



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO
PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA MUNICIPAL
AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO, C.A.**

Autor
Vivas Katherine

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN
DIEGO, C.A.**

Proyecto del Trabajo de Grado presentado para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor
Vivas Katherine
C.I.27228379
Tutor: Ing. Gina De Marco

San Diego, Diciembre de 2021

ANEXO N



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Ing. Gina de Marco, portador(a) de la cédula de identidad N° 9.090.618, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Katherine Vivas, portador(es) de la cédula de identidad N° 27.228.379, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de **INGENIERO INDUSTRIAL**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 09 días del mes de diciembre, del año dos mil veintiuno.

Ing. Gina De Marco
C.I: 9.090.618

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
DECANATO DE INGENIERÍA



FI- I -012-2021-1CR-TG

Valencia, 23 de noviembre de 2021

Ciudadano:
Vivas Granda, Katherine Andreina
C.I. 27.228.379
Presente -

Cumplo con informarle que la comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 1-2021 de fecha 07/10/2021 aprobó el proyecto de grado titulado:

Plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas de la empresa municipal agua clara y mineral San Diego, C.A.

Presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial

Se ratifica la designación del Tutor Académico que lo asesorará en el desarrollo de este proyecto a:
Ing. Gina Doménica De Marco Rivas, titular de la cédula de identidad V-7.090.618



Atentamente

Dr. Francisco Gelanzé Sevilla.
Decano de Ingeniería

c.c. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ingeniería para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan estratégico de mercado para el incremento de la ventas de la empresa municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Realizado por el (la) Br. Katherine Vivas

C.I. N° 27.228.379 cursante de la carrera de Industrial

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Manuel Cuadrado
C.I.: 76739

[Signature]
Jurado
Nombre: Apa Arendano
C.I.: 7.187.788

[Signature]
Jurado
Nombre: FREDY BARRABAN
C.I.: 11157.678

Fecha: 25/01/2022



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los profesores que impartieron su conocimiento para que nosotros como estudiantes lo absorbiéramos e hicieran que la pasión por la carrera creciera. Gracias a ellos me voy a graduar. También quiero agradecer a la empresa municipal agua clara y mineral San Diego, C.A por permitirme entrar en su espacio laboral y suministrarme toda la información que necesité, y cuando lo hice, a todos los empleados de la unidad de Administración y por supuesto a mi tutora académico y empresarial por orientarme en este arduo camino.

Vivas, K.

DEDICATORIA

Quiero dedicar todo este logro a mi madre, gracias a ella voy a ser un Ingeniero Industrial, gracias por hacer el máximo esfuerzo en lograr que yo me graduara a pesar de los inconvenientes que la vida nos trae; gracias por apoyarme y por toda la ayuda que recibí de ti en el transcurso de la carrera, algún día te voy a retribuir todo lo que me has dado.

A mi padre por preguntarme de vez en cuando cómo iba, aunque sea poco, lo valoro.

Quiero dedicar mi logro y agradecer a mi hermana, por aguantar todos mis ataques de estrés, por asumir las tareas del hogar porque yo estaba ocupada, por ayudarme a realizar mi trabajo de grado y ayudarme en todo lo que le pedí, por recordarme que tenía que hacer la tesis y no flojear y por quedarte hasta la madrugada conmigo mientras yo la terminaba.

Gracias a todos mis compañeros de la universidad por responder todas mis dudas y acompañarme en este largo camino. Gracias a Evelin por orientarme en cómo hacer un trabajo de grado, fuiste mi tutora. Gracias a mis profesores que me ayudaron en todo momento y respondieron a mis dudas, igualmente a mi tutora Gina De Marco por ayudarme a escoger mi tema de tesis, permitirme trabajar en su entorno laboral y por orientarme en el proceso.

Quiero agradecer a todos mis amigos por siempre apoyarme y preguntarme cómo iba, darme esperanza de que, si iba a terminar mi carrera y ser como ellos me dicen, la ingeniera; pero sobre todo a mis mejores amigas Adriana y Zoranyelis, sin ustedes chicas no hubiera logrado nada, gracias por creer en mí mucho más que yo.

Vivas, K.

ÍNDICE

| CONTENIDO | Pp |
|--|-----|
| AGRADECIMIENTOS | v |
| DEDICATORIA | vi |
| ÍNDICE DE CUADROS | ix |
| ÍNDICE DE GRAFICOS | x |
| RESUMEN | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA | |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 7 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.4 Justificación..... | 7 |
| 1.5 Alcance..... | 9 |
| | |
| II MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes..... | 10 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 13 |
| 2.2.1 Planeación Estratégica..... | 13 |
| 2.2.2 Marketing..... | 14 |
| 2.2.3 Plan de Marketing..... | 15 |
| 2.2.4 Marketing Analítico..... | 15 |
| 2.2.5 Matriz FODA..... | 17 |
| 2.2.6 Estrategia de Marketing..... | 19 |
| 2.2.7 Segmentación..... | 20 |
| 2.2.8 Posicionamiento..... | 21 |
| 2.2.9 Mezcla de Marketing..... | 21 |
| 2.2.10 Ventas..... | 22 |
| 2.2.11 Proceso de Ventas..... | 23 |
| 2.2.12 Teorías de la Administración..... | 23 |
| 2.2.13 Teoría General de los Sistemas..... | 23 |
| 2.3 Bases Legales..... | 25 |
| 2.4 Definición de términos básicos..... | 27 |
| | |
| III MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 28 |
| 3.2 Diseño de la Investigación..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Nivel de la Investigación..... | 29 |
| 3.4 Población y muestra..... | 30 |
| 3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 32 |
| 3.6 Técnicas de Análisis de Datos..... | 34 |
| 3.7 Fases Metodológicas..... | 35 |

IV RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| Fase I. Diagnosticar la situación actual con respecto a las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A..... | 39 |
| Fase II. Analizar las fallas encontradas en el proceso de ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A..... | 55 |
| Fase III. Elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A..... | 77 |
| Plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas..... | 77 |
| Fase IV. Evaluar la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista económico, técnico operativo y social..... | 113 |
| Factibilidad Económica..... | |
| 4.4.2 Factibilidad técnico operativo..... | |
| 4.4.3 Factibilidad social..... | |
| CONCLUSIONES | 120 |
| RECOMENDACIONES | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA | 124 |
| ANEXOS | 128 |

LISTA DE CUADROS

| CUADRO | | Página |
|---------------|---|---------------|
| 1 | Relación de ingresos, gastos, y ganancias del 2021..... | 44 |
| 2 | Guía de Observación directa..... | 45 |
| 3 | Indice de satisfaccion del producto en genral..... | 56 |
| 4 | Nivel de servicio..... | 57 |
| 5 | Atención al cliente | 58 |
| 6 | Aspecto físico del envase..... | 59 |
| 7 | Calidad del producto..... | 60 |
| 8 | Comparación con la competencia..... | 61 |
| 9 | Precio del producto..... | 62 |
| 10 | Promoción y publicidad..... | 63 |
| 11 | Distribución y alcance del producto..... | 64 |
| 12 | Matriz FODA de la empresa | 66 |
| 13 | Resultados Técnica grupo nominal..... | 72 |
| 14 | Frecuencia y porcentaje diagrama de Pareto..... | 73 |

