	65.940	61.116	<b>4.824</b>
<b>2022</b>	67.015	62.112	<b>4.903</b>
<b>2023</b>	68.107	63.124	<b>4.983</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

En el recuadro anterior se puede observar el balance de la demanda y oferta en la ciudad de Ibarra, referente a los productos de agua embotellada.

Se ha obtenido como resultado una demanda insatisfecha total de 4.595 personas para el 2018 en la ciudad de Ibarra en cuanto a productos de agua embotellada. Misma que debe ser aprovechada en su mayor cantidad posible para ampliar la cartera de clientes dentro del mercado ibarreño.

### 3.13.1. Balance Oferta – Demanda de productos

**Tabla 57**

***Balance Oferta - Demanda de productos***

<b>ANALISIS DEMANDA INSATISFECHA EN LITROS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2018</b>	10.553.424	9.122.064	<b>1.431.360</b>
<b>2019</b>	10.725.456	9.270.744	<b>1.454.712</b>
<b>2020</b>	10.900.344	9.421.775	<b>1.478.569</b>
<b>2021</b>	11.077.920	9.575.328	<b>1.502.592</b>
<b>2022</b>	11.258.520	9.731.400	<b>1.527.120</b>
<b>2023</b>	11.441.976	9.889.992	<b>1.551.984</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

En el recuadro anterior se puede observar el balance de la demanda y oferta en la ciudad de Ibarra, referente a los litros de agua embotellada.



Se ha obtenido como resultado una demanda insatisfecha del producto (litros de agua embotellada) en el año 2018 de 1.431.360, con una proyección en base a la tasa de crecimiento población del INEC, se obtiene que para el año 2023 esta demanda insatisfecha crecerá hasta 1.551.984 litros.

### **3.14. Análisis de los competidores**

De acuerdo con el estudio realizado en la ciudad de Ibarra se obtuvieron varios resultados, en lo referente a competidores se obtuvo que como mayores competidores de marcas reconocidas a nivel nacional son Guitig con 23.23% de preferencia en consumo por parte de la población ibarreña.

El segundo competidor de ventas a nivel nacional es Tesalia con 18% en consumo por parte de los clientes de Ibarra.

Hay que mencionar que a nivel local existe dos marcas reconocidas por la empresa como competidores directo que son Baikal y Neptune, los cuales tienen un 2.87% y 3.91% respectivamente.

La marca Dr. Ice tiene un porcentaje de mercado del 6.26% dentro de la ciudad de Ibarra que compite con marcas de reconocimiento nacional como son Tesalia y Guitig además de competidores directos locales como Baikal y Neptune, lo cual ha creado una alta competitividad referente a productos de agua embotellada ya que al ser un producto de consumo diario es de vital importancia para la ciudadanía.

### **3.15. Proyección de los precios**

El estudio de mercado determino que el 76.8% de la población de Ibarra está pagando en promedio 0.50 y 0.70 centavos de dólar por un litro.

**Tabla 58**  
**Proyección de precios**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Litro de agua	Desde 0.50 ctvs. hasta los 0.70 ctvs.

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El autor

Los precios que está manejando la empresa actualmente se han mantenido sin variantes durante los últimos dos años, pese a las leyes establecidas en Ecuador que han encarecido otros productos debido al alza de impuestos. Se debe mencionar que los precios de los productos de la empresa se mantienen según el margen del mercado.

### **3.15.1. Precio de productos**

Esta lista de precios es la establecida por la empresa “Industrias Dr. Ice” para el año 2018

**Tabla 59**  
**Precios de productos "Dr. Ice"**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO DISTRIBUIDOR</b>	<b>PRECIO AL PÚBLICO</b>
Líquido botellón	1.00	2.25
Pacas de agua	3.10	3.30
Botellón envase	9.00	11.00
Hielo 4.5 kg.	1.00	1.35
Hielo 2 kg.	0.75	0.75

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 3.15.2. Proyección de precios

A continuación, se presenta la proyección de precios hasta 5 años en base a la tasa de crecimiento inflacionario del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos), la cual se realiza anualmente en el mes de junio, por lo cual este porcentaje de crecimiento es el determinado en junio de 2017, con un 0.16% de crecimiento anual.

**Tabla 60**  
**Proyección de precios 5 años**

Producto	Precio al publico	% de inflación anual	2019	2020	2021	2022	2023
Líquido botellón	2.25	1.16%	2.28	2.30	2.32	2.34	2.36
Pacas de agua	3.30	1.16%	3.34	3.38	3.42	3.46	3.50
Botellón envase	11.00	1.16%	11.08	11.16	11.24	11.32	11.40
Hielo 4.5 kg.	1.35	1.16%	1.36	1.37	1.38	1.39	1.40
Hielo 2 kg.	0.75	1.16%	0.75	0.76	0.76	0.77	0.77

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

### 3.16. Comercialización de los productos

Por medio de la investigación de mercado se pudo determinar que uno de los productos en el mercado que más se comercializa es la presentación de 1 litro de agua embotellada, esto quiere decir que en Ibarra las personas prefieren entre los productos relacionados al agua embotella una presentación de un litro, lo cual se tomó en consideración para la producción de una presentación de un litro que actualmente la empresa no posee.

La empresa produce y distribuye desde su misma locación a distribuidores, puntos de venta o personas particulares, cada uno de los productos.

### 3.17. Estrategias actuales de marketing mix

**Producto:** la empresa actualmente cuenta con una estrategia que trata de sobresalir la calidad para justificar el mayor precio en sus productos, dando a los clientes un producto con mejor sistema de purificación que la mayoría de competidores.

**Precio:** la estrategia de precio actual es de tener dos diferentes precios uno para el público en general, y otro a los distribuidores el cual obviamente es más barato.

**Plaza:** la empresa cuenta con un plan de distribución en la zona urbana del cantón Ibarra, distribuyendo en su mayora en el centro de la ciudad y norte de ella, siendo esta de forma directa.

**Promoción:** la empresa por el momento no cuenta con ningún tipo de estrategia de promoción.

### 3.18 Conclusiones de la investigación

- La presente investigación de mercados, proyecta dar una respuesta a cada uno de los
- objetivos antes planteados en el estudio, con la finalidad de cumplirlos en su totalidad de una manera efectiva.

- La mayoría de la población investigada es decir el 86.42% de ella consume agua embotellada de manera diaria o recurrente en la semana
- Un margen pequeño de la población equivalente al 13.5% manifestó no consumir estos productos o sus variantes en ningún momento.
- El consumo de este producto de manera semanal según los resultados de la investigación son que el 52.48% lo hace menos de tres veces por semana y el 33.9% lo hace entre 4 y 6 veces.
- Como mayores competidores encontramos que Guitig y Tesalia ocupan los primeros lugares en preferencia dentro de la ciudad con un 23.2% y 18% respectivamente
- Las mayores razones por las cuales las personas prefieren una marca de agua que otra son el precio y la calidad del agua.
- La presentación de este producto que más consume o prefiere la población es de 1 litro seguida por la de 500 mililitros
- Los productos sustitutos que la población ibarreña mayormente consume son las gaseosas con el 31.33% y los jugos artificiales con el 26.89%.
- El precio que las personas tienen mayor aceptación al momento de pagar por un litro de agua embotellada es de 0.50 a 0.60 ctvs. con un 41.25%.
- Como principal punto para la decisión de compra la población determino que el precio es el principal factor con el 44.12%.
- El dinero que la población destina para el consumo de agua embotellada semanalmente es de \$1 a \$5 dólares teniendo un porcentaje de 41% representado ese rango de valor.
- Un 36.5% de la población investigada conoce la marca Dr. Ice dentro de la ciudad de Ibarra

- Existe un alto porcentaje de personas que no han consumido productos de la marca Dr. Ice siendo un 76.7% de ella quien afirma no haber consumido sus productos.
- El medio de información con mayor aceptación para informar a la población es a través de las redes sociales con el 25.5% de aceptación.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR. ICE DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas a través de nuevos canales de distribución con el apoyo de un plan de comunicación aumentando las ganancias del negocio.

##### **Objetivos Específicos**

Diseñar estrategias de diferenciación para los productos de la empresa con el fin de captar la atención de potenciales clientes.

Diseñar estrategias de producto, precio, plaza y publicidad adecuadas para incrementar la competitividad de la empresa dentro del mercado.

Diseñar la imagen corporativa de la empresa que transmita mayor profesionalismo.

Diseñar estrategias de servicio, capacitación y administración organizacional dentro de la empresa con el fin de mejorar el desempeño de los trabajadores.

### 4.3. Estructura de la propuesta

**Tabla 61**

**Matriz propuesta Plan de Marketing**

PROPUESTA			
TITULO			
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS DR. ICE DE LA CIUDAD DE IBARRA			
<b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL</b>			
Diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas a través de nuevos canales de distribución con el apoyo de un plan de comunicación aumentando las ganancias del negocio.			
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>			
Diseñar estrategias de diferenciación para los productos de la empresa con el fin de captar la atención de potenciales clientes.			
Diseñar estrategias de producto, precio, plaza y publicidad adecuadas para incrementar la competitividad de la empresa en el mercado.			
Diseñar la imagen corporativa de la empresa que transmita mayor profesionalismo.			
Diseñar estrategias de servicio al cliente, capacitación y definir la estructura organizacional.			
<b>Estructura de la propuesta</b>			
Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Diferenciar los productos de la empresa en relación a los competidores	Definir y aplicar estrategias de diferenciación para aumentar en un 20% la atención de	Mostrar de manera más evidente a las personas el atributo más destacable del producto, que es calidad del agua debido a su sistema de purificación más completo.	Informar a las personas tanto de forma masiva como personal que el producto posee la característica de un sistema más completo de purificación lo cual le hace un agua más saludable para el consumo.



	potenciales clientes en el año 2018.		
		Diseñar un nuevo estilo de envase para las botellas, con un diseño más atractivo para el mercado.	Solicitar la creación de un diseño de envase con características más llamativas, para que el producto destaque a la vista de las personas
Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa	Diseñar estrategias de productos, precio, distribución y publicidad orientadas a incrementar la competitividad de la empresa en el mercado en un 20% durante el año 2018	Crear una nueva presentación de envase de 1 litro para complementar la línea de productos	Producir una nueva presentación de un litro de agua, dentro de la empresa y ampliar la cartera de productos
		Diseñar un nuevo estilo de etiqueta para los embaces con mayor presencia y notoriedad ante los clientes	Rediseñar la etiqueta de los envases de todos los productos, en base a colores y formas más representativos y llamativos del producto
		Comunicar a los clientes y potenciales clientes la relación de un precio más alto debía a la mejor calidad del agua.	Por medio de nuestro personal de ventas poder educar a nuestros clientes sobre el precio ligeramente mas alto que de los competidores
		Crear nuevas rutas de distribución	Localizar nuevas rutas de distribución en el perímetro urbano y rural para la cobertura del mayor porcentaje de territorio en la provincia
		Distribuir los productos por medios digitales y crear presencia en medios digitales e internet.	Crear una página de Facebook para la atención de pedidos, la solución de problemas y la respuesta de dudas sobre cualquier producto.

			Realizar una geolocalización de la empresa a través de Google Maps, para que las personas puedan ubicarla con facilidad.
		Crear indumentaria con el logotipo, slogan y colores de la empresa tanto para empleados como para clientes	Crear gorras, esferos, agendas, llaveros y tomatodos, para obsequiar a nuestros clientes.
		Realizar rifas por medio de redes sociales para obsequiar productos de la empresa	Realizar rifas vía internet por medio de nuestra página de Facebook en vivo, para obsequiar productos de la empresa entre nuestros seguidores y clientes.
		Proporcionar descuentos de primeras compras a nuestros nuevos clientes	Otorgar a nuestros primeros clientes un descuento del 5% en todos nuestros productos en sus primeras compras.
		Creación y aplicación de acciones publicitarias para atraer nuevos clientes	<p>Creación de flayers para cada una de las campañas y productos publicitarios.</p> <p>Diseñar Roll up para colocar en la empresa, con información de nuestros productos.</p> <p>Colocar una valla publicitaria en la entrada y salida de la ciudad, promocionando a la empresa.</p> <p>Creación de banners publicitarios, para los medios digitales y redes sociales.</p> <p>Crear publicidad BTL para captar mayor atención de las personas, en eventos o lugares con gran cantidad de personas.</p>

			<p>Patrocinio de eventos deportivos, como triatlones.</p> <p>Crear un inflable con el diseño de la botella de agua embotellada, para eventos y activaciones.</p> <p>Realizar publicidad móvil por medio de vehículos personales con afiches de los productos actuales o nuevos productos.</p> <p>Realizar emailing con nuestra base datos.</p>
		<p>Crear una base de datos de nuestros clientes, y nuevos potenciales clientes.</p>	<p>Crear una base de datos actualizada de nuestros clientes, además de contratar u obtener información para construir una base de nuevos y potenciales clientes.</p>
<p>Mejorar la imagen corporativa actual</p>	<p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de tal manera que un 70% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado durante el año 2018</p>	<p>Realizar un manual corporativo para la empresa Industrias Dr. Ice, con un profesional de diseño gráfico.</p>	<p>Se creará alternativas diseño de nuevo logo y slogan, además de pontón de colores en base a lo que la empresa trata de transmitir en sus clientes, y lo que sus productos representan.</p> <p>Realizar un Focus Group con clientes de la empresa para medir el nivel de aceptación de los nuevos cambios a la marca de la empresa.</p> <p>Diseño de Uniformes para los trabajadores dando mayor reconocimiento de la empresa y a la marca.</p>

			Papelería Institucional y aplicación del logo y slogan en diferentes elementos.
Definir la estructura organizacional y filosofía empresarial	Establecer durante el año 2018 la filosofía empresarial, con su misión, visión, políticas y valores para contribuir con la comunicación de la identidad corporativa de la empresa alcanzando un 30% más de reconocimiento en la población	Presentar de forma gráfica la jerarquía y en forma escrita a todos los miembros de la empresa, las funciones y obligaciones que cada cargo representa dentro de la organización.	<p>Estructurar las funciones detalladas de la empresa por cada cargo.</p> <p>Estructurar el organigrama de jerarquía</p> <p>Presentar a todo el personal el organigrama jerarquía establecido con sus respectivas funciones por cada cargo dentro de la organización.</p>
	Establecer durante el primer trimestre del año las funciones y obligaciones que debe cumplir cada cargo en la empresa para contribuir al trabajo rápido y efectivo, consiguiendo un 5% más de eficiencia en la productividad mensualmente.	Establecer la misión visión, valores y políticas que guían y trazan el camino que la empresa debe seguir.	<p>Matriz de preguntas para construir la misión y visión.</p> <p>Matrix axiológica de principios</p>
		Contratar un trabajador para complementar el departamento de producción de la empresa,	Proceso de contratación de personas profesionales que cumplan con las

		con conocimientos y experiencia en el cargo que desempeñe.	características que el departamento de producción necesita.  Evaluar al candidato elegido y designar sus funciones y obligaciones.
	Crear políticas de atención y servicio al cliente tanto internas como externas durante el mes de enero para incrementar la satisfacción del cliente en un 15% durante el año	Definir las políticas de atención hacia los clientes, internos y externos enfocándose en la calidad y la atención post venta	Establecer cuáles son los puntos más importantes al momento de atender a los clientes de la empresa.  Capacitar a los empleados con estas nuevas políticas.  Medir el nivel de satisfacción del cliente con controles post venta  Buscar motivar a los empleados a través de incentivos, premiando el excelente desempeño que realicen

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### **4.4. Desarrollo de las etapas del Plan de marketing para empresa Industrias Dr. Ice del cantón Ibarra**

##### **4.4.1. Base legal**

- Estos son los documentos y permisos de funcionamiento que la empresa en base a sus actividades comerciales está obligada a poseer.
- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia de la cedula y certificado de votación del propietario
- Registro Único de MIPYMES (RUM)
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Certificado de registro sanitario emitido por el A.R.C.S.A.
- Registro único de proveedores
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del cantón Ibarra

##### **4.4.2. Diagnóstico**

La empresa “Industrias Dr. Ice” actualmente ofrece productos de agua embotellada, botellones y hielo en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura desde hace más de 10 años. La empresa requiere expandirse más ya que su zona de venta es muy limitada, por lo cual las ventas no han tenido un crecimiento considerable en los últimos dos años.

En la actualidad la empresa no cuenta con un organigrama de funciones, ni de jerarquía, los trabajadores realizan sus labores bajo órdenes, las cuales son dictadas por el gerente de la empresa,

además de que el equipo de trabajo de la empresa se encuentra incompleto ya que solo cuenta con dos operarios, una secretaria y el gerente que al mismo tiempo realiza labores de distribución.

La empresa durante toda su existencia jamás ha destinado un presupuesto para la realización de publicidad y menos aún acciones de mercadotecnia, lo cual ha provocado que se mantenga en bajo perfil dentro del mercado, con una marca que es poco reconocida y que no ha variado ni modificado desde la creación de la empresa.

En relación a la misión, visión y principios, la empresa no los posee actualmente, por lo cual no cuenta con un direccionamiento general, además no se ha definido políticas de atención y servicio al cliente.

Los trabajadores de la empresa emplean funciones de manera empírica, ya que en ocasiones los operarios realizan trabajos de distribución y ventas, por lo cual la productividad de la empresa se ve disminuida y hace necesario la contratación de un elemento para la fuerza de ventas.

#### **4.4.3. Desarrollo de las estrategias de marketing**

##### **Política 1**

Diferenciar los productos de la empresa en relación a los competidores.

##### **Objetivos**

Definir y aplicar estrategias de diferenciación para aumentar en un 20% la atención de potenciales clientes en el año 2018.

##### **Estrategias**

Mostrar de manera más evidente a las personas el atributo más destacable del producto, que es calidad del agua debido a su sistema de purificación más completo.

Diseñar un nuevo estilo de envase para las botellas, con un diseño más ergonómico y atractivo para el mercado.

### **Tácticas 1**

Implementar una estrategia de diferenciación enfocada en destacar el mayor atributo que tienen los productos el cual es su mejor sistema de purificación, todo esto de manera directa a clientes y potenciales clientes.

**Tabla 62**  
**Matriz control de diferenciación**

Táctica	Objetivo	Tiempo	Indicadores
Táctica de diferenciación	Informar a las personas sobre el mayor atributo que el producto posee, destacando entre la mayoría de competidores	3 meses	Número de clientes en las diferentes rutas de ventas que conocen las razones del mayor precio del producto

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

Estas estrategias serán compuestas bajo la solicitud del gerente, a través de una profesional de marketing que para efectos de este proyecto será el autor del mismo con el fin de no incrementar los costos del plan de marketing.

### **Táctica 2**

Diseñar un nuevo estilo de botella con mayor atractivo al público, y mejor impacto visual.



**Figura 38**  
**Nuevo Envase**



**Ergonomía:** La ergonomía de la botella estará enfocada en tener una gran estabilidad, y sentirse cómoda al sostenerla y transportar la botella.

**Focus Group:** Se realizará un focus group en el mes de febrero, compuesto por 10 personas, 5 clientes actuales y 5 clientes potenciales, para medir el nivel de aceptación del primer prototipo de botella.

## **FOCUS GROUP**

**Objetivo general:** Conocer el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales sobre el nuevo diseño para los envases del agua embotellada de 500 y 1000 ml.

**Lugar y Fecha:** enero 2019 – Instalaciones de la empresa en la ciudad de Ibarra

**Moderador:** Darwin Ortiz      **Analista:** José Bisbicus

Estimados participantes a continuación realizaremos un conjunto de preguntas en relación al nuevo diseño de envase para los productos de agua embotellada, para lo cual les pedimos nos brinden opiniones relevantes a lo que les mostraremos y explicaremos.

**Herramientas:** Acta y cuestionarios, cuadernos, proyecto, diapositivas, marcador, pizcaron

**Orden del día:** Buenos días/tardes señores colaboradores de la empresa en la reunión se va a discutir la idea de cambiar el diseño de los envases de 500 y 1.000 ml, para proporcionar una nueva opción con diferentes características y buscando ser superior a su diseño anterior.

### **CUESTIONARIO**

1. Cuál de los dos modelos de botellas cumplen mejor con estas características
  - Ergonomía
  - Originalidad
  - Estabilidad
  - Comodidad
  - Innovación
  - Limpieza
  - Calidad
2. Cuál de los dos estilos de botella elegiría usted para comprar y porque
3. Cuál de los dos estilos de botella consideraría usted que tienen mayor precio
4. Siente que el nuevo diseño tiene alguna falla o elemento innecesario
5. Tiene usted alguna sugerencia para el nuevo estilo de envase

## **Política 2**

Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa

### **Objetivo**

Diseñar estrategias de productos, precio, distribución y publicidad orientadas a incrementar la competitividad de la empresa en el mercado en un 20% durante el año 2018.

### **Estrategias**

- Crear una nueva presentación de envase de 1 litro para complementar la línea de productos.
- Diseñar un nuevo estilo de etiqueta para los envases con mayor presencia y notoriedad ante los clientes.
- Comunicar a los clientes y potenciales clientes los beneficios de los productos y su diferenciación ante la competencia para que capten la percepción de calidad.
- Crear nuevas rutas de distribución.
- Distribuir los productos por medios digitales.
- Crear indumentaria con el logotipo, slogan y colores de la empresa tanto para empleados como para clientes.
- Realizar rifas por medio de redes sociales para obsequiar productos de la empresa.
- Proporcionar descuentos de primeras compras a nuestros nuevos clientes.
- Creación y aplicación de acciones publicitarias para atraer nuevos clientes.
- Crear una base de datos de nuestros clientes, y nuevos potenciales clientes.

## **Táctica 1**

**Diseño nuevo producto: Botella de 1 litro**

**Figura 39**  
**Envase 1 litro**



Crear una nueva presentación para el agua embotellada que sea de 1 litro de capacidad, que incremente las opciones de la cartera de productos, para que las personas tengan más opciones al momento de adquirir el producto según su necesidad.

Este producto contara con el nuevo diseño de botella, y los demás cambios de imagen en logotipo y etiquetado.

## **Táctica 2**

### **Nuevo diseño de etiqueta**

**Figura 40**  
**Nueva etiqueta**



Contratar un diseñador para crear una nueva etiqueta para los productos, la cual conste de los colores de la empresa y el nuevo logotipo, pero con un diseño más minimalista, y con un contraste que resalte ante la mirada de las personas, y marque una diferencia entre sus competidores, además de crear una mayor relación entre la etiqueta y el producto principal de la empresa que es el agua purificada y filtrada.

### **Táctica 3**

#### **Comunicación directa**

Transmitir mediante una fuerte campaña masiva a los clientes por medio de los vendedores, distribuidores de la empresa y medios informativos, las características que hace que el producto tengo un costo ligeramente más alto, capacitando a nuestros trabajadores con toda la información pertinente de cada uno de nuestros productos, además que puedan resolver dudas y

desconformidades, pudiendo educar a los clientes para que conozcan el sistema de purificación y filtrado y los beneficios que esto conlleva.

#### **Táctica 4**

##### **Promoción primera compra**

Proporcionar a nuestros nuevos clientes una promoción, para que sea más fácil tomar la decisión de compra, la cual consta de otorgarles un descuento del 5% en su primera compra bajo ciertas condiciones.

El botellón de 20 litros y sus complementos no se ha considerado para la promoción por ser un producto que se vende de manera directa por la empresa, y no es un producto de venta masiva, ya que solo el líquido es el que se intercambia y por el que las personas siguen pagando.

Condiciones de la promoción

**Tabla 63**  
**Condiciones de la promoción**

Producto	Precio	Precio con descuento	Cantidad máxima	Condiciones
Agua embotellada 500 ml (paca)	\$3.30	\$ 3.135	8 pacas	Valido para tiendas y supermercados Aplica solo para la primera compra
Agua embotellada 1 litro (paca)	\$4.80	\$4.56	8 pacas	Valido para tiendas y supermercados Aplica solo para la primera compra
Bolsa de hielo 4.5 kg	\$1.35	\$1.28	12 bolsas	Valido para cualquier establecimiento menos distribuidores. Aplica solo para la primera compra
Bolsa de hielo 2 kg	\$0.75	\$0.71	12 bolsas	Valido para cualquier establecimientos menos distribuidores.

				Aplica solo para la primera compra
--	--	--	--	------------------------------------

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## Táctica 5

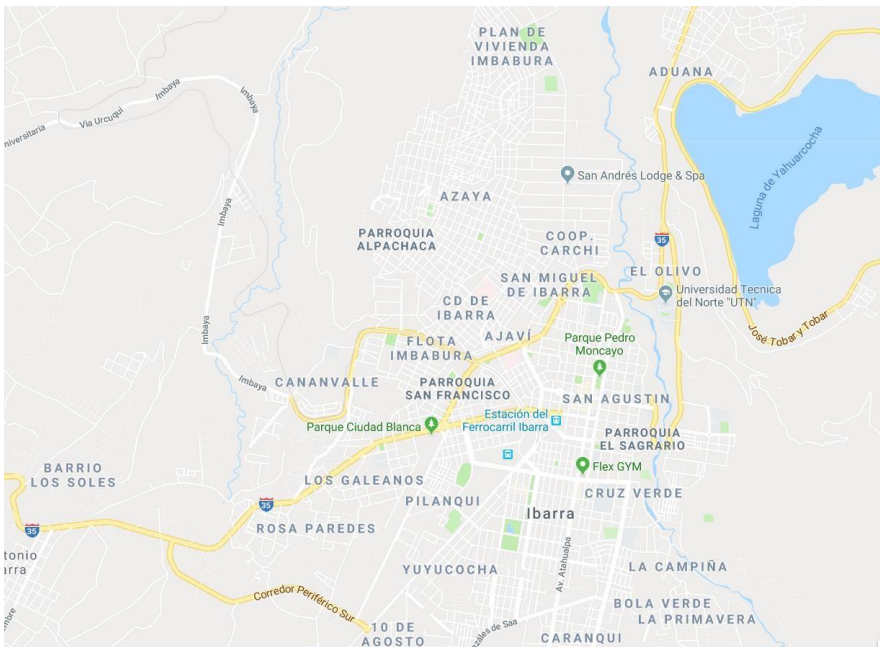
### Nuevos canales de distribución

Para tener una mayor expansión de mercado, los productos se distribuirán en el perímetro urbano y rural del cantón Ibarra.

Figura 40

Mapa de Ibarra

### **Figura 41** **Mapa Demográfico de Ibarra**



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google

Las nuevas rutas en el perímetro urbano serán mayormente en las parroquias de Priorato y Alpachaca, pero también se tomará en cuenta para las nuevas rutas otros barrios en específico que pertenecen a otras parroquias urbanas que aún no son cubiertas por los vendedores y distribuidores.

### Barrios de Alpachaca

- Azaya
- Sector Hospital del seguro
- Alpachaca (barrio cabecero)
- Miravalle

### Barrios de Priorato

- Barrio central “La Dolorosa”
- La Puruanta
- Santa Rosa
- La Delicia
- La Floresta
- Mirador de la Aduana
- Santa Marianita

Las parroquias de El sagrario, San francisco y Caranqui, no se las considera como nuevas fuentes de rutas de distribución ya que son los principales sectores donde la empresa distribuye sus productos.

Dentro del sector rural del cantón Ibarra, la empresa tiene muy poca presencia con sus productos según palabras del gerente, por lo cual se cubrirá de manera completa los principales barrios de las parroquias rurales más cercanas por lo cual no se ha tomado en consideración para esta primera etapa de expansión a las parroquias rurales de Angochagua, Carolina, Lita y Salinas, por tener muy poca densidad poblacional concentrada además de su distancia.

### Barrios de Ambuqui

### Barrios de La Esperanza



## Barrios de San Antonio

Estos han sido las parroquias y barrios elegidos para la expansión de las nuevas rutas de ventas, para lo cual a la fuerza de venta se les entrega los medios necesarios para la movilización y ubicación de cada sector, delimitado acorde a cada uno de ellos.

**Figura 42**  
**Publicidad punto de venta**



**Figura 43**  
**Poster para punto de venta**



### **Táctica 6**

#### **Página de Facebook**

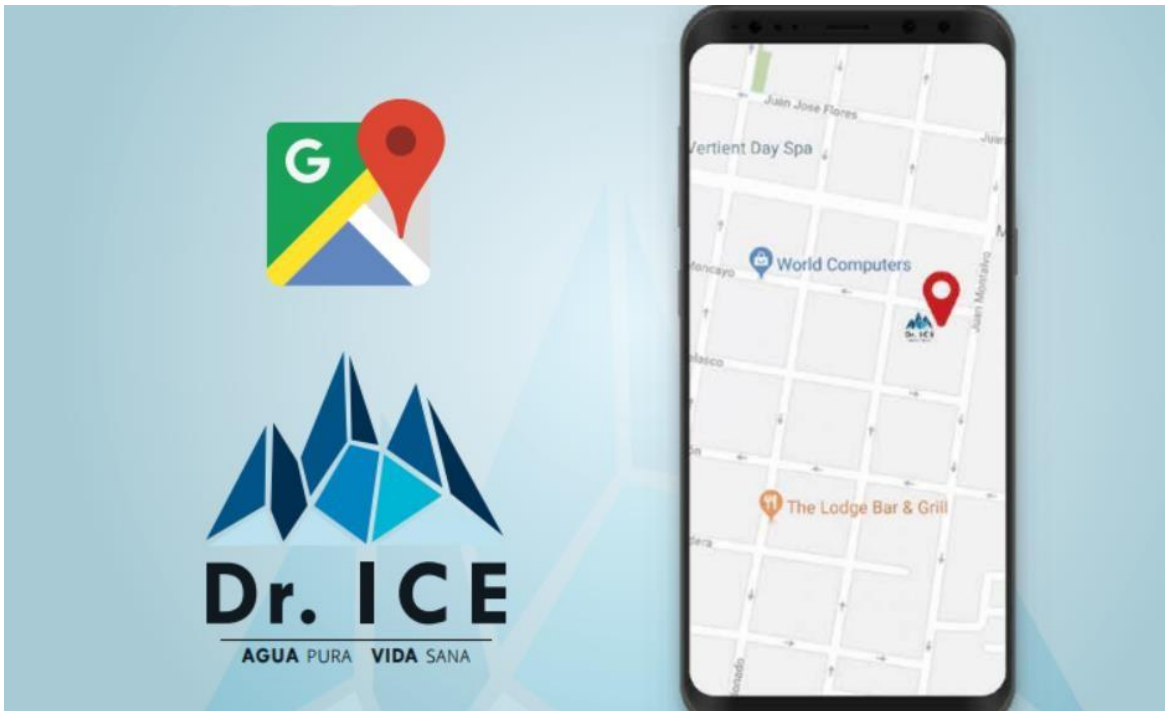
Creación de una fan page en Facebook para interactuar por este medio digital con nuestros clientes, seguidores y cualquier persona que desee por este medio solicitar productos de la empresa, o comunicarse con ella para aclarar cualquier duda o sugerencia, además esto permite tener presencia en los medios digitales, manteniendo una imagen de profesionalismo.

### **Táctica 7**

#### **Geolocalización**

Realizar el registro para la geolocalización de la empresa a través de Google Maps, para dar mayor facilidad a las personas al momento de buscar a la empresa o si una persona está buscando referencia de empresas del mismo giro de negocio.