LISTA DE GRÁFICOS

| GRÁFICO | | Página |
|---------|---|--------|
| 1 | Promedio de unidades vendidas por año | 6 |
| 2 | Fragmento de organigrama. Dpto. Administración | 43 |
| 3 | Recarga de agua potable en La Esmeralda..... | 48 |
| 4 | Le Vital..... | 49 |
| 5 | Recarga de botellones Campo Solo..... | 50 |
| 6 | Súper Market..... | 51 |
| 7 | Recarga de botellones Montaserino..... | 52 |
| 8 | Naturagua, C.A..... | 53 |
| 9 | Aqua Express, C.A..... | 54 |
| 10 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 1..... | 56 |
| 11 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 2..... | 57 |
| 12 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 3..... | 58 |
| 13 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 4..... | 59 |
| 14 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 5 | 60 |
| 15 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 6 | 61 |
| 16 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 7 | 62 |
| 17 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 8 | 63 |
| 18 | Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 9 | 64 |
| 19 | Resultados problema 1..... | 68 |

| | | |
|----|----------------------------|----|
| 20 | Resultados problema 2..... | 69 |
| 21 | Resultados problema 3..... | 70 |
| 22 | Resultados problema 4..... | 70 |
| 23 | Resultados problema 5..... | 71 |
| 24 | Diagrama de Pareto..... | 74 |



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESAS MUNICIPAL AGUA CLARA Y
MINERAL SAN DIEGO, C.A.**

Autor:

Vivas, Katherine

Tutor: Ing. Gina De Marco

Fecha: Diciembre, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

Las empresas del sector público, además de generar beneficios para mantenerse, tienen la obligación de contribuir con el desarrollo de la nación, región o distrito. Conforme a ello la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A está presentando déficit en el ejercicio de las ventas y no genera suficiente utilidad; esta realidad ha producido graves consecuencias para la empresa, tales como la incapacidad de mantenerse con el capital generado, además de suponer efectos negativos para la Alcaldía en virtud de la adscripción. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas de la empresa. La investigación elaborada se presenta de tipo proyecto factible a través de una indagación por medio de trabajos de campo y documental con una modalidad descriptiva en base al contenido. Mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas se diagnosticó y analizó la situación con precisión para finalmente elaborar una propuesta de plan estratégico de mercado que pudiera solventar problemática; mediante el desarrollo del marketing analítico y las variables producto, precio, plaza y promoción se establecieron estrategias de mejora a las mismas con apoyo de acondicionamiento en el atractivo del punto de venta a fin de atacar los aspectos de mayor debilidad en la empresa y sus procesos, con la respectiva evaluación para declarar la factibilidad. La investigación se encuentra bajo los enfoques de la gestión organizacional.

Descriptor: Planeación, Marketing, Mercado, Ventas, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

El ejercicio de ventas es uno de los procesos más importantes en toda empresa, negocio o comercio por no decir el más importante; debido a que es la fase final por la que pasa el producto o servicio que se desea comercializar, es la fase en donde se decide el intercambio con el cliente y la razón de la utilidad de toda organización. La concepción de las ventas determina la rentabilidad de toda empresa y por consiguiente es un proceso que requiere estudios cualitativos y cuantitativos además de enfoques.

Actualmente debido a la crisis económica nacional y la emergencia sanitaria global las organizaciones están en constante lucha y predominio del liderazgo en ventas, puesto que el volumen que se registre de las mismas es lo que mantiene en base la producción y comercialización de los bienes y servicios. Pese a la lucha, muchas empresas no soportan el reto de la maximización de las ventas en vista de que existe demasiada competencia y variables directas e indirectas que afectan en gran medida la gestión empresarial.

Las empresas públicas a pesar de tener soporte del gobierno nacional y asistencia en cuanto a financiación no escapan de la realidad que presentan en la actualidad todas las organizaciones; al igual que las del sector privado, presentan los mismos obstáculos radicales, tales como el incremento de la oferta correlativo a la disminución de la demanda, crecimiento del mercado competidor, variaciones económicas, restricción de materias primas y materiales, paralización por penuria, y demás circunstancias.

En vista de lo mencionado surge la problemática de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, concerniente a la disminución del volumen de ventas que viene presentado la organización en los últimos 4 años y que ha provocado grandes consecuencias en su desarrollo organizacional. En base a ello, el objetivo de la investigación será proponer estrategias de marketing esquematizadas a un plan que puedan contrarrestar el daño que se ha venido produciendo, conforme al aumento de las ventas, por consiguiente, ganancias, que puedan mejorar el flujo de caja, así como

la generación de capital financiero para el mantenimiento de la organización y la contribución al municipio San Diego.

El presente trabajado de investigación orienta las tácticas propuestas al alcance de los objetivos generales y específicos con base en la función de la planeación estratégicas, enfocada en las perspectivas del marketing; que se figuren como soporte a la organización con la precisa estructuración de las mismas a fin de que pueda ser de utilidad para la empresa en cuestión.

Capítulo I: El Problema, se presenta el desarrollo de la problemática exhibiendo síntomas y consecuencias en la estructuración del planteamiento del problema y los objetivos propuestos que se esperan lograr en la investigación. De igual manera, se presenta la justificación de la investigación y el alcance del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, se sustenta la investigación con definiciones y conceptos e información pertinente que guarde relación con el proyecto destacando el contexto de la mercadotecnia y sus métodos, así como también se dan a conocer los antecedentes que fundamentas la investigación y las leyes que la estipulan.

Capítulo III: Marco Metodológico, se explica el diseño de la investigación desde el punto de vista metodológico en base a la estructuración del mismo. En este capítulo se determina la población y la muestra que se utilizaran para los análisis cualitativos y cuantitativos, así como también las técnicas de recolección y análisis de datos para focalizar la situación. Las fases metodológicas resumen el orden para la elaboración de la propuesta y su respectiva evaluación.

Capítulo IV: Resultados: Se aplican los instrumentos necesarios para diagnosticar seguido del análisis de los mismos para convertir datos en información interpretada que delimite el enfoque hacia la elaboración de la propuesta; con lo recabado se procede a elaborar una propuesta de plan estratégico de mercado para lograr el objetivo general de la investigación, con su respectiva evaluación para medir la factibilidad del mismo.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente en América Latina las empresas públicas se han conformado como la mayor parte del desarrollo económico, la mayoría de las empresas más grandes en los países latinoamericanos son propiedad del gobierno nacional. Según Horacio, B. en el seminario sobre el proceso de planificación en América Latina y las Empresas Públicas, Lima, (1978) indica que en América Latina actualmente “debe haber más de 1,500 empresas públicas a las que les corresponde más del 16% de la Inversión Bruta Fija generada en el área”. Las empresas publicas pueden ser pertenecientes al gobierno nacional, estatal y municipal y el objetivo que persiguen prácticamente se resume en los efectos sobre la distribución de la renta, la eficiencia económica y la rentabilidad, pero no al alcance de los beneficios mutuos sino más bien en a modo de aumentar la eficiencia tecnológica y de gestión. Las empresas públicas municipales son contribuyentes a la economía local, son generadoras de empleo y promueven la seguridad alimentaria y nutricional con el propósito de aumentar los fondos del municipio y por consiguiente se pueda invertir en proyectos de la región que mejoren el desarrollo sostenible de los habitantes.

Siguiendo esta línea de curso se puede argumentar que a pesar de que las empresas del sector público son líderes en el desarrollo económico latinoamericano no escapan de la problemática correspondiente a la competencia que desempeñan con el auge del comercio local; que a medida que pasa el tiempo se ve aumentando su participación en la economía debido a la incapacidad del estado de generar empleo y desarrollo social. El comercio local se constituye actualmente como un progreso económico y social para la población debido a la paralización de la industrialización y lo problemas de hiperinflación que afrontan la mayoría de los países latinoamericanos.