**Figura 44**  
**Geolocalización de la empresa**



Se colocará todos los datos de dirección, horarios de atención, teléfono, y cualquier medio de contacto que la empresa posea, para que las personas puedan comunicarse o acudir a ella sin dificultad.

### **Táctica 8**

#### **Material Promocional**

El nuevo diseño de la imagen corporativa creado para la empresa, se lo colocara en toda la indumentaria promocional, para tener un mayor realce y reconocimiento de marca, teniendo elementos distintivos para ser entregados a las personas como obsequios o premios.

Estos obsequios y premios, serán entregados bajo ciertas condiciones que las personas deberán cumplir para poder ser merecedores de ellos.

**Figura 45**  
**Material Promocional**



### **Táctica 9**

#### **Rifas de productos**

Se realizarán rifas vía internet mensualmente cada primer día del mes, que llevara por nombre “Refréscate con Dr. Ice”, utilizando la fan page de Facebook de la empresa, estas rifas se realizarán totalmente en vivo, para que no exista ninguna duda sobre su autenticidad, además se subirán las fotografías de las personas que ganaron estos premios a nuestra página, las bases del concurso son las siguientes.

**Tabla 64**  
**Matriz bases del concurso**

Nombre del Concurso	Tiempo	Bases del Concurso	Premios
Refréscate con Dr. Ice	El concurso se realizará el primer día de cada mes	Seguir en nuestra página de Facebook Colocar un “me gusta” en la publicación del concurso. Comentar y subir una foto con uno de los productos de la empresa	Un Botellón de 20 litros totalmente lleno y nuevo Un Pedestal más una válvula dispensadora Un tomatodo con la marca Dr. Ice

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

**Figura 46**  
**Promoción en Facebook**



## Táctica 10

### Flayers Publicitarios

Los flayers serán utilizados para transmitir información publicitaria sobre la empresa, los nuevos y actuales productos, y otras campañas que la empresa realice.

Serán entregados durante la participación en eventos, directamente a nuestros clientes, o personas en las principales calles de la ciudad. Estos flayers serán únicos para las campañas y así

disminuirá el costo de realización de la campaña, se transmitirá un solo mensaje para que no tenga margen de confusión entre las personas.

**Figura 47**  
**Flayer Publicitario**



## **Táctica 11**

### **Roll Up**

Se crearán Roll ups para promocionar a la empresa, además de eventos importantes como la creación de un nuevo producto, estos serán colocados en la empresa en un lugar visible para las personas, además de ser utilizados para promocionar durante la participación en diversos eventos.

**Figura 48**  
**Roll Up**



### **Táctica 13**

#### **Banners Publicitarios**

Los banners publicitarios se colocarán en los diversos medios digitales que la empresa utilice, para informar, sobre alguna promoción, nuevo producto o simplemente colocar la marca de la empresa.



**Figura 49**  
**Banners Publicitarios**



### Táctica 14

#### Publicidad BTL

La publicidad de tipo BTL (below the line) se lo colocara en lugares más concurridos como parques o paradas de autobuses.

**Figura 50**  
**BTL parada de buces**



**Figura 51**  
**BTL Vallas**



### **Táctica 15**

#### **Patrocinio**

La empresa patrocinara dos eventos deportivos durante el año en la ciudad de Ibarra, con un presupuesto ya establecido, y utilizando material publicitario en el evento, además de enviar a un responsable por parte de la empresa, para que el día del evento interactúe con las personas, y pueda promocionar los productos de la empresa, además de entregar agua embotellada gratis a los participantes. Los dos eventos en los que participara son:

#### **Triatlón Extremo “La Guayabilla Dorada”**

Lugar: Ibarra – Imbabura

Fecha: Septiembre

**Figura 52**  
**Poster Publicitario**



Fuente: cikla.net

### **Triatlón "Yo soy Tri"**

Lugar: Ibarra – Yaguarcocha

Fecha: Agosto

**Figura 53**  
**Fotografía "Yo soy Tri"**



Fuente: [somosdelmismobarro.blogspot.com](http://somosdelmismobarro.blogspot.com)

## Táctica 16

### Inflable publicitario

Para tener un mayor impacto visual en el aspecto publicitario y promocional, se creará un elemento inflable en forma de uno de los productos de la empresa que es el agua embotellada en presentación de 1 litro, el cual será idéntico al original, aunque este medirá 2 metros de altura, para ser utilizado en diversos eventos y activaciones publicitarias.

*Figura 54*  
*Inflable de botella*



## Táctica 17

### Publicidad Móvil

Para realizar publicidad móvil a bajo costo, se construirá un vehículo que será fácilmente remolcado por una bicicleta, el cual contendrá una gigantografía en sus dos lados, para ser fácilmente llevado a lugares como parques o por las calles de la ciudad, o en eventos con gran cantidad de personas.

**Figura 55**  
**Publicidad Móvil**



**Táctica 18**

**CRM**

Se actualizará la base de datos de nuestros clientes con toda su información más relevante para la empresa, teniendo organizado los datos de cada cliente, para tener una comunicación a través de diversos medios, y poder contactarlos con gran facilidad.

Se construirá un CRM con toda esta información en una hoja de cálculo Excel lo cual podrá estar a disposición de la empresa, para poder interactuar con esta con gran facilidad.

**Figura 56**  
**CRM**

Client Name	Relationship Type	Industry	Address Name	Street 1	Street 2	Street 3	City	State/Province	ZIP/Postal Code
1 A Sales Store	Customer	Entertainment Retail	Primary - A Sales	5 North Gungah Road			Gungah	Queensland	4200
2 Active Marketing	Customer	Entertainment Retail	Primary - Active Ma Centro	Lafonia Piso 8			Caracas	Venezuela	122002
3 Advanced Sales Components	Prospect	Specialty Retail	Primary - Advanced Level 5/27	Vladost Harbour Avenue			Auckland	New Zealand	1010
4 Affordable Sports Equipment	Customer	Entertainment Retail	Primary - Affordable 55	Nevada Vagtasvold Blvd			Sofia	Bulgaria	1407
5 Amazing Sales	Prospect	Wholesale	Primary - Amazing 18020	Stony Point Place			Richmond	Virginia	23235
6 Amazing Sports Store	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Amazing 1	Columbus Circle, Pk Chamber of Commerce bldg			Trinidad and Tobago		
7 Another Service Company	Prospect	Specialty Retail	Primary - Another 8	Boulevard 710, Piso 1108	Capital Federal		Buenos Aires	Argentina	1000
8 Astonishing Sales	Customer	Wholesale	Primary - Astonish 3530	Oranochow Place			Birmingham	Alabama	35243
9 Basic Sales Company	Customer	Business Services	Primary - Basic 54	Paseo Cuba Deportivo, 1 - Edif 1			Madrid	Spain	28023
10 Best of Sales	Customer	Business Services	Primary - Best of 54	Microsoft Campus - Thames Valley Park			Reading	Berkshire	RG6 1WG
11 Best Sales Accessories	Customer	Entertainment Retail	Primary - Best 54	Kokkarianta 7			Espoo	Finland	02150
12 Breathaking Sporting Goods	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Breathak 101	Guthrie Avenue			Dhaka	Bangladesh	1212
13 Brown Service Company	Customer	Service Retail	Primary - Brown 56	Boulevard 710, Piso 1106	Capital Federal		Buenos Aires	Argentina	1000
14 Cash and Carry Sales	Customer	Entertainment Retail	Primary - Cash and 1900	Meadowdale Blvd			Mississauga	Ontario	L5A 8L9
15 Cheap n Best Sales	Prospect	Wholesale	Primary - Cheap n 1800	Daechei Dong	Kangnam-Gu		Seoul	South Korea	135-777
16 Coalition Sales Company	Customer	Wholesale	Primary - Coalition 18055	Microsoft Way			Charlotte	North Carolina	28273
17 Contoso	Partner	Business Services	Primary - Contoso				Hoboken	New Jersey	07030
18 Cool Ride Store	Prospect	Wholesale	Primary - Cool Ride Av	Gustavo Mejia R Piso 15			Santa Domingo	Dominican Republic	10000
19 Daring Rides	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Daring R4	Evert van de Beekstraat 354			Schiphol	Netherlands	1700
20 Designer Sales	Prospect	Wholesale	Primary - Designer	World Trade Center Norte y Calle El Mirador			San Salvador	El Salvador	15000
21 Discount Service Specialists	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Discount	Cataluña 1474 - Piso 5			Montevideo	Uruguay	11000
22 Distribution Incorporated	Prospect	Distributors, Dispatc	Primary - Distribuc	Leonardo da Vinci Corporate Village			Zaventem	Belgium	B-1935
23 Driving Sales	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Driving 50	89 Niagara St			Batu	Malaysia	50000
24 Economy Sales Company	Customer	Service Retail	Primary - Economy 37	45 Quai President Roosevelt			Isoy Les Moulineaux	France	92130
25 Ewerth Sales Store	Customer	Business Services	Primary - Ewerth 1	Carrera 7 No 71-21 torre 5			Bogota	Colombia	11000
26 Ever Lasting Sales	Customer	Wholesale	Primary - Ever Last 60	Konstanz (Boisland)			Kingstons	Jamaica	11000
27 Ever Winning Sales	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Ever Winn 6750	North Andrews Avenue Suite 400			Fort Lauderdale	Florida	33309
28 Exemplary Marketings	Prospect	Entertainment Retail	Primary - Exemplar 2/A-1	Innovation Campus Via Lombardia			Pesciera Borromea	Italy	20098
29 Fabrikam	Partner	Consulting	Primary - Fabrikam	Paseo Cuba Deportivo C.E. La Frisca	Provincia de Alcon		Madrid	Spain	28023
30 Fantastic Sales	Customer	Wholesale	Primary - Fantastic	Vasco de Quiroga 1 Torre Costanera			Mexico City	Mexico	06120
31 Fast and Fun Sales	Customer	Wholesale	Primary - Fast and 1300	Capital Mall - Suite 100			Sacramento	California	95814
32 Fifth Sales Store	Customer	Entertainment Retail	Primary - Fifth Sales	Mariano Sanchez Fortecada 4310			Santiago	Chile	8320000

Fuente: Google

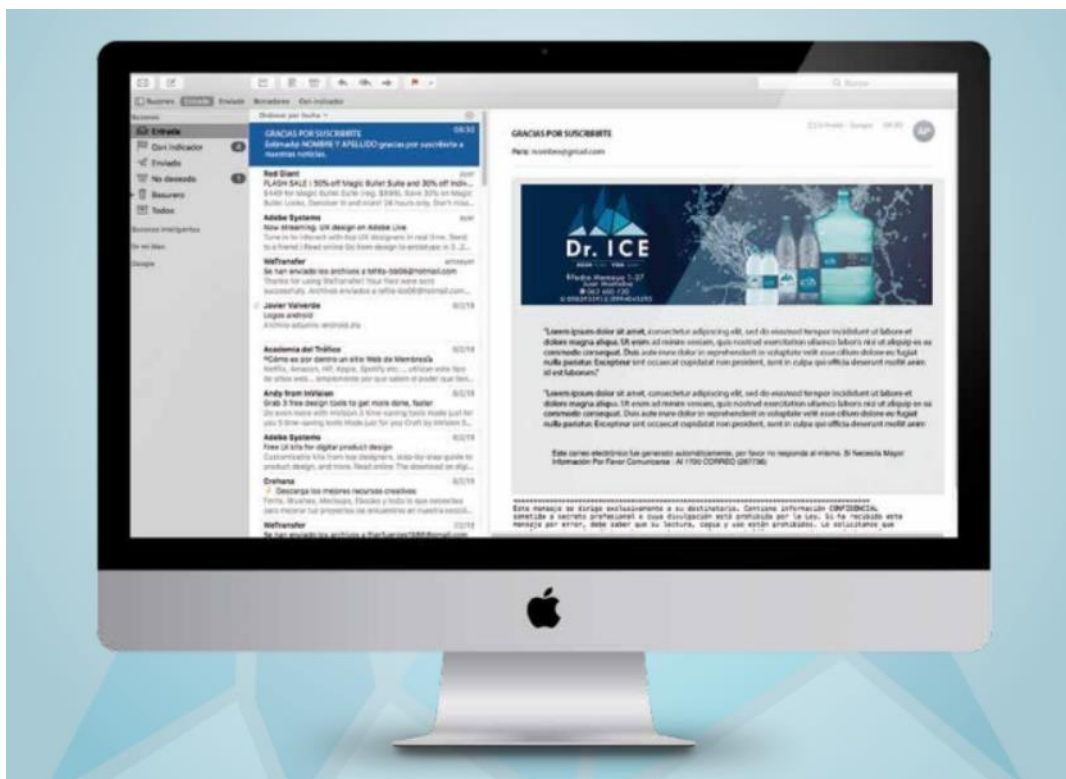
**Táctica 19**

## Emailing

Las alternativas para alcanzar un volumen alto de personas con un mensaje directo son variadas, la empresa al tener una base de datos de sus clientes con información, como número de teléfono, correo electrónico y demás, se utilizará de manera periódica, sin causar incomodidad en nuestros clientes para enviarles información sobre nuestros productos, promociones, participaciones en eventos, o nuevos cambios que se realicen.

Adicional a esto para los eventos más importantes durante el año se centrará una empresa privada, para que realice emailing con la información que nosotros deseemos transmitir, con su base de datos.

**Figura 57**  
**Mail con banner**



### **Política 3**

#### **Objetivos**

Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de tal manera que un 70% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado durante el año 2018

#### **Estrategias**

Realizar un manual corporativo para la empresa Industrias Dr. Ice, con un profesional de diseño gráfico.

### **Táctica 20**

#### **Nueva Imagen Corporativa**

Una empresa debe tener una identidad ante sus clientes, y sobre todo las personas en general, una imagen que lo represente, y pueda crear una relación con la persona y está la recuerde, pero también que esta sea recordada en base a lo que la empresa es y ofrece en el mercado, plasmando sus valores y principios.

#### **Logotipo Actual**

*Figura 58*  
*Logotipo Dr. Ice*



El logo actual de la empresa Industrias Dr. Ice, es representado con colores en tonalidades azules y blanca, además de ser construido haciendo referencia a un estetoscopio, lo cual es una herramienta de un doctor, y teniendo un fondo simulando hielo, mezclado con un poco de agua, por lo cual se ha decidido modificar casi en su totalidad, el logo de la empresa, manteniendo únicamente algunas tonalidades de los colores, entre sus muchos propósitos para poder ser mas identificad como una empresa de agua embotellada y no únicamente que las personas piensen que produce hielo.

### Propuestas de logo

**Figura 59**  
**Propuesta de logo**



### Elección de nuevo logo

**Figura 60**  
**Logo fondo blanco**



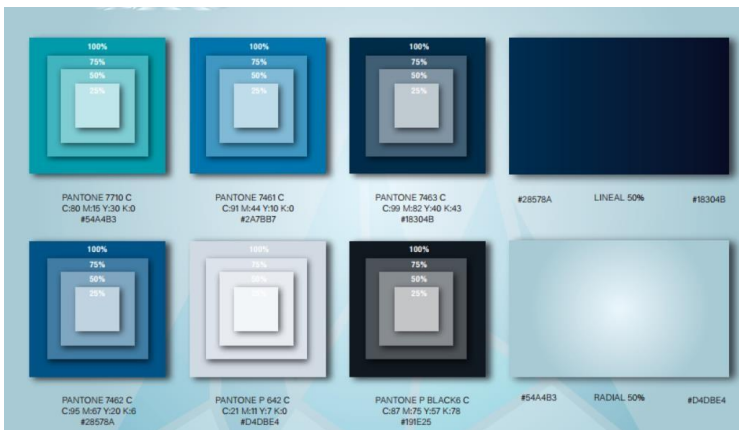


**Figura 61**  
**Logo Fondo azul**



**Colores utilizados**

**Figura 62**  
**Colores Utilizados**



**Tipografía**

**Figura 63**  
**Tipografía Utilizada**



**Slogan**

“AGUA PURA VIDA SANA”

**Táctica 21****Focus Group Imagen Corporativa**

Mediante un focus group se realizará una prueba de concepto para mostrar el nuevo logo y slogan de tal manera que permita tener una imagen corporativa clara y aprobada desde el diseño del logo.

Para la realización de este focus group se conformará de 12 personas las cuales serán 6 clientes potenciales y 6 clientes actuales. Para proceder con el focus group se realizará bajo el siguiente formato.

**FOCUS GROUP**

**Objetivo general:** Conocer el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales sobre la nueva imagen de la empresa.

**Lugar y Fecha:** enero 2018 – Instalaciones de la empresa en la ciudad de Ibarra

**Moderador:** Darwin Ortiz      **Analista:** José Bisbicus

Estimados participantes a continuación realizaremos un conjunto de preguntas en relación a la nueva imagen de marca de la empresa, para lo cual les pedimos nos brinden opiniones relevantes a lo que les mostraremos y explicaremos.

**Herramientas:** Acta y cuestionarios, cuadernos, proyecto, diapositivas, marcador, pizarra

**Orden del día:** Buenos días/tardes señores colaboradores de la empresa en la reunión se va a elegir el mejor logo y slogan que se posicione en cada una de sus mentes con los atributos de Industrias Dr. Ice, y mostrar resultados obtenidos

## **CUESTIONARIO**

1. ¿Cuáles de estas palabras se relacionan más con cada uno de los logos?
  - Pureza
  - Seguridad
  - Confianza
  - Pasión
  - Delicioso
  - Refrescante
2. Elija uno de los logos el que más sea de su agrado y explique porque lo eligió
3. Cuál de los logos cree usted que se apega más al concepto de agua embotellada de alta pureza
4. Que es lo que usted piensa al escuchar el slogan “AGUA PURA VIDA SANA”
5. Escoja 2 opciones que hicieron que usted elija a la primera opción del logo como su favorita
  - Color de letras
  - Tipo de letra
  - Fácil de comprender
  - Fácil de recordar
  - Fácil de asocia
6. Plantee una sugerencia sobre algún cambio que le aplicaría a los logotipos, nombres o slogan.

## Táctica 22

### Uniformes

El uniforme será utilizado por los operarios, vendedores y la secretaria de la empresa, el cual tendrá un diseño con formalidad y comodidad para los empleados, esto con la finalidad de publicitar y afianzar la imagen de la panadería en la mente del consumidor.

**Uniforme operarios:** este uniforme es en color negro ya que los trabajadores están en constante actividad de producción para lo cual este color es más práctico al momento de manipular maquinaria y materia primera, conservando cierta simetría en sus colores.

**Uniformes vendedores:** el uniforme de los vendedores será un color azul, por ser un color agradable a la vista, y que se relaciona con el agua, además de crear seriedad y elegancia ante los clientes.

**Uniforme secretaria:** el uniforme de la secretaria será una combinación entre colores azules y blancos, para transmitir seriedad, y profesionalismo.

**Figura 64**  
*Uniforme empleados*



## Táctica 23

### Papelería institucional

El objetivo de la papelería institucional es afianzar la imagen de la empresa, así como también la estética de la misma siendo así fácil relacionarla con la imagen de la marca de sus productos.

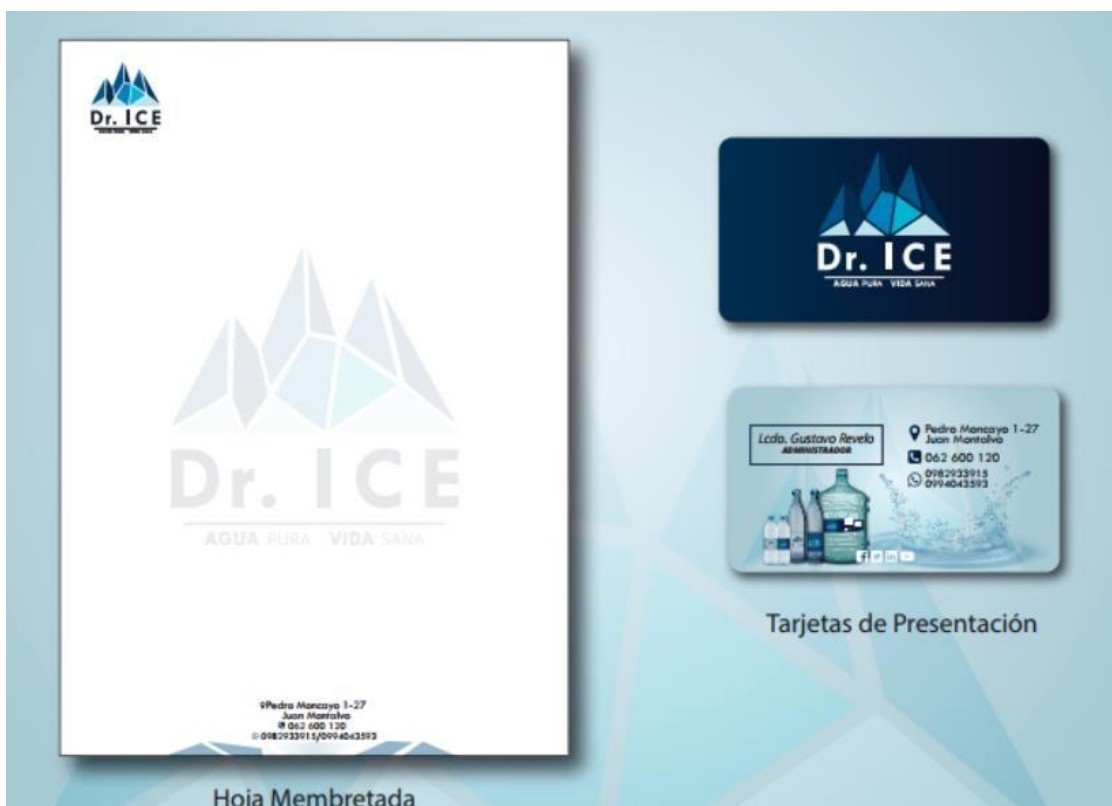
### Tarjetas de presentación

### Hojas membretadas

### Sobres

### Carpetas corporativas

**Figura 65**  
**Papelería Institucional 1**



**Figura 66**  
**Papelería institucional 2**



#### **Política 4**

#### **Definir la estructura organizacional y filosofía empresarial**

#### **Objetivos**

1. Establecer durante el año 2018 la filosofía empresarial, con su misión, visión, políticas y valores para contribuir con la comunicación de la identidad corporativa de la empresa alcanzando un 30% más de reconocimiento en la población.
2. Establecer durante el primer trimestre del año las funciones y obligaciones que debe cumplir cada cargo en la empresa para contribuir al trabajo rápido y efectivo, consiguiendo un 5% más de eficiencia en la productividad mensualmente.
3. Crear políticas de atención y servicio al cliente tanto internas como externas durante el mes de enero para incrementar la satisfacción del cliente en un 15% durante el año.

## **Estrategias**

1. Presentar de forma gráfica la jerarquía y en forma escrita a todos los miembros de la empresa, las funciones y obligaciones que cada cargo representa dentro de la organización.
2. Establecer la misión visión, valores y políticas que guían y trazan el camino que la empresa debe seguir.
3. Contratar un trabajador para complementar el departamento de producción de la empresa, con conocimientos y experiencia en el cargo que desempeñe.
4. Definir las políticas de atención hacia los clientes, tanto dentro de la empresa como como fuera de ella, enfocándose en la calidad y la atención post venta.

## **Táctica 24**

### **Manual de responsabilidades y funciones**

#### **GERENTE**

##### **Perfil**

**Sexo:** Masculino – Femenino

**Edad:** 30 a 60 años

Experiencia en el campo laboral

Función:

Planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades dentro de la empresa en

Todas las áreas de la empresa siguiendo las políticas establecidas por la misma.

Responsabilidades:

Buena capacidad para trabajar en equipo.

Habilidad para las relaciones con todo el personal de la empresa.

Responsabilidad de la buena gestión y control de la empresa.

Buena toma de decisiones de acuerdo a las necesidades presentes.

Evaluación de cada uno de los empleados de la empresa.

Predisposición a la motivación y reconocimiento por el buen trabajo.

## **OPERARIO**

### **Perfil**

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 18 a 35 años

Experiencia en el campo laboral o similares

### **Función:**

Controlar, limpiar, manejar, reparar, producir y verificar la maquinaria además de utilizar la materia prima para la producción, verificar la calidad de los productos terminados y almacenarlos.

### **Responsabilidades:**

- Comprensión rápida de instrucciones y ordenes
- Buena predisposición al trabajo en equipo
- Resolución pronta de problemas e inconvenientes
- Manejo responsable y eficiente de la maquinaria y materia prima
- Registro de la producción y almacenamiento
- Limpieza y mantenimiento de la maquinaria y área de trabajo

## **VENDEDOR**

### **Perfil**

**Sexo:** Masculino – Femenino



**Edad:** 18 - 40 años **Experiencia**

en el campo laboral **Función:**

Conocer el área de ventas y sus diferentes puntos, conocer a los clientes y mantener una relación amistosa y profesional con ellos y mejorar el desempeño comercial de los diferentes productos en el mercado.

**Responsabilidades:**

- Buena predisposición al trabajo en quipo
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
- Concretar compras de los productos
- Conocer beneficios y características de los productos
- Conocer las condiciones para la venta
- Solucionar dudas o problemas básicos de los clientes
- Cumplir con las cuotas de venta
- Mantener la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- Abrir nuevos canales de distribución
- Planificar visitas comerciales con potenciales clientes
- Tener identificada la competencia
- Explicar y promociones, ofertas, y campañas de publicidad a los clientes
- Otorgar un servicio de calidad en el momento de la venta y post venta

## **SECRETARIA**

### **Perfil**

**Sexo:** Femenino

**Edad:** 20 a 40 años

Experiencia en el campo laboral

### **Función:**

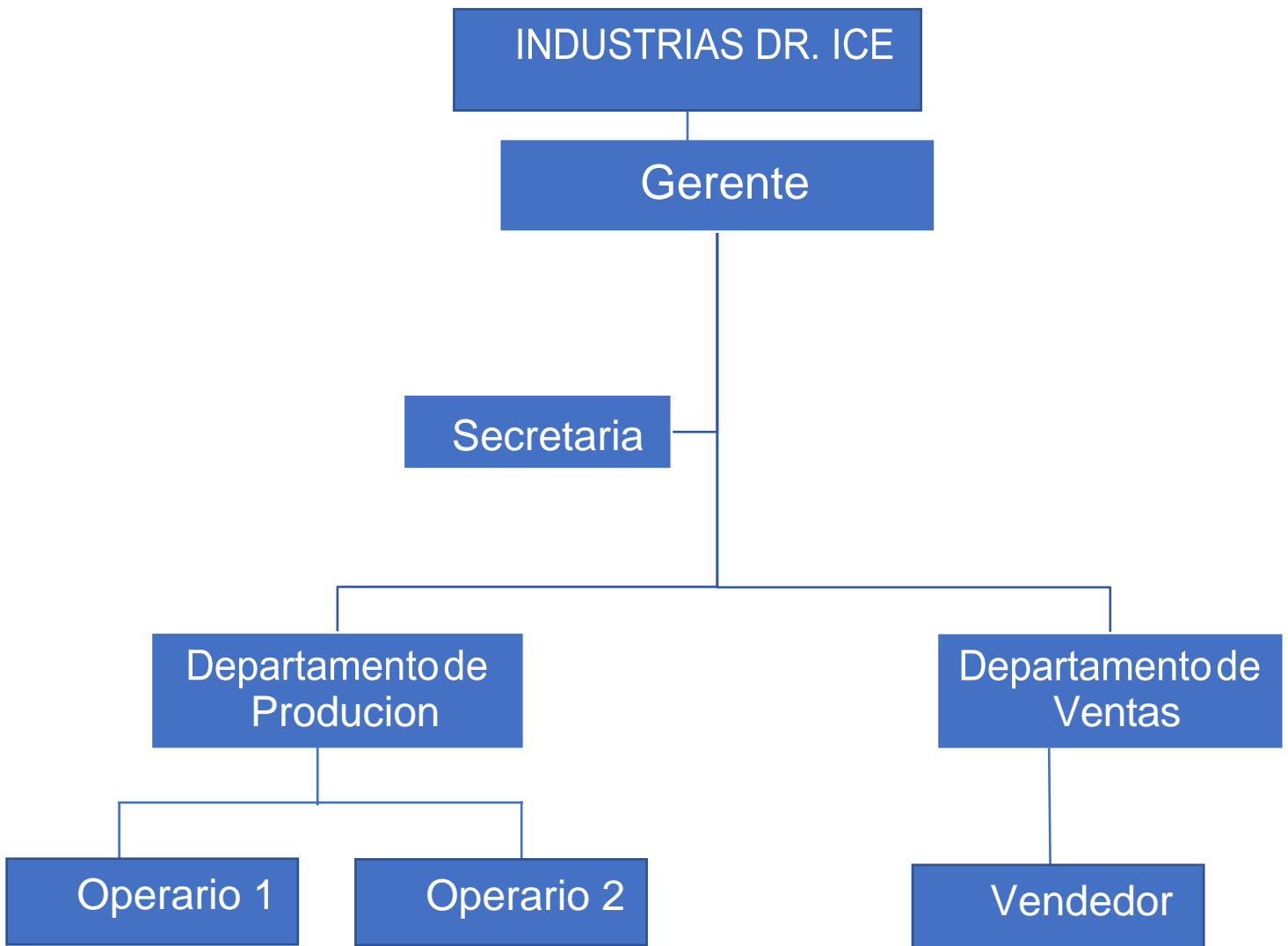
Desarrollar eficientemente el control de la gestión de la empresa, así como supervisar la administración de recursos, materia prima, y realizar los pedidos correspondientes a los proveedores, controlando además el talento humano y el cumplimiento de sus funciones, acatando todas las normas y reglamentos internos, así como externos.

### **Responsabilidades:**

- Controlar la documentación de la empresa
- Atender personalmente, a clientes, proveedores, personas comunes, y cualquier visita en el organismo
- Mantener de manera actualizada toda la documentación para el funcionamiento de la organización
- Informar al gerente sobre cualquier novedad de la empresa o todo lo relacionado a ella
- Ejercer las funciones de supervisora del personal en el cumplimiento básico de las funciones de cada uno de ellos
- Tener conocimiento sobre el manejo de maquinaria de oficina
- Realizar el pedido de la materia prima a proveedores

## Estructura Organizacional

*Figura 67*  
*Estructura Organizacional*



## Táctica 25

### Misión, Visión y Principios empresariales

Elaborar una nueva misión, visión y principios, acorde a los cambios y el progreso que la empresa tendrá a futuro, además de como desea ser reconocida.