Cabe destacar, que, en la actualidad, las empresas públicas, así como las pymes, se han visto afectadas por factores del ámbito externo como lo son la fluctuación económica, los nuevos paradigmas políticos y las cambiantes necesidades de los clientes frente a la atracción del consumismo, y es por ello que resulta necesario elaborar constantemente estrategias que permitan que las empresas permanezcan activas en el mercado competidor y logren afrontar los nuevos retos que se presentan y así adaptarse al cambio.

El flujo de información y las nuevas oportunidades se van desarrollando cada día y las distintas necesidades básicas de la población son convertidas en proyectos de inversión y posteriormente en negocios con fines de lucro; necesidades tan básicas como el consumir agua pasan a convertirse en oportunidades de generar valor monetario, lo que a su vez genera el crecimiento del mercado competidor. El inevitable crecimiento del mercado obliga a que las empresas asuman los retos que se posicionan en el contexto, ya sea desde el punto de vista del marketing, en el proceso productivo, por factor costo y en la calidad.

Es importante destacar que Venezuela es uno de los principales ejemplos del cambio económico que se está promoviendo, la crisis económica que el país ha venido atravesando desde años anteriores ha originado la entrada a nuevas oportunidades de negocios como los comercios locales y franquicias, estableciendo la economía local como un recurso de abastecimiento importante para el progreso económico regional, la cual, no se manifiesta como un contexto negativo para el consumidor, pero, sin embargo, de alguna manera opaca el auge de las empresas principales del sector. Esto es un problema que han venido afrontando las empresas tanto públicas como privadas del país en la actualidad, por lo tanto, es necesario que para superar dichos obstáculos y poder mantenerse líderes en el mercado competidor se diseñen planes estratégicos que puedan atacar la problemática desde varios aspectos, manifestándolos como un todo donde los factores se relacionen y se puedan obtener resultados óptimos.

La empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, es una empresa del sector publico dedicada al suministro, llenado, procesado, comercialización, embotellamiento, transporte y distribución de agua potable para el consumo humano; es una pequeña empresa perteneciente a la Alcaldía del Municipio San Diego con una nómina de no más de 30 trabajadores que suministra un producto a los habitantes del municipio. Los beneficios que la empresa obtiene de la comercialización del respectivo producto se convierten en un ingreso para la alcaldía que va distribuido para el constante desarrollo de la municipalidad y el alcance de la eficiencia económica en el distrito. La empresa en cuestión requiere de un plan estratégico con el que pueda trabajar y utilizar como mapa para afrontar el declive de las ventas que ha venido presentando en los últimos cuatro años.

El declive se ha venido presentando desde el 2018, que para ese año el total de ventas de botellones de agua diarios tenía un promedio de 1001 unidades con un promedio semanal de 5424. Para el 2019 el promedio diario se posiciono en 571 y el semanal en 1784; cabe destacar que, para este año, la planta duro dos meses cerrada debido a una falla en el pozo principal. Para el año 2020 las ventas bajaron notablemente un 61% colocando al promedio de ventas diarios en 222 unidades y el semanal en 1009, cabe destacar, que este año fue el precedente de la emergencia sanitaria mundial distinguida como virus Covid 19. Actualmente, el promedio diario de unidades vendidas es de 120 y el semanal de 700, generando así un promedio mensual de lo que lleva de año de 2200 unidades, lo cual es un cambio significativo si se compara con el año 2018. A continuación, todos los datos mencionados se puntualizan en el grafico 1:

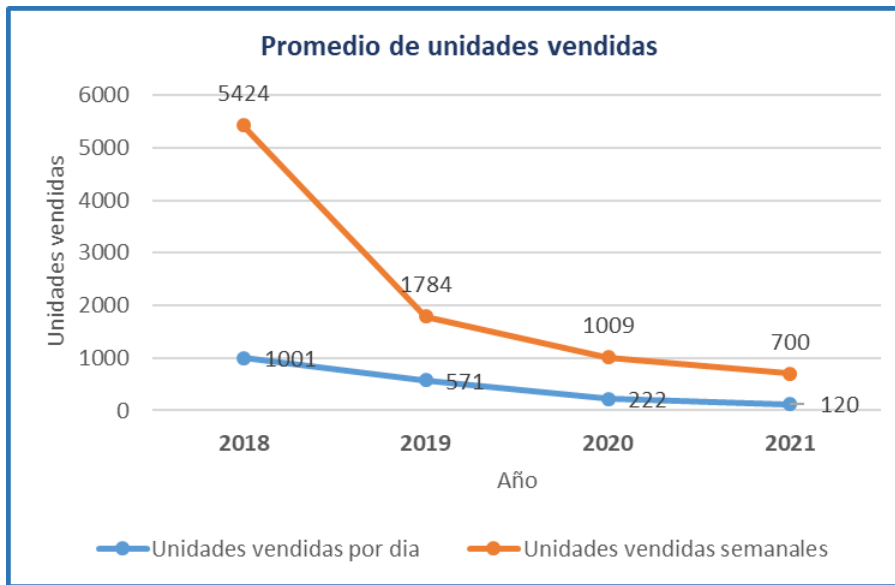


Grafico 1. Promedio de unidades vendidas por año.

Fuente: Empresa Agua Clara y Mineral San Diego, C.A. (2021)

Elaborado por: Vivas, K. (2021)

La disminución de las ventas en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, ha ocasionado un declive considerable en la administración, causando cambios radicales en su funcionamiento, tales como la reducción de personal, la paralización de maquinarias por falta de recursos para el mantenimiento de las mismas, la reducción de costos y gastos administrativos, la desmotivación organizacional, así como también la disminución del flujo de caja lo que origina la falta de inyección de capital a la empresa; a razón de esto, todo el capital introducido a la empresa son recursos financieros provenientes de la alcaldía debido a que la empresa no puede mantenerse por medio de las ganancias generadas por la venta de botellones de agua.

Con el pasar de los meses y la llegada del próximo año si no se declaran estrategias para contrarrestar la situación la curva de ventas ira en descenso y la planta tendrá que cerrar debido a la incapacidad de mantenerse. En la empresa objeto de estudio, hay empleados que necesitan del trabajo, hay equipos que requieren mantenimiento, hay procesos que demandan mejoras y lo más importante es que hay

clientes que necesitan el producto. Ante estas evidencias y realidades, es preciso estudiar la situación de manera que se pueda elaborar una propuesta donde se manifieste el diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

2.2. Formulación del Problema

De acuerdo a la problemática antes señalada, se formuló la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de marketing deberían plantearse para incrementar las ventas de empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual con respecto a las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.
2. Analizar las fallas encontradas en el proceso de ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.
3. Elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.
4. Evaluar la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista económico, técnico operativo y social.

Justificación de la Investigación

Las empresas del sector público, así como los locales de comercio que hoy en día son parte del sustento de la economía del país, deben estar preparados para las conductas del cambio constante, la competencia es diversa y ante los retos que se presentan en el mercado actual las empresas deben poseer equipos fuertes y preparados con estrategias actualizadas y objetivos propiamente marcados. La disminución de las ventas en la empresa objeto de estudio ha originado cambios radicales en la

organización y de continuar de esa manera las consecuencias son diversas y perjudiciales, tanto como para dicha empresa como para los clientes.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A será el objeto de estudio de una investigación que busca plantear una solución al declive de las ventas que está presentando. Los objetivos y las tácticas que se compilen en el plan estratégico servirán como mecanismo de soporte, y, asimismo, la empresa será beneficiaria de datos, información, y bases para examinar el contexto y posteriormente aplicar una solución. Cabe destacar, que la investigación tiene como propósito no solo estudiar las causas de la problemática sino también hallar resultados factibles, es decir, encontrar soluciones.