La empresa para construir su misión se guía bajo las siguientes preguntas:

**Tabla 65**  
**Matriz elaboración de misión**

Preguntas	Respuestas
<b>¿Quiénes somos?</b>	Industrias Dr. Ice
<b>¿Qué hacemos?</b>	Producir y distribuir agua embotellada y hielo en el cantón Ibarra
<b>¿A quién satisface?</b>	A toda la población capas de adquirir nuestros productos
<b>¿Que satisface?</b>	Necesidad de beber agua o preparar alimentos con agua o hielo
<b>¿Cómo se satisface?</b>	Entregando personalmente o en la empresa todos nuestros productos, inmediatamente después hacer el pedido o la compra.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

La misión propuesta mediante la matriz anterior es:

## MISION

“Somos una empresa de agua embotellada purificada que busca el bienestar de las personas satisfaciendo sus necesidades y siempre anteponiendo la salud de las personas y la calidad de nuestros productos”

La empresa para construir la visión se guía bajo las siguientes preguntas:

**Tabla 66**  
**Matriz elaboración de la visión**

Preguntas	Respuestas
¿Qué seremos en el futuro?	Ser la empresa local líder en producción y distribución de agua embotellada y hielo en la provincia
¿Cuándo lo haremos?	Dentro de los próximos 5 años
¿Qué haremos en el futuro?	Implementar nuevas normas de calidad, mejorar nuestros productos, servicios y ampliando nuestra cobertura de ventas.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## VISION

“Para el año 2023, Industrias Dr. Ice será la empresa local líder de producción y distribución de agua embotellada y hielo en la provincia de Imbabura, mediante un crecimiento constante y mejora

continua, Mediante la implementación de estándares de calidad y mejorando el servicio para nuestros clientes”

## PRINCIPIOS

*Tabla 67*  
*Matriz axiológica de principios*

Principios	Clientes	Empleados	Proveedores	Gobierno
<b>Calidad</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Servicio</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Transparencia</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Orientación al cliente</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>Responsabilidad</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Compromiso</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<b>Mejora continua</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>Innovación</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>RSE</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>x</b>	<b>X</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

- **Calidad:** superar las expectativas del cliente en relación a los productos y el servicio
- **Servicio:** considerar una parte primordial de la experiencia del cliente para su recompra
- **Trasparencia:** mostrar sin temor la información de la empresa al público.

- **Orientación al cliente:** siempre tener como principal factor y el más importante al cliente
- **Responsabilidad:** entregar a nuestros clientes exactamente lo que piden y algo más, en el momento justo
- **Compromiso:** promover el trabajo en equipo dentro de la empresa, de forma que los empleados se sientan a gusto y parte importante de la empresa, para tener un mayor compromiso y desempeño.
- **Mejora continua:** investigar constantemente para mejorar todos los procesos y productos de la empresa.
- **Innovación:** aplicar nuevas técnicas a los procesos productivos creando un valor agregados constante a cada producto.
- **Responsabilidad social empresarial:** involucrarnos con la sociedad y todos quienes la conforman para contribuir en un desarrollo sostenible.

## **Táctica 26**

### **Contratar personal**

La empresa actualmente consta de 3 trabajadores una contadora externa y el gerente, por lo cual se contratarán dos empleados más para la nueva área de ventas

### **Perfil para el puesto de vendedor**

**Sexo:** Masculino – Femenino

**Edad:** 18 - 40 años

Experiencia en el campo laboral

**Experiencia:** mínimo 2 años

**Función:**

Conocer el área de ventas y sus diferentes puntos, conocer a los clientes y mantener una relación amistosa y profesional con ellos y mejorar el desempeño comercial de los diferentes productos en el mercado.

#### Responsabilidades:

- Buena predisposición al trabajo en quipo
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
- Concretar compras de los productos
- Conocer beneficios y características de los productos
- Conocer las condiciones para la venta
- Solucionar dudas o problemas básicos de los clientes
- Cumplir con las cuotas de venta
- Mantener la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- Abrir nuevos canales de distribución
- Planificar visitas comerciales con potenciales clientes
- Tener identificada la competencia
- Explicar y promociones, ofertas, y campañas de publicidad a los clientes
- Otorgar un servicio de calidad en el momento de la venta y post venta

#### Actitudes

- Compromiso
- Determinación
- Entusiasmo



- Paciencia
- Dinamismo
- Seriedad
- Responsabilidad
- Coraje
- Honradez

### **Habilidades personales**

- Saber escuchar
- Tener buena memoria
- Ser creativo
- Tener espíritu de equipo
- Ser autodisciplinado
- Tener tacto
- Tener facilidad de palabra
- Poseer empatía

### **Habilidades de vendedor**

- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

## Táctica 27

### Capacitación de atención y servicio al cliente

Se establecerán políticas de atención y servicio al cliente para ser aplicadas en la empresa, por todos los empleados en cada una de las áreas de trabajo, estas políticas serán construidas de forma más detalla con el gerente de la empresa tomando como base estas:

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes
- Ofrecer un óptimo servicio para cada uno de nuestros productos
- Conocer las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos
- Poner a disposición todo nuestro talento humano para la solución de problemas
- Crear espacios de opinión para nuestros clientes

Se capacitará a los empleados de todas las áreas sobre atención y servicio al cliente, comenzado con la explicación de las nuevas políticas, posteriormente se capacitará a los empleados de la siguiente forma:

**Tabla 68**  
**Programa de capacitación al personal**

Capacitador	Personal	Temas	Duración	Fecha	Horario
Externo	Operarios Secretaria Gerente	Atención Y servicio al cliente Trabajo en equipo y ambiente laboral	6		8:00 am – 12 pm
Externo	Vendedor	Venta Efectiva	12 horas		8:00 am – 12 pm

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

Estas dos capacitaciones se realizarán con el propósito de aumentar el autoestima y confianza en sí mismo de los empleados, sintiéndose más capaces de interactuar con los clientes y entre ellos, poniendo especial énfasis en la capacitación a la nueva fuerza de ventas por ser quien tiene mayor contacto directo con los clientes actuales y potenciales.

### **Táctica 28**

#### **Programa de motivación e incentivos**

##### **Fidelizar a los distribuidores**

Al distribuidor con mayor volumen de compras que realice en la empresa, se le otorgará al final del año un obsequio valorado en \$300 dólares, esta promoción será únicamente entre los meses de julio a diciembre.

##### **Motivar a los empleados**

La motivación a los empleados constara de descuentos en todos los productos de la empresa, y un bono de 40\$ dólares para el vendedor por cada 500 dólares más que venda a partir de su cuota de 1.500 dólares mensuales, este bono aplicara durante los meses de enero a junio.

### **Táctica 29**

#### **Servicio post venta**

**Promocionales:** tener preferencia con nuestros clientes más frecuentes, al momento de aplicar promociones, rifas o entregar regalos, todo esto a través de la comunicación directa con ellos, por medio de nuestros vendedores.

**Comunicación Personalizada:** posterior a la primera o primeras compras, los vendedores crearan una relación más personalizada con los clientes sin dejar en ningún momento el respeto y profesionalismo, pero creando una mayor comunicación de empatía, ayudando a los clientes a elegir los productos que necesitan o anticipándose con sugerencias de lo que podrían comprar.

**Seguimiento al cliente:** por medio de llamadas, correos electrónicos, internet etc., pedirles a nuestros clientes que nos comuniquen sobre sus experiencias, en el uso del producto, en las ventas, en la calidad, y demás, utilizando de esta forma la base de datos de la empresa.

**Seguridad:** crear un sentimiento de confianza y seguridad con el cliente, sobre los productos que se les entrega, dando facilidades para cambios, devoluciones, o hasta garantías, para que los clientes sientan que sus compras son respaldadas.

**Escuchar al cliente:** siempre estar abierto a las opiniones de nuestros clientes y consumidores, pero no enfocándose en críticas o reclamos, sino en opiniones o sugerencias, sobre cualquier tema relacionado a la empresa y todo lo que esta conlleva, para poder analizar lo que ellos dicen y tomar medidas al respecto sea correctivas, de mejora y demás.

**Agradecer la compra:** tener una postura de agradecimiento hacia el cliente, otorgando toda la ayuda, beneficios y atención hacia él.

### **Servicio medible**

**Nivel de satisfacción del cliente:** por medio de llamadas, correos, o nuestra página de Facebook, se consultará a nuestros clientes el nivel satisfacción sobre los productos de la empresa.

**Evaluación al empleado:** nuestros vendedores tendrán la obligación de entregar al final de mes a nuestros clientes una pequeña encuesta que evalúe el servicio prestado por ellos durante el último mes y así controlar el servicio prestado por los vendedores.

#### 4.5. Presupuesto para desarrollar el plan estratégico

**Tabla 69**

**Presupuesto para desarrollar el plan estratégico de marketing**

<b>POLITICA 1</b>				
<b>Estrategia</b>	<b># de Veces</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Estrategia de diferenciación	1	3 meses	\$100	\$300
Diseño de nuevo envase	1	1 semana	\$50	\$50
Producción y adquisición del nuevo envase	5	1 año	\$110	\$550
Focus Group nuevo envase	1	1 día	\$20	\$20
<b>TOTAL</b>				\$920,00
<b>POLITICA 2</b>				
<b>Estrategia</b>	<b># de Veces</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Nueva botella de 1 litro	-	-	-	-
Diseño de etiqueta	1	1 semana	25	25
Producción de etiqueta	5	1 año	5	25

Promoción Primera compra	12	1 año	46,88	562,6
Apertura nuevos canales de distribución	12	1 año	50	600
Creación y promoción por página de Facebook	12	1 año	15	180
Georreferenciación	12	1 año	8,99	107,88
Material promocional y publicitario	12	1 año	48,5	582
Rifas de productos	12	1 año	25,09	301,08
Flayers publicitarios	5	1 año	45	255
Roll Up	4	1 año	70	280
Publicidad btl	3	1 año	150	450
Patrocinio Eventos deportivos	2	1 año	250	500
Publicidad Botella inflable	1	1 mes	600	600
Publicidad móvil	3	1 año	350	1050
CRM	12	1 año	12	144
Emailing	8	1 año	150	450
<b>TOTAL</b>				6112,56
<b>POLITICA 3</b>				
Diseño nueva Imagen Corporativa	1	1 mes	200	200

Focus Group nueva Imagen Corporativa	1	1 día	20	20
Uniformes	1	1 semana	63,5	63,5
Papelería Institucional	12	1 año	30	360
<b>TOTAL</b>				643,5
<b>POLITICA 4</b>				
Manual de responsabilidad del talento humano	1	1 semana	100	100
Capacitación empleados	2	1 mes	100	200
Fidelizar proveedores	1	6 meses	300	300
Motivar empleados	6	6 meses	40	240
Contratar personal	1	1 mes	429.039	5.908.47
Servicio post venta	12	1 año	3.82	45.84
Servicio medible	12	1 año	5.36	64.32
<b>TOTAL</b>				6858.63
<b>TOTAL, PLAN DE MARKETING</b>				14.534.6 9

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### 4.6. Matriz de relación Beneficio – Costo

**Tabla 70**  
**Matriz relación Beneficio-Costo**

<b>POLÍTICA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>SITUACIÓN DESARROLLADA</b>
Diferenciar los productos de la empresa en relación a los competidores	La empresa cuenta con una limitada cuota de mercado además de un alta competitividad entre productos.	Mostrar una clara diferenciación entre las cuales de los productos de la empresa con los de los competidores.  Crear un nuevo empaque para los productos más llamativo que destaque su imagen sobre la de los competidores.	Una empresa con un 100% de orientación hacia la diferenciación e innovación dentro del mercado, con el propósito de obtener un mayor renombre y posicionamiento, con una personalidad definida y establecida con un incremento en ventas entre el 6% y 14%.
Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa	Existe una variedad de productos muy pequeños al solo contar con tres tipos diferentes.  La distribución de la empresa es directa pero también trabaja con distribuidores.  No se ha invertido en ningún tipo de publicidad jamás.	Producir una nueva presentación para expandir la línea de productos y complementar la cadena de servicio.  Determinar nuevas rutas de distribución en zonas cercanas donde el producto no se ha ofrecido.  Crear material promocional con la marca de la empresa.  Desarrollar estrategias de comunicación y promoción, tanto de la empresa como de sus productos actuales y futuros.	Un mayor nivel de distribución cubriendo un 80% de la zona demográfica del cantón Ibarra.  Conseguir un 100% de comunicación con nuestros clientes, al poder brindarles nuestra ayuda y poder facilitarles nueva información sobre la empresa y lo que ofrece.  Ampliar en un 20% la línea de productos, para brindar mayor opción al elegir sobre nuestra marca, e incrementando la cadena de servicio.



<p>Mejorar la imagen corporativa actual</p>	<p>El reconocimiento de la marca en los productos es muy pobre.</p> <p>El branding que se ha realizado hasta ahora es muy débil.</p> <p>No se plasma la marca de la empresa en casi ningún medio mas allá de los productos.</p>	<p>Reestructurar el Branding y la imagen corporativa actual de la empresa.</p> <p>Poseer un manual de imagen corporativo para concretar las normas de uso al momento de aplicar el logotipo de la marca, así como de los distintos soportes visuales e impresos.</p>	<p>Se logrará que la empresa tenga un reconocimiento en la población del 70% sobre la marca.</p>
<p>Definir la estructura organizacional y filosofía empresarial</p>	<p>No se cuenta con una estructura organizacional ni de funciones bien establecida</p> <p>Los trabajadores no tienen conocimientos en atención y servicio al cliente.</p> <p>La motivación y capacitación es nula.</p>	<p>Definir funciones para cada puesto y área de trabajo, para que los trabajadores tengan en claro sus responsabilidades y obligaciones.</p> <p>Motivar bajo incentivos de diversos tipos a los trabajadores además de capacitarlos en base a sus áreas de trabajo además de atención y servicio al cliente.</p>	<p>Se aumentará el nivel de satisfacción del cliente en un 50%</p>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### 4.7. Cronograma anual para la ejecución del plan estratégico

**Tabla 71**  
**Cronograma anual del plan estratégico**

ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de logo y slogan	x											
Focus Group sobre nuevo logo	x											
Creación de uniformes para trabajadores		x										
Creación de Papelería institucional		x										
Aplicación de imagen en fachada de la empresa		x	x									
Aplicación de estrategia de diferenciación		x	x	x								
Creación del nuevo diseño de envase					x							
Creación de nuevo producto de 1 litro					x							
Rediseño de etiqueta de los productos		x										
Descuentos promocionales en precios	x	x				x	x	x				
Diseño de una página de Facebook		x										
Georreferenciación de la empresa		x										
Ofertar productos en nuevos puntos de venta		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Crear indumentaria con el logo, slogan y colores de la empresa		x			x			x			x	x
Rifas de productos vía redes sociales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuentos por primeras compras	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Flayers publicitarios		x	x	x	x	x		x			x	x
Creación de Roll up			x									
Colocación de vallas publicitarias					x							
creación de banners publicitarios		x										
creación de publicidad BTL		x	x	x	x						x	x
Patrocinio de eventos deportivos					x				x			
Creación de inflable publicitario					x							
Marketing directo vía vendedores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Emailing		x	x	x	x	x	x	x			x	x
Campaña nueva imagen corporativa		x										
Actualizar la base de datos de clientes	x											
Estructurar funciones por cada cargo	x											
Crear la Estructura Organizacional	x											
Informar a empleados sobre sus funciones y jerarquía	x											
Nueva misio y visión de la organizacion	x											
Contratar nuevo personal de ventas		x										
Capacitación a empleados			x			x			x			x
Definir políticas de atención al cliente	x											
Realizar servicio post venta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

#### 4.8. Cronograma operativo de estrategias

**Tabla 72**  
**Cronograma Operativo de Estrategias**

Política	Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsable
Diferenciar los productos de la empresa en relación a los competidores	Definir y aplicar estrategias de diferenciación para aumentar en un 20% la atención de potenciales clientes en el año 2018.	Comunicar las mejores características del producto al cliente	Marketing directo para informar a las personas.	1 año	Gerente propietario
		Diseño de nuevo envase	Crear un nuevo envase con características más llamativas	1 semana	Gerente propietario y Autor del proyecto
Diseñar estrategias de marketing mix para la empresa	Diseñar estrategias de productos, precio, distribución y publicidad orientadas a incrementar la competitividad de la empresa en el mercado en un 20% durante el año 2018	Crear nuevo producto	Producir un nuevo producto de 1 litro	1 mes	Gerente propietario
		Diseño de nueva etiqueta	Crear una nueva etiqueta para los productos	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto
		Educar a los clientes sobre las razones del precio	Realizar marketing directo para educar a los clientes	1 año	Gerente propietario
		Nuevas rutas de distribución	Definir nuevas rutas para la distribución de productos	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto
		Utilización de medios digitales	Crear una página de Facebook y geolocalización en Google	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto

		Material promocional	Crear elementos con la marca de la empresa para obsequiar	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto
		Rifas de productos	Obsequiar productos de la empresa	1 año	Gerente propietario
		Descuentos a nuevos clientes	Otorgar un descuento a nuestros nuevos clientes en su primera compra	1 año	Gerente propietario
		Acciones publicitarias	Creación de flyers, roll up, banners etc.	1 año	Gerente propietario y Autor del proyecto
		Base de datos de los clientes	Recolectar información de clientes para una base de datos	1 año	Gerente propietario
Mejorar la imagen corporativa actual	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de tal manera que un 70% de la población tenga un impacto positivo dentro del mercado durante el año 2018	Diseñar un manual corporativo	Crear un manual corporativo con todos sus elementos para la empresa	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto
			Realizar un focus group para conocer la aceptación de la nueva marca	1 día	Gerente propietario y Autor del proyecto
			Aplicar la nueva marca en diferentes elementos de papelería	1 mes	Gerente propietario y Autor del proyecto
Definir la estructura organizacional	Establecer la filosofía empresarial	Establecer la misión visión y principios para la empresa	Construir misión visión y principios a través de matrices propias para cada uno	1 mes	Gerente propietario

y filosofía empresarial	aplicada a la empresa				
	Establecer las funciones y obligación dentro de la empresa, juntos a un organigrama	Presentar a los trabajadores la estructura organizacional y el manual de funciones	Estructurar el manual de funciones por cada puesto y la jerarquía que ocupa cada uno dentro de la empresa	1 mes	Gerente propietario
	Crear políticas de atención y servicio al cliente junto a la capacitación y motivación de empleados	Elegir un nuevo empleado para el área de ventas	Analizar perfiles de vendedores y elegir el mas apropiado para la empresa	1 semana	Gerente propietario
		Definir las políticas de atención al cliente, motivas y capacitar a los trabajadores	Establecer políticas de calidad	1 semana	Gerente propietario y Autor del proyecto
		Motivar y capacitar a todos los trabajadores	2 meses	Gerente propietario	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### 4.9. Reparto de Responsabilidades

**Tabla 73**  
**Reparto de Responsabilidades**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Mostrar de manera más evidente a las personas el atributo más destacable del producto, que es calidad del agua debido a su sistema de purificación más completo.	Gerente propietario
Diseñar un nuevo estilo de envase para las botellas, con un diseño más atractivo para el mercado.	Gerente propietario y Autor del proyecto
Crear una nueva presentación de envase de 1 litro para complementar la línea de productos	Gerente propietario
Diseñar un nuevo estilo de etiqueta para los envases con mayor presencia y notoriedad ante los clientes	Gerente propietario y Autor del proyecto
Comunicar a los clientes y potenciales clientes la relación de un precio más alto debía a la mejor calidad del agua.	Gerente propietario

Crear nuevas rutas de distribución	Gerente propietario y Autor del proyecto
Distribuir los productos por medios digitales y crear presencia en medios digitales e internet.	Gerente propietario
Crear indumentaria con el logotipo, slogan y colores de la empresa tanto para empleados como para clientes	Gerente propietario y Autor del proyecto
Realizar rifas por medio de redes sociales para obsequiar productos de la empresa	Gerente propietario
Proporcionar descuentos de primeras compras a nuestros nuevos clientes	Gerente propietario
Creación y aplicación de acciones publicitarias para atraer nuevos clientes.	Gerente propietario y Autor del proyecto
Crear una base de datos de nuestros clientes, y nuevos potenciales clientes.	Gerente propietario
Realizar un manual corporativo para la empresa Industrias Dr. Ice, con un profesional de diseño gráfico.	Gerente propietario y Autor del proyecto
Presentar de forma gráfica la jerarquía y en forma escrita a todos los miembros de la empresa, las funciones y obligaciones que cada cargo representa dentro de la organización.	Gerente propietario
Establecer la misión visión, valores y políticas que guían y trazan el camino que la empresa debe seguir.	Gerente propietario y Autor del proyecto
Contratar un trabajador para complementar el departamento de producción de la empresa, con conocimientos y experiencia en el cargo que desempeñe.	Gerente propietario
Definir las políticas de atención hacia los clientes, tanto dentro de la empresa como como fuera de ella, enfocándose en la calidad y la atención post venta	Gerente propietario y Autor del proyecto

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: El Autor

## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

#### Presupuesto de ventas y mercadotecnia

A continuación, en la siguiente tabla se presenta un resumen de las estrategias planteadas en el capítulo anterior. Dichas estrategias están acompañadas de los respectivos costos de aplicación del Plan de marketing para la empresa Industrias Dr. Ice.

**Tabla 74**  
**Presupuesto de mercadotecnia 2018**

<b>POLITICA 1</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Estrategia de diferenciación	1	3 meses	\$100	\$300
Diseño de nuevo envase	1	1 semana	\$50	\$50
Producción y adquisición del nuevo envase	5	1 año	\$110	\$550
Focus Group nuevo envase	1	1 día	\$20	\$20
<b>TOTAL</b>				\$920,00
<b>POLITICA 2</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Nueva botella de 1 litro	-	-	-	-
Diseño de etiqueta	1	1 semana	25	25
Producción de etiqueta	5	1 año	5	25
Promoción Primera compra	12	1 año	46,88	562,6
Apertura nuevos canales de distribución	12	1 año	50	600
Creación y promoción por página de Facebook	12	1 año	15	180
Georreferenciación	12	1 año	8,99	107,88
Material promocional y publicitario	12	1 año	48,5	582

Rifas de productos	12	1 año	25,09	301,08
Flayers publicitarios	5	1 año	45	255
Roll Up	4	1 año	70	280
Publicidad btl	3	1 año	150	450
Patrocinio Eventos deportivos	2	1 año	250	500
Publicidad Botella inflable	1	1 mes	600	600
Publicidad móvil	3	1 año	350	1050
CRM	12	1 año	12	144
Emailing	8	1 año	150	450
<b>TOTAL</b>				6112,56
<b>POLITICA 3</b>				
Diseño nueva Imagen Corporativa	1	1 mes	200	200
Focus Group nueva Imagen Corporativa	1	1 día	20	20
Uniformes	1	1 semana	63,5	63,5
Papelería Institucional	12	1 año	30	360
<b>TOTAL</b>				643,5
<b>POLITICA 4</b>				
Manual de responsabilidad del talento humano	1	1 semana	100	100
Capacitación empleados	2	1 mes	100	200
Fidelizar proveedores	1	6 meses	300	300
Motivar empleados	6	6 meses	40	240
Contratar personal	1	1 mes	429.039	5.908.47
Servicio post venta	12	1 año	3.82	45.84
Servicio medible	12	1 año	5.36	64.32
<b>TOTAL</b>				6858.63
<b>TOTAL, PLAN DE MARKETING</b>				14.534.

Fuente: Plan de marketing

Elaborado por: El autor



La aplicación del Plan de Marketing para la empresa “Industrias Dr. Ice” tendrá un costo de \$14.534.69

### **Indicadores del presupuesto**

Una vez terminado el presupuesto del Plan de Marketing para la empresa Industrias Dr. Ice, a continuación, se calculará el porcentaje entre el costo de aplicación del antes mencionado plan con las ventas netas estimadas para el año 2018.

**Tabla 75**  
**Relación Presupuesto-ventas**

Ventas netas estimadas 2018	154.961,34
Costo plan de marketing	14.534.69
Presupuesto de marketing como % de las ventas	9.38%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### **Análisis y comentario del presupuesto**

En su mayoría el presupuesto del Plan de marketing está destinado a la contratación de un nuevo trabajador, ya que la empresa actualmente no cuenta con ningún vendedor, puesto que el Gerente funge la función de vendedor y distribuidor de la empresa, por lo cual se ha determina necesario la inclusión de un nuevo trabajador, el cual cumplirá las funciones del vendedor ya establecidas en la empresa, y obtendrá nuevos puntos de venta acorde al plan propuesto.

Otra de las cifras a tomar en cuenta es la referente a la apertura de nuevos canales de distribución, ya que se desea abrir 5 nuevos puntos de venta cada mes, para lo cual se destina \$50

dólares por mes para colocar publicidad en cada uno de los puntos nuevos. De igual manera el resto del presupuesto está destinado para varios fines y estrategias.

## Evaluación de Beneficios del Proyecto

### Escenarios

**Tabla 76**  
*Escenarios propuestos*

	<b>Escenarios</b>		
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Factores del Entorno</b>	Disminución participación de mercado	Aumento de participación de mercado	Incremento de participación de mercado
	Incremento de los competidores	Dificultades para entrar nuevos competidores	Disminución de los competidores
	Leyes de mayor control para empresas	Leyes sin cambios importantes	Leyes favorables para las empresas
	Control estricto del uso de agua	Control actual para el uso del agua	Mayor subsidio para el uso del agua
	No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en evaluación previa	Ejecución completa del plan de marketing

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

Durante la aplicación del Plan de Marketing para la empresa “Industrias Dr. Ice” existe la posibilidad de que factores externos a ella la afecten tanto de forma positiva o negativa, es por ello que se plantea un escenario optimista, en el cual se llegaría a aumentar las ventas en un 10% para el 2018. De igual forma se plantea un escenario pesimista, en el cual podría disminuir las ventas en un -10% para 2018.

**Flujo de efectivo**

A continuación, se presenta los flujos de efectivo para Industrias Dr. Ice en el periodo comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre de 2018.

En primer lugar, para tener un punto de referencia se presentan el flujo de efectivo correspondiente al año 2017 sin la aplicación del Plan de Marketing, en segundo lugar, se presenta el flujo de efectivo con la aplicación del plan de marketing durante el año 2018. Adicionalmente se presenta el flujo de efectivo para los escenarios optimista y pesimista con proyección al 2018.

En el flujo de efectivo en el escenario optimista presupuestado para el 2018, las ventas de cada uno de los meses aumentarán 10%. Mientras que, en el flujo de efectivo en el escenario pesimista, las ventas se reducirán en - 10%.

## Tabla

## Flujo de efectivo sin plan de marketing año 2017

MESES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	7281.14	6535.23	4589.23	8935.23	9587.36	8936.21	11039.92	11945.83	17122.70	13465.39	12789.36	12264.32	110.369.25
- Costo de Ventas	278,09	252,50	312,47	267,52	307,65	295,51	269,23	315,24	334,28	310,65	299,29	279,40	2536.23
= Utilidad Bruta	10279,73	9264,79	10875,19	9696,57	10495,11	10912,57	10770,69	11630,59	16788,42	13154,74	12490,08	11984,92	114.236.58
- Gastos Administrativos	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	2649,92	1148,13	1148,13	1148,13	2947,66	18.963.27
- Gastos Proveedores	2065,41	1820,63	2002,16	1998,59	1908,46	2111,80	2265,35	2533,95	4589.32	2859,63	2682,36	2723,61	24.635.23
- Gasto Arriendo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
- Gasto S.B.	224,32	179,68	188,31	269.96	275,63	283,86	299,51	240,90	270,65	283,39	282,76	262,32	3.057,46
= Flujo Operacional	3399,50	3423,98	5044,22	3791,35	4570,52	5076,41	5215,33	4755,82	9936,81	7963,59	7376,83	3564,19	53.236.25
- Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujo Neto Generado	3399,50	3423,98	5044,22	3791,35	4570,52	5076,41	5215,33	4755,82	9936,81	7963,59	7376,83	3564,19	58.321.14
Saldos Acumulados	3399,50	6823,47	11867,70	15659,04	20229,56	25305,98	30521,31	35277,13	45213,94	53177,53	60554,36	64118,54	

Fuente: Investigación primaria

## Tabla 77

## Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario esperado

MESES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	11508,68	10352,54	12208,52	10848,98	11780,84	12231,20	12044,36	13050,92	18803,00	14739,32	13988,18	13404,80	154.961,34
- Costo de Ventas	306,67	278,24	344,88	296,93	339,51	326,03	296,83	347,95	369,11	342,85	330,23	308,13	3.887,35
= Utilidad Bruta	11202,01	10074,30	11863,64	10552,05	11441,33	11905,17	11747,53	12702,97	18433,89	14396,47	13657,95	13096,67	151.073,99
- Gastos Administrativos	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	2649,92	1148,13	1148,13	1148,13	2947,66	20.525,47
- Gastos Proveedores	2241,95	1963,79	2170,07	2166,01	2063,59	2294,66	2469,15	2774,37	4364,02	3144,47	2943,02	2989,90	31.585,00
- Gasto Arriendo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
- Gasto S.B.	224,32	179,68	188,31	266,13	275,63	283,86	299,51	240,90	270,65	283,39	282,76	262,32	3.057,46

-	Gasto Marketing	2350,00	1600,00	1400,00	1400,00	1500,00	1200,00	750,00	850,00	900,00	300,00	400,00	1887,14	14.537,14
=	Flujo Operacional	4145,24	4090,33	5864,76	4479,41	5361,61	5886,15	5988,37	5587,78	11151,09	8920,48	8284,04	4409,65	74.168,92
-	Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	Flujo Neto Generado	4145,24	4090,33	5864,76	4479,41	5361,61	5886,15	5988,37	5587,78	11151,09	8920,48	8284,04	4409,65	74.168,92
	Saldos Acumulados	4145,24	8235,57	14100,33	18579,74	23941,35	29827,50	35815,87	41403,65	52554,75	61475,23	69759,27	74168,92	

Fuente: Investigación primaria

**Tabla 78**

**Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario pesimista**

MESES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	10557,81	9517,29	11187,67	9964,08	10802,76	11208,08	11039,92	11945,83	17122,70	13465,39	12789,36	12264,32	141.865,21
- Costo de Ventas	278,09	252,50	312,47	267,52	307,65	295,51	269,23	315,24	334,28	310,65	299,29	279,40	3.521,81
= Utilidad Bruta	10279,73	9264,79	10875,19	9696,57	10495,11	10912,57	10770,69	11630,59	16788,42	13154,74	12490,08	11984,92	138.343,39
- Gastos Administrativos	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	2649,92	1148,13	1148,13	1148,13	2947,66	20.525,47
- Gastos Proveedores	2065,41	1820,63	2002,16	1998,59	1908,46	2111,80	2265,35	2533,95	3932,83	2859,63	2682,36	2723,61	28.904,78
- Gasto Arriendo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
- Gasto S.B.	224,32	179,68	188,31	266,13	275,63	283,86	299,51	240,90	270,65	283,39	282,76	262,32	3.057,46
- Gasto Marketing	2350,00	1600,00	1400,00	1400,00	1500,00	1200,00	750,00	850,00	900,00	300,00	400,00	1887,14	14.537,14
= Flujo Operacional	3399,50	3423,98	5044,22	3791,35	4570,52	5076,41	5215,33	4755,82	9936,81	7963,59	7376,83	3564,19	64.118,54
- Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujo Neto Generado	3399,50	3423,98	5044,22	3791,35	4570,52	5076,41	5215,33	4755,82	9936,81	7963,59	7376,83	3564,19	64.118,54
Saldos Acumulados	3399,50	6823,47	11867,70	15659,04	20229,56	25305,98	30521,31	35277,13	45213,94	53177,53	60554,36	64118,54	