Es importante destacar, que la propuesta presentada podrá ser un futuro manual de apoyo para aplicar las soluciones encontradas en el diagnóstico y análisis de la situación. La investigación podrá ser tomada como referencia en la empresa objeto de estudio con diversas finalidades, ya sea conocer las causas que originan la problemática y establecer estrategias propias o simplemente tomar las tácticas planteadas en la propuesta de plan estratégico y trabajar conjunto a ellas. La empresa, de igual forma, podrá recuperar la relación con los clientes y estudiar el comportamiento de la tendencia de los mismos y sus preferencias de acuerdo a la prestación del servicio.

Para la universidad la investigación servirá como soporte documental académico que podrá manifestarse como referencias a otras investigaciones similares, constituyéndola como un antecedente de situaciones afines. Para el autor la investigación presentada le desarrollará habilidades sustanciales como la gestión, estrategias gerenciales y de negociación; así como la puesta en práctica en la estructuración de estrategias y objetivos basados en herramientas propias de un plan estratégico con enfoque en marketing. Además, una investigación de tal índole supone para el investigador poder desempeñar su futura labor de manera que la práctica que

se adquiriera en el desarrollo de la misma servirá como experiencia laboral y conocimiento acerca de una investigación.

Pero lo más importante, es el aporte social que brindará la investigación, ya que la empresa suministra un servicio necesario e importante para la población de San Diego, como lo es el consumir agua; las estrategias que se propondrán en la presente investigación buscan mejorar la gestión de promoción de la venta de agua mineral, lo que originará interés por parte del consumidor.

Es importante destacar que la presente investigación tiene como línea de investigación la gestión organizacional, que en base a ello se planea, ejecuta y evalúa el proceso de investigación y todos sus criterios para el cumplimiento de los respectivos objetivos planteados a fin de proponer una solución a la problemática presentada. La gestión organizacional permite que, mediante herramientas como la planificación estratégica, los análisis del entorno interno y externo de la organización, y el uso de indicadores se ejecuten un sistema de gestión enfocado en la realización de los objetivos que la organización se plantea; a razón de esto, el proyecto de investigación plan estratégico de mercado orientado al incremento de las ventas de la empresa Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, abarca la gestión organizacional como línea de investigación.

2.5. Alcance y Limitaciones

En el proyecto se plantea realizar una investigación en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, a fin de diagnosticar las causas que originaron la disminución de las ventas, para posteriormente proponer la realización de un plan que permita proyectar una serie de estrategias para incrementar dichas ventas en la empresa; tales estrategias podrán ser aplicadas a un segmento de la población del Municipio San Diego.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico se constituye como el esquema base referencial con el que se va a fundamentar una investigación. Con respecto a esto se tiene que, según Arias (2012), “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental, bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”. (p.106)

Basado a esa declaración se puede establecer que una vez planteada la problemática a estudiar, sus determinadas directrices y propósitos de la investigación, se puede delimitar y sustentar el análisis del estudio de manera coherente con referencias documentales y antecedentes para establecer definiciones propias y justificadas que permitan dar apoyo técnico al desarrollo de la propuesta. Del mismo modo, el marco teórico referencial también evita la duplicación de información y permite establecer una investigación con ideas y propósitos originales, pero con datos preliminares que evidencien la factibilidad de la información y de esa manera poder implantar una apropiada orientación al objetivo principal de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Una vez establecida la problemática a desarrollar y sus respectivos objetivos, posteriormente se debe realizar un análisis detallado de investigaciones similares o relacionadas a lo que se quiere proyectar. Los antecedentes permiten establecer conexiones y patrones de información que le darán base y enlace documental a la investigación manifestándose en un contexto donde prevalezca el enfoque, y, consecutivamente se podrá desarrollar una propuesta verídica y objetiva que permita incrementar las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Primeramente, se puede resaltar el trabajo de investigación de Hurtado, M. y Mata. O. (2020), realizado en la Universidad José Antonio Páez, (UJAP), titulado **“Plan estratégico para el incremento de las ventas en la Empresa Motores Multimarca, C.A”** como trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial. El mencionado proyecto de investigación es de tipo factible y de modalidad descriptiva. En su contenido se manifiesta la implementación de un plan estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Motores Multimarca, cuya problemática englobaba la fluctuación económica que estaba presentando el entorno en ese entonces y la manera como la mencionada empresa atravesaba tal situación evidenciándose en la disminución en las ventas “para sobrevivir en esta situación económica las Empresas existentes tienen que reinventarse”. Se pudo concluir que mediante la estructuración de un manual enfocado en el mapa estratégico se relacionaron distintos aspectos de la empresa en cuestión y se plantearon estrategias basadas en el análisis de la situación; donde se ostentaba el compromiso que tenía que hacer la organización con el cambio.

Esta investigación sirve como referencia para el proyecto debido a que relaciona las variantes del entorno económico que presentan las empresas, mediante herramientas de análisis de información como el FODA, lo cual sirve como apoyo documental en la fase de diagnosticar la situación, así como los beneficios y apoyo que sugiere para la propuesta de Plan de Mercadotecnia.

Asimismo, se indagó en la investigación que realizó Montenegro, L. y Morcillo J. (2020), en su trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Cooperativa de Colombia, el proyecto se tituló **“Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo”**. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas mediante el crecimiento del perfil competitivo de la empresa. En la investigación señalada se tomó como una de las causantes de la problemática el aumento del mercado

competitivo de la empresa, por lo tanto, una de las estrategias planteadas fue maximizar el posicionamiento de la organización en el mercado meta mediante la caracterización de clientes, el incremento de la promoción y la ampliación de productos ofertados por la empresa que cumplieran con las exigencias y necesidades de los clientes, para de esa manera establecer la fidelidad del consumidor.

La investigación mencionada anteriormente guarda similitud con el presente proyecto en lo que concierne a la intención de establecimiento de la empresa de estudio como ofertante líder en el mercado meta. Atribuyendo como propósito principal optimizar el proceso de gestión de ventas e igualmente incrementar las mismas por medio del análisis de los clientes, sus preferencias de compras, necesidades, la segmentación de mercado, el posicionamiento de la empresa y su respectivo producto en el consumidor. En un plan de mercadotecnia es importante tomar en cuenta el estudio de la oferta en el mercado meta, ya que conocer aspectos relevantes de los competidores, así como el manejo de sus respectivos datos organizacionales y comerciales le permitirá a la Empresa Agua Clara y Mineral San Diego posicionarse estratégicamente en el mercado al que desea llegar.

Del mismo modo, también se toma en cuenta el aporte informativo que proporciona Forte, F. (2016), en su trabajo de grado para optar al título de Comunicación Social en la Universidad Católica “Andrés Bello”, titulado **“Estrategia comunicacional basada en Neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento Chocolates Andreu”** en el cual se destaca al análisis de componentes determinantes del Marketing, como lo son el posicionamiento y la segmentación. En el proyecto de investigación señalado se pudo concluir que debido a la constante evolución tecnológica y social que actualmente se desarrolla en el mundo resulta importante la participación del mercado en el medio digital; es decir, que, para las pequeñas, medianas y grandes empresas conviene que el desarrollo de sus respectivas estrategias de mercados en lo que respecta a la promoción tenga contribución de la tecnología y los beneficios que la misma aporta.