Fuente: Investigación Primaria

**Tabla 79**

**Flujo de efectivo con plan de marketing año 2018 – Escenario optimista**

MESES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	12459,55	11187,79	13229,37	11733,88	12758,92	13254,32	13048,80	14156,01	20483,30	16013,25	15187,00	14545,28	168.057,47

-	Costo de Ventas	335,25	303,98	377,28	326,34	371,38	356,55	324,43	380,66	403,93	375,05	361,17	336,86	4.252,89
=	Utilidad Bruta	12124,29	10883,81	12852,09	11407,54	12387,54	12897,77	12724,37	13775,35	20079,37	15638,20	14825,83	14208,42	163.804,58
-	Gastos Administrativos	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	1640,50	2649,92	1148,13	1148,13	1148,13	2947,66	20.525,47
-	Gastos Proveedores	2418,48	2106,95	2337,98	2333,43	2218,72	2477,52	2672,95	3014,79	4795,20	3429,31	3203,68	3256,19	34.265,20
-	Gasto Arriendo	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
-	Gasto S.B.	224,32	179,68	188,31	266,13	275,63	283,86	299,51	240,90	270,65	283,39	282,76	262,32	3.057,46
-	Gasto Marketing	2350,00	1600,00	1400,00	1400,00	1500,00	1200,00	750,00	850,00	900,00	300,00	400,00	1887,14	14.537,14
=	Flujo Operacional	4890,99	4756,69	6685,30	5167,48	6152,69	6695,89	6761,41	6419,74	12365,38	9877,37	9191,26	5255,11	84.219,31
-	Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	Flujo Neto Generado	4890,99	4756,69	6685,30	5167,48	6152,69	6695,89	6761,41	6419,74	12365,38	9877,37	9191,26	5255,11	84.219,31
	Saldos Acumulados	4890,99	9647,68	16332,98	21500,46	27653,15	34349,04	41110,45	47530,18	59895,57	69772,94	78964,20	84219,31	

Fuente: Investigación primaria

## Comparación y análisis de los flujos de efectivo

**Tabla 80**  
**Comparación de flujo de efectivos**

Concepto	Sin proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas anuales	109.134,45	154.961,34	45.826,89	29.57%
Flujo de efectivo anual	58.133,65	74.168,92	16.035,27	21.62%

Fuente Investigación primaria  
Elaborado por: El Autor

Con la aplicación del Plan de marketing para la empresa “Industrias Dr. Ice”, los ingresos por ventas estimadas para 2018 aumentaran en un 29.57% que representa a 154.961,34.

En relación al flujo de efectivo, este se incrementará resultado del aumento en las ventas para el año 2018, siendo esto posible al aplicar el Plan de Marketing para la empresa que obtendrá un incremento del 21.62% es decir 74.168,92.

### Estado de Resultados

#### Elaboración del estado de resultados

A continuación, se presenta el Estado de Resultados de la empresa “Industrias Dr. Ice” de 2017 sin la aplicación del Plan de Marketing. Además, se presenta los Estados de Resultados para los escenarios esperado, pesimista y optimista.

**Tabla 81**  
**Estado de Resultados sin el Plan de Marketing año 2017**

	<b>VENTAS</b>		109.134,45
	Ventas Pacas	33.435,97	
	Ventas Botellón	73.890,4	
	Ventas Hielo 4kg.	14.587,98	
	Ventas Hielo 2,5kg.	2.481,19	
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>		3.046,16
	Costos producción pacas	970,69	
	Costos producción botellón	741,45	
	Costos producción hielo 4kg.	698,32	
	Costos producción hielo 2,5 kg.	635,70	
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		106.088,29
	Gastos administrativos	15.362,14	
	Gasto Proveedores	22.335,04	
	Gasto Arriendo	7.200,00	
	Gastos S. B.	3.057,46	
	Gastos de Marketing	0,00	
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		58.133,65
(-)	15% participación trabajadores	8.720,05	
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>		49.413,60
(-)	22% Imp. Renta	10.870,99	
=	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		38.542,61
(-)	5% reserva legal	1.927,13	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		36.615,48

Fuente. Investigación primaria  
Elaborado por: El autor

**Tabla 82**  
**Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario esperado**

	<b>VENTAS</b>		154.961,34
	Ventas Pacas 500 ml	39.592,26	
	Ventas pacas 1 litro	18.948,36	
	Ventas Botellón	48.987,12	
	Ventas Hielo 4kg.	26.365,23	
	Ventas Hielo 2,5kg.	21.068,37	
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>		3.887,35
	Costos producción pacas 500 ml	1.236,35	
	Costo producción pacas 1 litro	356,42	
	Costos producción botellón	998,4	
	Costos producción hielo 4kg.	674,30	



	Costos producción hielo 2,5 kg.	621,88	
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>151.073,99</b>
	Gastos administrativos	20.525,47	
	Gasto Proveedores	31.585,00	
	Gasto Arriendo	7.200,00	
	Gastos S. B.	3.057,46	
	Gastos de Marketing	14.537,14	
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>88.706,06</b>
(-)	15% participación trabajadores	13.305,91	
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>		<b>75.400,15</b>
(-)	22% Imp. Renta	16.588,03	
=	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>58.812,12</b>
(-)	5% reserva legal	2.940,61	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>55.871,51</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**Tabla 83**

**Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario pesimista**

	<b>VENTAS</b>		<b>141.865,21</b>
	Ventas Pacas 500 ml	31.592,26	
	Ventas pacas 1 litro	15.948,36	
	Ventas Botellón	33.987,12	
	Ventas Hielo 4kg.	21.365,23	
	Ventas Hielo 2,5kg.	17.068,37	
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>3.521,81</b>
	Costos producción pacas 500 ml	993,74	
	Costo producción pacas 1 litro	312,24	
	Costos producción botellón	700,4	
	Costos producción hielo 4kg.	454,30	
	Costos producción hielo 2,5 kg.	321,88	
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>138.343,40</b>
	Gastos administrativos	20.525,47	
	Gasto Proveedores	28.904,78	
	Gasto Arriendo	7.200,00	
	Gastos S. B.	3.057,46	
	Gastos de Marketing	14.537,14	
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>78.655,69</b>
(-)	15% participación trabajadores	11.798,35	
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA</b>		<b>66.857,34</b>
(-)	22% Imp. Renta	14.708,61	
=	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>52.148,72</b>
(-)	5% reserva legal	2.607,44	

=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		49.541,29
---	-----------------------------	--	-----------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

**Tabla 84**

**Estado de resultados con Plan de marketing año 2018 – Escenario optimista**

	VENTAS		168.057,47
	Ventas Pacas 500 ml	47.632,23	
	Ventas pacas 1 litro	23.896,14	
	Ventas Botellón	49.741,25	
	Ventas Hielo 4kg.	33.658,32	
	Ventas Hielo 2,5kg.	22.658,32	
(-)	COSTO DE VENTAS		4.252,89
	Costos producción pacas 500 ml	1.165,23	
	Costo producción pacas 1 litro	589,36	
	Costos producción botellón	851,4	
	Costos producción hielo 4kg.	857,23	
	Costos producción hielo 2,5 kg.	789,67	
=	UTILIDAD BRUTA		163.804,58
	Gastos administrativos	20.525,47	
	Gasto Proveedores	34.265,20	
	Gasto Arriendo	7.200,00	
	Gastos S. B.	3.057,46	
	Gastos de Marketing	14.537,14	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		98.756,45
(-)	15% participación trabajadores	14.813,47	
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA		83.942,98
(-)	22% Imp. Renta	18.467,46	
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO		65.475,53
(-)	5% reserva legal	3.273,78	
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		62.201,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

## Comparación y análisis de estados de resultados para cada uno de los escenarios

**Tabla 85**  
**Comparación estado de resultados**

Concepto	Unidad Neta	Incremento
Sin plan de marketing	36.615,48	
Escenarios con plan de marketing		
Pesimista	49.541,29	26.09%
Esperado	55.871,51	34.46%
Optimista	62.201,75	41.13%

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: El autor

Después de comparar el estado de resultados con el Plan de marketing es los tres escenarios con el Estado de resultados sin Plan de Marketing, se determinó que la utilidad neta en el escenario esperado después de la aplicación del plan aumentara en un 34.46% para el año 2018.

### Indicadores

#### Retorno de la inversión

#### ROI de marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplicará la siguiente ecuación:

$$\text{ROI DE MARKETING} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el cálculo del ROI de marketing.

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{Inversión En marketing}$$

$$\text{ROI de marketing} = (75.400,15 - 14.534,69) / 14.534,69$$

**ROI de marketing = 2.18**

Después de realizar el análisis ROI del Plan de Marketing para la empresa “Industrias Dr. Ice”, se determinó que por cada dólar invertido se genera \$2.18

**Análisis Beneficio / Costo**

**Tabla 86**  
**Relación Beneficio- Costo**

<b>Beneficio del flujo actual</b>	\$75.400,15
<b>Inversión</b>	\$14.534.69
<b>Relación B/C</b>	\$2.18

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

La Relación beneficio/costo indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing para la empresa Industrias Dr. Ice es mercadológicamente fiable, ya que la aplicación de dicho plan generara beneficios a la empresa.

## CONCLUSIONES

- Actualmente la empresa produce y distribuye producto con agua, sea agua embotellada o hielo, pero con un margen de calidad superior a la oferta local, además de construir una relación estable con sus clientes a través del contacto directo con ellos.
- El estado ecuatoriano contiene proyectos de apoyo a las MYPIMES, los cuales deben ser aprovechados por la empresa, al ser esta de esa clase, desarrollándose en un mercado altamente competitivo con grandes marcas nacionales e internacionales.
- Para el cumplimiento de todas las actividades dentro y fuera de la empresa, se amerita ampliar el personal, para con ello también poder obtener una mayor cuota de mercado y mejor eficiencia en la productividad, tratando de dejar atrás la dependencia a factores únicos actuales como insuficientes proveedores.
- El mercado donde la empresa ejerce sus actividades comerciales, es de alta competitividad, ya que gran parte de las otras empresas competidoras cuenta con mayor presupuesto, reconocimiento o cuota de mercado, por lo cual manejar estrategias que minimicen estas amenazas es primordial en la actualidad.
- Actualmente al tomar como muestra el total de la población económicamente activa del año 2018 equivalente a 72.689 personas, se ha logrado determinar que el 86.42% de estas personas demandan productos en relación al giro de negocio de la empresa “Industrias Dr. Ice” es decir agua embotellada y hielo, lo cual determina que un alto nivel de esta población ejerce demanda en el mercado.
- La oferta en el mercado con relación al agua embotellada esta abarcada en su mayoría por empresas grandes siendo Guitig y Tesalia las que se llevan el 74.1% del mercado

equivalente a 54.298 personas, lo cual ha creado un margen de demanda insatisfecha bastante limitado y muy competitivo.

- El precio es primer factor de decisión de compra según la investigación realizada por lo cual es un elemento primordial al momento de lanzar un producto al mercado, no obstante, los precios ideales o cómodos ante los consumidos que van entre los \$0.61 y \$0.80 equivalente al 53% están dentro del rango de precios que la empresa ofrece por cada litro de agua embotellada.
- La relación entre oferta y demanda es muy pareja lo cual ha creado una demanda insatisfecha bastante limitada siendo tan solo de 8.520 personas económicamente activas, pero su crecimiento será progresivo en los próximos años, además la demanda total es considerablemente grande, creando un margen de oportunidad.
- La empresa “Industrias Dr. Ice” al ser de producción y distribución local tiene ciertas limitaciones al momento de competir con grandes marcas nacionales o internacionales, por lo cual la aplicación de estrategias de diferenciación para aumentar la cuota de mercado es un elemento importante para el crecimiento de la empresa.
- El limitado uso de estrategias de marketing mix ha encasillado a la empresa y esto ha provocado su difícil expansión y desarrollo, siendo de esta forma muy necesario tomar grandes cambios, como la inclusión de campañas de publicidad, la ampliación de la cartera de productos, crear promociones e incentivos etc.
- El nivel de reconocimiento de la marca de la empresa es limitado ya que solo el 36.55% de las personas la supo reconocer, sumado a esto que la empresa no ha cambiado su logo ni otro elemento de la marca desde la época que solo se limitaba a vender hielo en

fundas, por lo cual un nuevo diseño de imagen corporativo se vuelve muy necesario después de tantos años de mantenerse en la misma forma.

- Al ser esta una empresa de producción y distribución, es decir que en su mayoría realiza venta directa, por lo cual un sistema de atención al cliente durante y después de la venta es muy importante para crear fidelización con los clientes actuales y conseguir nuevos.
- El Estado de Resultados de la empresa “Industrias Dr. Ice” del 2017 es bueno, aunque con la nueva aplicación e integración del Plan de marketing se mejora considerablemente, ya que se logra incrementar en un 26.74% la utilidad neta de la empresa, demostrando de esta manera que es justificable el gasto en el área de marketing.
- Para justificar la aplicación del Plan de Marketing, en relación al costo de inversión se ha demostrado a través del cálculo del retorno de inversión, y la relación de beneficio/costo, que, por cada dólar invertido por la empresa, ese producirá 2.18, lo cual demuestra la viabilidad de la inversión en dicho plan.

## RECOMENDACIONES

1. Resaltar los atributos de los productos de la empresa, siendo en este caso la mayor pureza y calidad del agua, por medio de la publicidad y la venta directa para mejorar la competitividad.
2. Contratar un elemento para el área de ventas, ya que la empresa actualmente no cuenta con un vendedor, sino otros empleados fungen ese cargo, esta persona debe ser capacitada y cumplir con las funciones y procedimientos establecidos por la empresa.
3. Implementar un plan de marketing para la empresa, para detectar problemas y sus respectivas acciones correctivas o de solución, para poder incrementar su relevancia en el mercado, aumentando ventas y mejorando la calidad sus productos. Aprovechar la alta demanda de este tipo de productos, creando nuevas rutas de distribución y abriendo nuevos puntos de venta, donde la empresa puedan apropiarse de un margen más grande de la demanda existente.
4. Estudiar a los dos mayores competidores directos que la empresa posee, para conocer sus estrategias en el mercado, y así poder diseñar estrategias similares o mejorarlas, para poder obtener parte de la cuota de mercado de dichas empresas.
5. Educar a los clientes y potenciales clientes, sobre los productos enseñándoles la diferencia en su calidad, y su relación con el precio, ya que la empresa vende su litro de agua en los límites mayores de lo que las personas están cómodas en pagar, se debe informarles las razones de esto, a través del marketing directo.
6. Aprovechar en su totalidad la demanda insatisfecha de estos productos, con una cobertura más amplia por parte de vendedores y distribuidores ajenos a la empresa.
7. Incrementar la cartera de productos, ya que actualmente es muy limitada, y un producto que la empresa no posee actualmente es la botella de 1 litro, por lo cual se la debería introducir en la



línea de productos, ya que cuenta con una alta demanda por parte de la población, creando una campaña publicitaria bajo diversos medios, y así introducirla al mercado.