La investigación anteriormente mencionada propone estrategias de comunicación efectivas orientada a un mercado meta y resulta relevante la importancia que le da a un plan de mercadotecnia la conformación del posicionamiento de la organización en el mercado y las ventajas que infiere en la gestión de ventas orientar la estrategia de marketing a un segmento de la población. De igual manera, es de gran relevancia la percepción de los estímulos en el proceso de mercadotecnia, debido a que el cliente compra con la vista; y es por ello que el marketing toma en cuenta el aspecto del producto y el efecto de atracción que genera el proceso de producción, lo cual es un argumento importante que se desplegará en la presente investigación.

Bases Teóricas

Según Pérez, (2006) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p. 69).

El desarrollo de la investigación vendrá comprendido por una serie de declaraciones y concepciones que le proporcionaran enfoque y coherencia, permitiendo comparaciones y enlaces de información para hacer más irrefutable y preciso el estudio; igualmente, se podrá comprender con mayor claridad el argumento.

Planeación Estratégica

Cuando una organización se abre potencialmente a las oportunidades y se propone alcanzar determinadas metas para su constante desarrollo, la planeación estratégica se convierte en un instrumento de gran relevancia para el sistema de gestión de la misma. La planeación estratégica les proporciona a las empresas la ruta para alcanzar los objetivos propuestos tomando en cuentas los recursos que posee, conciliándose como un marco referencial con directrices determinadas para la estructuración de estrategias que puedan contribuir al logro de la misión y visión.

Según Kotler (1990) "La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo" (p.56).

La objetividad y creatividad con la que una organización se manifieste vendrá definida por el sistema de gestión que maneje la misma; la planeación estratégica se presenta como un soporte a las empresas de modo que todos los procesos establecidos se vean delimitados por políticas, cultura, valores, objetivos y metas comunes a fin de establecer directrices mediante el análisis de la perspectiva global e interna, sus variantes y tomando en cuenta los recursos existentes en la organización; esto, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y asimismo contribuir al desarrollo de la organización.

Marketing

Kotler (2000) definió el marketing como “un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que desean o lo que necesitan para poder satisfacer sus necesidades, a través de un intercambio de productos o servicios”. (p.37). El marketing no es más que una manifestación de actividades mediante enfoques a fin de lograr un intercambio de bienes o servicios entre las partes con el fin de lograr un beneficio mutuo.

El marketing busca establecer panorama y direcciones estratégicas con la finalidad de hacer cumplir objetivos como el aumento de la demanda, mediante la comprensión del mercado meta y la divulgación de la información. Es un proceso interno de las organizaciones que requiere planificación, para fijar los elementos bases y así pautar el enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos. Así mismo, el marketing implica realizar cambios, modificaciones a los productos y servicio buscando satisfacer lo máximo posible la necesidad del consumidor. Es importante destacar que para que exista un exitoso intercambio de marketing, para ambas partes debe existir un valor aplicado y con su respectiva aceptación.

Plan de Marketing

Muñiz (2001) declara que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que

deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (p.188).

El plan de marketing debe ser establecido en relación a los enfoques de la planeación estratégica de la organización; es un documento que resalta las características funcionales y técnicas de la empresa para desarrollar un plan de estrategias con especificaciones de tiempo, recursos, responsables y objetivos propuestos y así facilitar la comercialización del producto o servicio. En el plan de marketing se deben detallar las orientaciones del marketing, el proceso sistemático de planeación y ejecución de las actividades de mercadeo congruente a las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de erradicar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

Marketing Analítico

El desarrollo de un plan de marketing toma mayor relevancia cuando la empresa tiene conocimiento profundo sobre el estado de la misma, ya sea sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; cuando posee información del entorno externo, como las constantes variantes económicas; la tendencia de los consumidores y comprensión de la oferta, así como los estudios del producto en base a sus precios, apariencia y canales de distribución. Todo lo mencionado anteriormente, corresponde al concepto de marketing analítico, que no es más que el análisis de datos recolectados para convertirlos en información y de esa manera poder establecer tácticas con una completa orientación hacia el alcance de los objetivos y facilitar la toma de decisiones.

Según Minarro, (2020), el proceso de desarrollo del marketing analítico es el siguiente:

i. Análisis interno de la empresa

El autor expresa la importancia de conocer todos los aspectos de la estructura interna de la empresa a fin de encontrar particularidades que puedan afectar el desarrollo del plan de marketing y el futuro del mismo. Tales aspectos son los siguientes: (a), Historia de la empresa y sus productos; (b), Características de la

estructura de propiedad; (c), Misión e intención estratégica; y (d), Organización y organigrama interno.

Del mismo modo también señala la importancia de analizar los siguientes factores:

- Capacidad productiva: se trata de determinar si la empresa es capaz de atender la demanda que se genere, ya que, de lo contrario, se deberá prever la posibilidad de aumentar la capacidad productiva o externalizarla.
- Capacidad financiera: se hace un estudio y análisis del balance financiero de la compañía y de sus cuentas de explotación. Para lanzar un producto se necesitarán recursos económicos y es necesario saber si la empresa dispone de ellos.
- Capacidad y estructura comercial.
- Mercados y públicos objetivo.
- Canales de distribución utilizados.

ii. Análisis socioeconómico y legal

El autor, en este aspecto, resalta la necesidad de tomar en cuenta la situación en la que se encuentra la economía del país, las implicaciones del entorno externo global que pudieran afectar la comercialización del bien o servicio, así como el contexto legal de la organización.

iii. Análisis de los consumidores

En este apartado el autor destaca la necesidad de conocer y estudiar el comportamiento de los consumidores mediante:

- Análisis demográficos.
- Volumen global y potencial.
- Roles de compra.
- Existencia de frenos de consumo o sus aceleradores.

iv. Análisis de la competencia

Según el autor mencionado anteriormente, es importante conocer a los competidores, y, para hacerlo, se debe analizar uno por uno. Para ello conviene elaborar una estructura de aspectos que se estudiará a partir de toda la oferta y así elaborar un mapa de competidores a fin de reducir las empresas que puedan repercutir y cuales poseen productos o servicios que se asemejen más al de la empresa objeto de estudio. Es preciso poseer datos de los competidores, como la localización, características del bien o servicio, los precios, las promociones, así como su volumen de ventas.

Matriz FODA

La abreviatura FODA es un acrónimo para las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Talancón (2007) señala que el análisis FODA “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (p.114).

Con factores internos se puede referir a los aspectos que hacen fuerte y destacable la organización, se puede representar en distintos ámbitos como por ejemplo la cultura organizacional, el capital humano, la diferenciación, las características del producto o servicio, la tecnología, el establecimiento, entre otros. Con el análisis FODA, se trata de aprovechar y maximizar todo lo positivo y efectivo que posea la empresa y, asimismo, disminuir las debilidades que en ella prevalezcan y que de alguna manera estén interfiriendo en el logro de la misión y visión.

Del mismo modo, así como existen factores internos que interviene en el desarrollo de un proceso organizacional, también es importante tomar en cuenta la presencia de los aspectos externos que tengan relevancia y participación en la empresa.

Los factores externos engloban todas las actividades, circunstancias y situaciones que sucedan en el contexto exterior que se atribuye como entorno para la empresa; tales factores se pueden representar como la movilización de la oferta y demanda, las políticas de gobierno, las variantes en la economía, entre otras. De igual forma, el análisis FODA, mediante sus estrategias busca erradicar las amenazas y aprovechar las oportunidades, ambas externas a la empresa pero que influyen en el desarrollo del proceso productivo y organizacional.

Una vez establecidas las características internas y externas que influyen en el desarrollo organización de la empresa, se relacionan y enlazan tales aspectos para instaurar las estrategias FODA determinantes a la situación. Según Fred (2003) “las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas; las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas; las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas y las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno” (p.200). Es importante destacar que todo lo que influye en el proceso organizacional está enfocado en ámbitos sociales, económicos y ambientales; por lo tanto, la sistematización del análisis FODA va trascendido por tales aspectos.

Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la estrategia de mercadotecnia como "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

Una estrategia se manifiesta como una guía para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización, indica el camino a tomar para alcanzar el propósito deseado. Las estrategias de marketing son resultado del análisis de mercado y dirigen

hacia la realización de los objetivos de mercadotecnia; toman en cuenta factores como la segmentación del mercado, los costos asociados a las acciones a implementar, la caracterización del producto, estratificación de los puntos de ventas, las tácticas de divulgación de información, así como la diferenciación del precio. Todos estos factores se enlazan unos con otros para la elaboración de la estrategia que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Como se mencionó anteriormente, existen aspectos importantes que interviene en el proceso de estructuración de la estrategia de marketing; según Kotler y Armstrong (2003), tales aspectos son los siguientes:

- i. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- ii. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- iii. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- iv. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Segmentación

Ciribeli y Miquelito, (2015) señalan que la segmentación de mercado “consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (p.35). Para que un plan de mercado pueda definir el enfoque conveniente, es necesario dividir el mercado en segmentos de interés para el estudio; los consumidores son individuos que responden de manera diferente a determinadas situaciones y por lo tanto los productos y servicios no inducen la misma receptividad en todos los sujetos. La segmentación de mercado establece la división de los clientes potenciales de la empresa en base en

características demográficas, geográficas y conductuales. Se trata de precisar y estratificar el mercado en el que la empresa busca desplegarse, para desarrollar las estrategias de marketing con mayor orientación y con mayor posibilidad de éxito en la aplicación de las mismas.

De igual manera, Kotler y Armstrong, (2003) definen un segmento de mercado como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (p.61); es decir, que la segmentación es el estudio a realizar para obtener el segmento de mercado, con la finalidad de tener focalizado las características de los clientes potenciales o recurrentes y poder trabajar acorde a ello para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es:

La posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p.260).

A virtud de lo mencionado anteriormente, se puede argumentar que el posicionamiento instituye la intención del producto o servicio de prevalecer en la mente del consumidor con plena diferenciación de la competencia para crear un hábito de compra en los clientes y establecer la fidelidad al bien o servicio ofrecido. Es una estrategia muy importante en el contexto del marketing ya que se trata de estudiar el producto o servicio y la respectiva experiencia de compra para desarrollarlo en todos sus aspectos con enfoque en las características que busca el cliente e instaurar lealtad a la empresa. En esta práctica, la calidad del producto o servicio y la promoción son factores a considerar con vista a obtener la preferencia del cliente.

Mezcla de Marketing

En 1964, el autor McCarthy introdujo el concepto de las 4p como parte de la definición principal de la mezcla de marketing, las 4p corresponden a las palabras

producto, precio, plaza y promoción; tal concepto se convirtió en una herramienta significativa para el contexto de la mercadotecnia y su práctica. La mezcla de marketing guarda relación con plan de mercadotecnia y corresponde a una serie de herramientas enfocadas en los elementos de las 4p para estructurar las estrategias de marketing de modo que se pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (p. 46).

Los autores mencionados anteriormente, señalan las definiciones de los elementos de las 4p de la siguiente manera:

- i. **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Sus variables son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envases, servicios y garantías.
- ii. **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Las variables son los precios de listas, descuentos, complementos, periodos de pago y condiciones de crédito.
- iii. **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- iv. **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercado, propaganda.

Ventas

Fisher y Espejo (2004) consideran la venta como parte fundamental del proceso de mercadotecnia y la explican como “toda actividad que genera en los clientes el

último impulso hacia el intercambio" Además, señalan que "es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.26 y 27). En virtud de lo anteriormente mencionado se puede argumentar que todos los procesos de mercadotecnia a los que se verá atravesado el análisis y elaboración de propuesta de plan estratégico de mercado en base a la problemática se destinaran netamente al objetivo de incrementar las **ventas** de la empresa objeto de estudio. En la perspectiva de la mercadotecnia el proceso de ventas se concibe como el estudio e identificación de las necesidades del consumidor para generar un impulso hacia el respectivo intercambio y que ambas partes estén satisfechas con el producto o servicio y la utilidad que genere.

El presente proyecto de investigación tiene como objeto desarrollar una propuesta de un plan estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, se puede notar que el enfoque reside netamente en aumentar ventas, más sin embargo, cabe destacar que el propósito de tal incremento se diferencia en el de otras empresas debido a que la organización objeto de estudio pertenece a la administración pública; y por lo tanto la rentabilidad que se busca no es a favor de beneficios propios sino más bien con la finalidad de aumentar la eficiencia económica de la Alcaldía, para mejorar el esquema financiero de la empresa a conveniencia de los empleados, los procesos, la maquinaria, y la población de San Diego; esto debido a que la razón de una empresa pública municipal es en parte generar financiación para el respectivo desarrollo sostenible del distrito.

Proceso de Ventas

Según Stanton, Etzel y Walker, (1980) autores del libro "Fundamentos de Marketing" el proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (p.604). Lo pasos de orden sistemático asociados al proceso de venta se pueden explicar de la

siguiente manera: (a) por medio de la prospección, que consiste en buscar posibles clientes para la empresa en base a la identificación de los mismos, por medio de fuentes documentales, interpersonales, de campo y registro de históricos; (b) el acercamiento previo, que radica en la investigación de las características de los clientes para elaborar la presentación enfocada en el objetivo de ventas en base a la información obtenida; (c) la presentación del producto al cliente, en esta fase el objetivo es captar la atención de los posibles clientes dado a conocer las características del producto y los beneficios que se obtienen del mismo; (d) servicio postventa, en esta etapa lo ideal es asegurar la fidelidad del cliente por medio de la verificación de las entregas, las medidas de satisfacción, el asesoramiento y las respectivas garantías. Los pasos mencionados indican una ruta al proceso de ventas, el aseguramiento del éxito de la misma depende de la profundidad del estudio, la creatividad y la importancia que se le dé al procedimiento.

Teorías de la administración

Las teorías administrativas se comportan como un mecanismo de soporte para las organizaciones, predicen el comportamiento de las mismas para orientar las tácticas en el cumplimiento de los objetivos. Tales propuestas toman en cuenta las estructuras de las organizaciones, así como los individuos que la componen, haciendo énfasis en los propósitos de las mismas y les atribuyen distintos enfoques en base a la intensidad de la organización.

Existen distintas teorías administrativas enfocadas en múltiples factores que intervienen en las organizaciones, pero la que más se ajusta al desarrollo del presente proyecto de investigación es la siguiente:

Teoría General de los Sistemas

La teoría general de los sistemas (TSG) fue propuesta en 1928 por el biólogo alemán Karl Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), con la intención de revelar un nuevo paradigma científico que interpusiera en la conjetura de que los sistemas eran igual a las sumas de sus partes y que podían ser estudiados mediante el análisis de los

componentes de manera individual. La teoría de los sistemas declara la necesidad de la interrelación de los componentes de un sistema conforme a la comunicación y retroalimentación que debe existir en una organización para el alcance de la eficiencia. Tal teoría, es aplicada a distintas ramas de la ciencia, como la matemática, la economía, la política, entre otras.