8. Rediseñar la imagen de los productos, en especial de las botellas, creando una nueva etiqueta, y un nuevo envase, que pueda ser más llamativo y deseado por parte de las personas.
9. Incursionar en la venta y comunicación a través de internet, utilizando medios como Facebook, para poder promocionar, vender y hasta solucionar problemas de clientes y potenciales clientes.
10. Diseñar campañas publicitarias únicamente para promocionar algo en específico, creando así una comunicación con las personas centrada y donde ellos no se lleguen a confundir con el mensaje.
11. Adquirir productos publicitarios para ser entregados a las personas y clientes, bajo ciertas condiciones, o por agradecimiento a ellos, llevando la imagen del logo de la empresa en cada uno de ellos y así incrementar el reconocimiento de marca.
12. Crear una comunicación directa con las personas a través de emailing, teléfono o internet.
13. Implementar la marca no únicamente en objetos promocionales, sino también en los elementos de la empresa y su personal para que estos tengan un reconocimiento por parte de las personas, asociada a los productos.
14. Diseñar un nuevo manual de Briefing para la empresa actualizando y mejorando todos sus elementos.
15. Implementar un sistema de capacitación y motivación para empleados, y además un servicio post venta que también pueda medir el nivel de satisfacción del cliente.
16. Crear un departamento de marketing, o contratar un servicio del mismo, para poder efectuar acciones mercadológicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Censos, I. N. (22 de Enero de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Desarrollo, S. N. (Septiembre de 2015). PLAN ESTRATÉGICO SENPLADES . *PLAN ESTRATÉGICO SENPLADES 2014-2017*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Ecuador, A. N. (20 de Octubre de 2008). *www.asambleanacional.gob.ec*. Obtenido de *www.asambleanacional.gob.ec*: <http://archivobiblioteca.asambleanacional.gob.ec/2008issuu-espanol>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>: <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibarra, G. A. (2015). ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO. *ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Imbabura, G. P. (JULIO de 2013). PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL. *PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL 2014 - 2019*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Kotler, P. (2013). *Kotler en Marketing*. New York: Simon And Schuster Inc.
- Martinez, F. (25 de Noviembre de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. *El Telégrafo*, pág. 26.
- Ministerio de Coordinacion de la Productividad, E. y. (2013). Agenda para la transformación Productiva Territorial. *Agenda para la transformación Productiva Territorial*. Imbabura, Ecuador.

Ortiz, F. (20 de septiembre de 2016). *dircomfidencial.com*. Obtenido de *dircomfidencial.com*:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/marketing-estrategico-20160920-1333/>

Otíz, D., Giraldo, M., & Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla:

Universidad del Norte.

Ricardo, S., & Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.

Santesmases, M. (2013). *Marketing: conceptos y estrategias*. Bogotá: Ediciones Pirámide.

Santesmases, M., Merino, M., & Sánchez, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Difusora

Larousse - Ediciones Pirámide.

Semplades. (Septiembre de 2017). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de

*www.planificacion.gob.ec*: <http://www.planificacion.gob.ec/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i

Publicacions.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, L. (2015). *Principios de marketing*

*estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

# ANEXOS

**ANEXO 1 Entrevista gerente**

**¿Cuáles son los mejores atributos o características que su empresa posee?**

**¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren sus productos?**

**¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?**

**¿Los tiempos de producción son los suficientes para cubrir los pedidos?**

**¿Qué tipo de materiales son abastecidos por sus proveedores?**

**¿Qué tan de acuerdo esta con el nivel de rentabilidad que cada producto le ofrece?**

**¿Cómo ha definido sus precios?**

**¿Cree usted que es una ventaja o desventaja el precio de sus productos en el mercado y por qué?**

**¿En cuáles sectores distribuye sus productos y por qué?**

**¿Qué tiempo tarda en hacer el proceso de distribución cada día? Horas diarias**

**¿Qué medios utiliza o ha utilizado para realizar publicidad sobre la empresa y por qué?**

**¿Qué importancia usted le da a la publicidad y a la utilización de medios de comunicación para realizarla?**

**¿Qué estrategias de promoción utiliza usted por cada producto?**

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

**Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

**¿Qué cualidades posee la empresa que la pueda proporcionar ventaja ante sus competidores?**

**Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

**¿Cuáles son las mayores dificultades que una empresa nueva afronta para arrancar en este tipo de negocio?**

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa?**

**Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en ves del agua?**

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**

**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

**Poder proveedores**

**¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

**¿Porque eligió a esos proveedores?**

**¿Como es la relación con los proveedores?**

**¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

**¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

- ¿Sus proveedores le abastecen de toda la materia prima necesaria?
- ¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?
- ¿Qué condiciones los proveedores tienen para entregar la materia prima?
- ¿En qué grado cree usted que depende la empresa de sus proveedores actuales?
- ¿Qué tan difícil ha sido conseguir nuevos proveedores?

#### **Poder clientes**

- ¿Qué tipo de clientes posee y por qué?
- ¿Existen variedad y cantidades grandes de clientes?
- ¿Qué productos más consumen sus clientes?
- ¿Cuáles son las exigencias más comunes de sus clientes?
- ¿Cuáles son los clientes más exigentes y por qué?
- ¿Cumple siempre con las exigencias de sus clientes?
- ¿Existe un dialogo mutuo entre la empresa y sus clientes para llegar a un buen acuerdo?
- ¿Quién tiene mayor poder al momento de negociar precios o acuerdos?

#### **ANEXO 2 Entrevista empleados**

- ¿Cuáles son las ventajas de la empresa comparada con sus competidores?
- ¿Cuáles son los mejores atributos o características que la empresa posee?
- ¿Según su opinión porque cree que las personas prefieren estos productos?
- ¿Qué elementos cree usted que le hace falta a la empresa en este momento?
- ¿Cómo es la relación entre trabajadores?
- ¿Cómo es la relación entre trabajadores y jefes?
- ¿Dispone la empresa de todos lo necesario para un óptimo desempeño y producción de los trabajadores?

**¿Cuáles son los problemas más comunes que la empresa afronta?**

**¿Cómo es la atención que se brinda a los clientes?**

**¿Cuáles son las políticas de servicio que la empresa utiliza?**

**¿Qué exigencias tienen sus clientes al momento de comprar los productos?**

**¿Cómo es la capacitación y motivación por parte de la empresa?**

### **Competidores**

**¿Según su opinión cuales son los competidores que la empresa tiene?**

**¿De qué formas cree usted que los competidores afectan a la empresa?**

**¿Considera usted que el producto de la empresa es superior o inferior al de los competidores y por qué?**

### **Amenaza de nuevos competidores**

**¿Cree usted que la cantidad de competidores ha aumentado en los últimos años?**

**¿Qué tan difícil piensa usted que es para una empresa comenzar este tipo de negocio?**

**¿Conoce usted un nuevo competidor que sea amenaza para la empresa? Productos sustitutos**

**¿Qué productos similares considera usted que consumen las personas en ves del agua?**

**¿Considera usted que estos productos en su gran mayoría son más costosos o menos costosos que el agua?**

**¿Según su percepción usted considera que la publicidad de estos productos es mayor que la publicidad del agua, en qué medida?**

**¿Usted piensa que la empresa ha perdido clientes porque estos deciden consumir estos productos sustitutos?**



**¿Piensa usted que estos productos sustitutos son de mejor calidad que los que la empresa ofrece?**

**Poder proveedores**

**¿Conoce usted los proveedores que la empresa tiene?**

**¿Como es la relación con los proveedores?**

**¿Lo proveedores cumplen a tiempo con la entrega de la materia prima?**

**¿La materia prima de los proveedores es de calidad?**

**¿La empresa ha tenido problemas con la materia prima de los proveedores?**

**¿Qué condiciones los proveedores tienen para entregar la materia prima?**

**¿Qué tanto depende la empresa de sus proveedores?**

**¿La empresa ha tenido problemas al momento de conseguir nuevos proveedores?**

### **ANEXO 3 Encuesta estudio de mercado**

#### **ENCUESTA**

##### **Plan de marketing para la empresa “Industrias Dr. Ice” de la ciudad de Ibarra**

**1) ¿Consume usted agua embotellada?**

Siempre    A veces    Nunca

**2) ¿En caso de ser negativa la respuesta porque no consume agua embotellada?**

Costo

Dificultad para adquirir

Costumbre

Ninguna

Otra

**3) ¿Cuántas veces a la semana consume agua embotellada?**

Menos de 3 veces

Entre 4 y 6 veces

Todos los días

Nunca

**4) ¿Cuántos litros de agua embotellada consume a la semana?**

Menos de 1 litro

Entre 2 a 6 litros

Mas de 7 litros

Nada

**5) ¿Cuál de estas marcas consume con mas frecuencia?**

Tesalia

vivant

Dasani

Guitig

Neptune

Baikal

Aquafina

Cielo

Dr. Ice

Manantial

ninguna

**6) ¿Cuál de estas razones son por las que usted prefiere o consume productos de las marcas anteriores?**

Precio	
Sabor	
Calidad del agua	
Calidad envase	
costumbre	
Innovación	
Variedad	
Ninguna	

**7) De necesitar agua embotellada donde la compraría**

Supermercados

Tiendas

Distribuidores

Fabricas

Solicita a domicilio

**8) ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?**

Botella de 500ml

Botella 750 ml.

Botella 1 lt.

Botella 1,5 lt.

Botella 2 lt

Botella 3 lt.

Botella 5 lt.

Botellón 20 lt

ninguna

**9) ¿Usted elige comprar agua embotellada nacional o internacional?**

Nacional

Internacional

No importa

**10) ¿con que otras bebidas suele sustituir al agua embotellada?**

Energizantes

Bebidas gaseosas

Jugos artificiales

Licores

Otras

**11) ¿Cuál de los siguientes precios estaría usted dispuesto a pagar por un producto de calidad?**

0.50 a 0.60    0.61 a 0.70    0.71 a 0.80

más de 0.80

**12) ¿Para obtener un producto más saludable estaría dispuesto a pagar un porcentaje ligeramente mayor de precio?**

Muy dispuesto
Medianamente dispuesto

Poco dispuesto
Nada dispuesto

**13) ¿Qué nivel de importancia les da a estos aspectos al momento de elegir un producto de agua embotellada/ una de cada una? Marque con una X**

	Calidad agua	Calidad envase	diseño	variedad	Facilidad para adquirir	precio	Promociones
Muy importante							
Importante							
Medianamente importante							
Poco importante							
Nada importante							

**14) ¿Cuál de estos elementos es más importante al momento de comprar agua embotellada?**

Precio

Calidad

Presentación

Sabor

Facilidad de pago

Facilidad para adquirir

Otros

**15) ¿Cuánto dinero destina usted a la semana para el consumo de agua embotellada?**

Menos de \$1    \$1 a \$5    \$5 a \$10

más de \$10

**16) ¿Conoce usted la marca “Dr. Ice”?**

Si

No

**17) ¿Ha consumido productos de la marca “Dr. Ice”?**

Si

No

**18) ¿Qué productos de la marca Dr. Ice ha consumido?**

Botella personal

Botellón

Hielo

Ninguno

**19) ¿Qué tipo de promociones influyen más en su proceso de compra?**

Descuentos por cantidad

Regalos de productos por la compra

Descuentos por consumo recurrente

Cupones

Reembolsos

**20) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los productos de Industrias Dr. Ice?**

Anuncios en prensa o revista

Correo ordinario

Televisión

Vallas publicitarias

Folletos/trípticos

Radio

Redes sociales

Correo electrónico

WhatsApp

**Datos informativos**

**21) Ocupación**

Empleado público

Empleado privado

Ama de casa

Comerciante

Estudiante

Agricultor

Profesional

Jubilado

**22) Género**

Masculino

Femenino

**23) Nivel de ingresos**

\$0 a \$300

\$301 a \$500

\$501 a \$800

Mas de \$800

**24) Edad**

18 – 23

24 – 29

30 – 35

36 – 41

42 – 47

48 – 53

54 – 59

Mas de



## ANEXO 4 Registros de Gastos y Ventas “Industrias Dr. Ice”

PRODUCCION 2017					
MES	BOTELLONES	PACAS	HIELO GR	HIELO PQ	TOTAL
Enero	1929	532		214	2675
Febrero	2017	672		71	2760
Marzo	2334	701		267	3302
Abril	2206	594		208	3008
Mayo	2481	717		116	3314
Junio	2155	780		492	3427
Julio	1965	991		86	3042
Agosto	2026	1219		208	3453
Septiembre	2207	680	32	239	3158
Octubre	2246	757		200	3203
Noviembre	2232	1123		349	3704
Diciembre	2111	922	202	299	3534
<b>Total</b>	<b>25909</b>	<b>9688</b>	<b>234</b>	<b>2749</b>	<b>38580</b>

VENTAS 2017					
MES	BOTELLONES	PACAS	HIELO GR	HIELO PQ	TOTAL
Enero	2152	548	860	150	3710
Febrero	1907	603	378	226	3114
Marzo	2431	655	561	158	3805
Abril	2195	633	590	200	3618
Mayo	2408	585	497	175	3665
Junio	2231	818	476	219	3744
Julio	2002	793	754	308	3857
Agosto	2339	1056	773	235	4403
Septiembre	2232	2011	1552	332	6127
Octubre	2289	1086	1263	236	4874
Noviembre	2202	1034	1037	298	4571
Diciembre	2129	671	1527	584	4911
<b>Total</b>	<b>26517</b>	<b>10493</b>	<b>10268</b>	<b>3121</b>	<b>50399</b>

GASTOS 2017							
MES	SUELDOS	DECIMOS	AGUA	LUZ	TELEFONO	SEGURO	TOTAL
Enero	853,13		96,66	96,26	31,4	288	1365,45
Febrero	853,13		36,49	118,99	24,2	295	1327,81
Marzo	853,13		60,88	94,23	33,2	295	1336,44
Abril	853,13		134,61	100	31,52	295	1414,26
Mayo	853,13		152,5	116	7,13	295	1423,76
Junio	853,13		121,95	130,63	31,28	213,68	1350,67
Julio	896,28		108,99	128,15	62,37	378,08	1573,87
Agosto	848	643,42	100,01	140,89		294,68	2027
Septiembre	896,28		126,26	106,24	38,15	294,68	1461,61
Octubre	879,63		91,59	160,66	31,14	294,68	1457,7
Noviembre	971,18		123,59	127,95	31,22	294,68	1253,94
Diciembre	953,13	941,16	119,33	104,45	38,54	294,68	2156,61
<b>Total</b>	<b>10563,28</b>	<b>1584,58</b>	<b>1272,86</b>	<b>1424,45</b>	<b>360,15</b>	<b>3533,16</b>	<b>18149,12</b>

PRECIOS ACTUALIZADOS A Enero del 2018						
PRECIOS UNITARIOS BOTELLON		PRECIOS UNITARIOS Bot de 500 cc		PRECIOS UNITARIOS PACAS X 15		
Agua	0,043	Agua	0,001	Agua	0,015	
Arriendo	0,12	Arriendo	0,003	Arriendo	0,045	
Luz	0,048	Luz	0,001	Luz	0,015	
Decimos	0,053	Decimos	0,0013	Decimos	0,0195	
Etiqueta	0,04	Fajillas	0,005	Fajillas	0,075	
Tapa	0,056	Bot+Tap	0,062	Bot+Tap	0,93	
Trabajador	0,09	Plastico	0,0046	Plastico	0,07	
Sellos	0,011	Trabajador	0,0133	Trabajad	0,2	
Seguro	0,119	Seguro	0,0029	Seguro	0,0435	
Teléfonos	0,012	Teléfonos	0,0003	Teléfono	0,0045	
<b>TOTAL</b>	<b>0,592</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0,0944</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1,4175</b>	

PRECIOS UNITARIOS Bot		PRECIOS UNITARIOS	
Agua	0,002	Agua	0,03
Arriendo	0,003	Arriendo	0,045
Luz	0,0015	Luz	0,02
Decimos	0,0013	Decimos	0,0195
Fajillas	0,007	Fajillas	0,1
Bot+Tap	0,11	Bot+Tap	1,68
Plastico	0,0046	Plastico	0,1
Trabajador	0,0133	Trabajador	0,2
Seguro	0,0029	Seguro	0,0435
Teléfonos	0,0003	Teléfonos	0,0045
<b>TOTAL</b>	<b>0,1459</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2,2125</b>