Gigch (1978) define a un sistema como “una unión de partes o componentes, conectados en una forma organizada. Las partes se afectan por estar en el sistema y se cambian si lo dejan. La unión de partes hace algo (muestra una conducta dinámica como opuesto a permanecer inerte)” (p.15).

Los objetivos de la Teoría General de Sistemas son los siguientes:

1. Impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos.
2. Desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos.
3. Promover una formalización (matemática) de estas leyes.

Las organizaciones se conforman como sistemas abiertos debido a la capacidad que tienen de recibir insumos de fuentes externas, que pasan por determinados procesos para ser convertidos en egresos que del mismo modo salen fuera del ente. Estos egresos, se convierten en información y datos para el constante control y análisis interno de la organización. Los sistemas que componen a la organización deben estar relacionados entre sí, y el fallo de uno de ellos afecta directamente a los otros. De igual manera, el comportamiento del entorno y la retroalimentación del conjunto de sistemas se deben considerar en el desarrollo de la gestión organizacional.

El proceso de ventas es un sistema abierto, compuesto por una entrada (proveedores, capital, recursos) un proceso de producción que convierte el insumo en producto y la salida (clientes), por lo que cada componente del sistema debe estar perfectamente equilibrado con la intención de que el análisis de cada subsistema convenga al alcance de la eficiencia., eficacia, y productividad.

Bases Legales

Las bases legales las define Stracuzzi y Pestana (2017) como “las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros” (p.55). El trabajo de investigación tiene como propósito incrementar las ventas de una empresa municipal, por lo tanto, pertenece al sector público del estado, conforme a esto existen una serie de artículos correspondientes a la ley orgánica de la administración pública que fundamentan este proyecto de investigación.

El Decreto con rango, valor y fuerza de ley orgánica de la administración pública establece en el Título IV Capítulo II de la descentralización funcional sección segunda de las empresas del estado:

Artículo 103. Las Empresas del Estado son personas jurídicas de derecho público constituidas de acuerdo a las normas de derecho privado, en las cuales la República, los estados, los distritos metropolitanos y los municipios, o alguno de los entes descentralizados funcionalmente a los que se refiere el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, solos o conjuntamente, tengan una participación mayor al cincuenta por ciento del capital social.

El mencionado artículo conforme a la administración pública da a entender que la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A, al ser una empresa del sector público tiene la imposición de ceder más del cincuenta por ciento a la Alcaldía del distrito; por lo tanto, es conveniente realizar un estudio en la organización a fin de estructurar estrategias que influyan en el incremento de las ventas para obtener beneficios que puedan coadyuvar en el proceso organizacional y del mismo modo introducir recursos financieros para proyectos de desarrollo sostenible en el municipio San Diego.

Del mismo modo la ley orgánica de la administración pública en el Título VII De los Archivos y Registros de la Administración Pública Capítulo II Del Derecho de

Acceso a Archivos y Registros de la Administración Pública instituye en el siguiente artículo:

Artículo 159. Toda persona tiene el derecho de acceder a los archivos y registros administrativos, cualquiera que sea la forma de expresión o el tipo de soporte material en que figuren, salvo las excepciones establecidas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en la ley que regule la materia de clasificación de documentos de contenido confidencial o secreto.

Artículo 160. El derecho de acceso a los archivos y registros de la Administración Pública será ejercido por las personas de forma que no se vea afectada la eficacia del funcionamiento de los servicios públicos, debiéndose a tal fin, formular petición individualizada de los documentos que se desee consultar, sin que quepa, salvo para su consideración con carácter potestativo, formular solicitud genérica sobre una materia o conjunto de materias. No obstante, cuando los solicitantes sean investigadores que acrediten un interés histórico, científico o cultural relevante, se podrá autorizar el acceso directo de aquellos a la consulta de los expedientes.

Los mencionados artículos establecen que el ejercicio de la recolección de información por medio de documentos y registros, que es parte del desarrollo del presente trabajo de investigación, está fundamentado en la ley orgánica de la administración pública y por la tanto el autor tiene la libertad al acceso a tal información en la empresa Municipal agua Clara y Mineral San Diego C.A; ente perteneciente al sector público del estado.

Es importante destacar las leyes que sustentan el desarrollo de la investigación en base al factor marketing y los objetivos que se esperan obtener del diseño de la propuesta. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el Título III de los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes, Capítulo III de los Derechos Civiles establece:

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información

oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. Los artículos antes señalados, son imprescindible para la presente investigación, ya que hacen referencia al derecho que tienen todos los venezolanos y venezolanas a la libertad de expresión y por ende de publicitar, siempre y cuando no se viole la ley.

El artículo citado implanta el derecho de los venezolanos de gozar de la información y promoción de interés bajo los lineamientos y límites establecido en la constitución. El desarrollo de un plan de marketing conlleva la utilización de la divulgación de información de las características del producto o servicio que se desea promocionar, por consiguiente, es necesario estructurar estrategias de marketing que se encuentran bajo los lineamientos establecidos por la Republica De Venezuela sin afectar el desarrollo integral y social de la población.

Definición de Términos Básicos

- **Cliente:** persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2019)
- **Consumidor:** persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, 2016)
- **Demanda:** solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Ucha, 2015)
- **Estrategia:** procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario; esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

- **Marketing:** es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Arias, 2015)
- **Oferta:** En economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2015)
- **Plan de marketing:** Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Galán, 2015).
- **Pyme:** Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores. (Westreicher, 2015)
- **Ventas:** Es la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (2012), explica el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). En esta fase del proyecto de investigación se trata de explicar los métodos para el análisis del problema, estableciendo enfoques mediante procedimientos científicos que permitan desglosar la información; se trata de explicar el “como” se va a llevar cabo el estudio para determinar la veracidad de la investigación, así como los instrumentos y herramientas operados, representando el “con qué”.

Tipo de Investigación

Según Arias, (2012), la investigación de tipo proyecto factible consiste en “una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134). A raíz de una problemática planteada se busca establecer una propuesta para encontrar soluciones, mediante el aporte de la investigación previa donde refleja el análisis de las necesidades a satisfacer.

La presente investigación se establece de tipo proyecto factible debido al propósito de la misma de elaborar una propuesta de plan estratégico de mercado para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio; enfocándose en la teoría de planeación estratégica con la conformación de objetivos de marketing y se esa manera poder dar solución a la problemática que presenta la organización, reflejado en la disminución de las ganancias y las consecuencias del declive.

Diseño de la Investigación

Hernández, (2010) señala que “el diseño de investigación es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.184). Es decir, que determina el método utilizado para la recolección de datos que evidencian el problema y las características de la investigación. A razón de lo señalado por el autor, la presente investigación se concierne en un diseño de campo, que, Arias, (2012) lo define como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

La presente investigación se establece en un diseño de campo y documental debido a que la empresa objeto de estudio actualmente presenta evidencias del problema en cuestión, por lo tanto, toda la información que amerita la investigación la posee la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego; los datos para plantear el problema, así como el análisis de la situación y las características determinantes, fueron recolectados en la organización de forma física y real, además de la revisión de documentos y registros de interés para el posterior análisis de los mismos, y, de esa manera establecer una propuesta efectiva, real y alcanzable que pueda inferir en el incremento de las ventas de la empresa en cuestión.

Nivel de la Investigación.

Arias (2012) explica que el nivel de la investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (p. 19). A razón de esto, la presente investigación posee un nivel de tipo **descriptivo**, que Tamayo y Tamayo (2006) la definen como:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (p.35).

El proyecto de investigación corresponde a un nivel descriptivo en vista del proceso de estudio que se realizó basado a la problemática; el fenómeno se estudió, así como también se asimiló el comportamiento del mismo, su desarrollo en el ente y las consecuencias directas que se manifiestan en el declive de las ventas. En la investigación se declaran los distintos factores que corresponden a la problemática y su impacto en la situación actual que presenta la empresa; por este motivo, en base a un proceso de planeación estratégica con enfoque en mercadotécnica se examinaron las variables determinantes del problema y orientado a eso se plantea una propuesta de plan estratégico de mercado, conducente a el aumento de las ventas para la empresa benefactora de agua potable del municipio San Diego.

Población y Muestra

El autor Arias (2012), define **población** como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Para el presente proyecto de investigación que corresponde a la propuesta de un plan estratégico de mercado orientado al incremento de las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Minera San Diego, se tomará una determinada población para realizar el estudio y obtener conclusiones de la problemática y posteriormente realizar el diseño de la propuesta. La población está comprendida por los habitantes del Municipio San Diego, ya que allí es donde se encuentra ubicada la empresa en cuestión, tal distrito tiene un total aproximado de 120.000 habitantes, dato suministrado por la oficina de atención al ciudadano de la Alcaldía de San Diego.

Una vez establecida la población que será emisor de información para el estudio del problema, seguidamente se estratificará la muestra objeto de estudio que le dará sustento a la investigación. Tamayo y Tamayo (2006), define la **muestra** como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

A razón de lo anteriormente señalado, la investigación tomará como muestra de la población a un segmento de los habitantes del Municipio San Diego, para este estudio se tomó el método de muestreo aleatorio, que, según Castro (2003), lo explica como:

La forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios (p.112).

Para determinar la aleatoriedad de la muestra tomada de la población, se tomará como referencia estadística la fórmula propuesta por Arias (2012):

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

Donde,

N = Tamaño de la población (120.000 habitantes).

Z= Nivel de confianza a través de la distribución normal (90% = 1,64)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

E= Error muestra (10%)

Los datos presentados anteriormente fueron determinados por resultado de estimación y el tamaño de la población fue suministrado por la Alcaldía de San Diego.

Sustituyendo los datos estimados en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{120000 \cdot (1,64)^2 \cdot 50.50}{(120000 - 1) \cdot 10^2 + 1,64^2 \cdot 50.50} = 67$$

El resultado de la aplicación de la fórmula arroja una cantidad de 67 habitantes del Municipio San Diego, correspondiente al tamaño de la muestra; determinante al número de personas que formarán parte del análisis de información para el respectivo proyecto de investigación. La muestra en cuestión será estudiada en distintas zonas del distrito, correspondientes a los sectores cercanos al establecimiento de la empresa.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2012) la **técnica de recolección de datos** se define "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (p.376). Es decir, que, mediante determinados métodos y sus correspondientes instrumentos de apoyo, el investigador podrá recolectar la información deseada en base a los objetivos que se plantea la investigación, y, que, a razón de ello, se planteará la propuesta con mayor validez y confiabilidad.

Del mismo modo, los **instrumentos de recolección de datos**, Arias (2012) los define como, "un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" (p. 68).

En el presente estudio en base a lo expresado por los autores, se utilizarán una serie de técnicas de recolección de datos, la primera consiste en una **encuesta**, que según Ramírez (2008) "es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (p.123). En virtud de ello, en la investigación se empleará como instrumento de la encuesta un **cuestionario** tipo escala likert donde las respuestas estarán en orden gradiente con preguntas

previamente estudiadas para el alcance de los objetivos, precisamente a el segmento estratificado de la población del Municipio San Diego; con el propósito de indagar en la opinión de los consumidores de agua potable en relación a sus preferencias en cuanto al producto y dictámenes relacionados al mismo; asimismo conocer las características de los consumidores de manera que se pueda realizar el estudio en base a ello.

Igualmente, se utilizó como técnica la **observación directa** que según Tamayo y Tamayo (2006) “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.193), y, como su instrumento respectivamente se empleará la **guía de observación** que Rojas (2002) la define como “un conjunto de preguntas elaboradas con base en ciertos objetivos e hipótesis y formuladas correctamente a fin de orientar nuestra observación” (p. 61). Tales hipótesis y objetivos estarán enfocados en el proceso de ventas de la empresa objeto de estudio con la finalidad de recolectar información para la investigación; de igual manera, la observación directa con instrumentos como la **fotografía** y el **cuaderno de notas** , será puesto en práctica en el trabajo de campo correspondiente al análisis de la competencia, es decir, que mediante la observación del investigador se estudiara al mercado competidor en base a criterios como precios, ubicación, estructura, y apariencia del producto y establecimiento. De igual modo, otra técnica utilizada en el desarrollo de la investigación fue la **revisión documental**, que Arias (2012) la define como “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p.49), ideal para la indagación de historiales y registros de datos relacionados a las ventas y el proceso de las mismas en la organización y como respectivo instrumento se manejará la **ficha de revisión documental**, para el concerniente registro y organización a la hora de enfocar los puntos críticos para la indagación de información.

Técnicas de Análisis de Datos

Según Arias (2012), "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). A razón de lo anteriormente mencionado, las técnicas de análisis de datos comprenden aquellos métodos a nivel cuantitativo y cualitativo, que se van a emplear como herramienta para la tabulación, esquematización e interpretación de datos que se convertirán en información de utilidad para la investigación mediante síntesis.

Po medio del análisis cualitativo, que, según Azuaje (1997), reside en "la búsqueda de significados y sentido a la información con relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio" (p. 119); se digirió y registró la información recolectada haciendo usos de las técnicas de análisis como la inducción, que consiste en la exposición de una conclusión basada en hechos observados en la realidad y la deducción, que es la extracción de un juicio basado en tales hechos observados; todo ello en base al desarrollo de los objetivos propuestos para el incremento de las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

De igual manera, el análisis cuantitativo se realizó por medio de la tabulación y registro de datos mediante la estadística descriptiva en software Excel obtenidos en la encuesta a fin de interpretar los resultados y obtener conclusiones deductivas en base a la investigación.

Validez y Confiabilidad

Según los criterios del autor Hidalgo (2005):

La validez y confiabilidad son: "constructos" inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio (p.2).

A razón de lo mencionado, la presente investigación toma como validación del instrumento la técnica del juicio de expertos, que, bajo el criterio de tal personal se les

otorga la potestad de corregir, orientar y sugerir aspectos que estén relacionados al propósito de la investigación, que guarden relevancia y coherencia en la misma, sujeto a la validación para posteriormente ponerlo en práctica en la población señalada.

Por otro lado, para ratificar la confiabilidad del instrumento empleado se tomó como referencia el coeficiente alfa de cronbach, ideal para analizar la fiabilidad del cuestionario escala Likert mediante la estadística descriptiva y la utilización de un software para el análisis.

Fases Metodológicas

En el presente proyecto de investigación se estructuraron una serie de fases metodológicas en base a los objetivos propuestos, a favor de cumplir con el objetivo general de la investigación; dichas fases son las siguientes:

FASE I Diagnóstico de la situación actual con respecto a las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

En esta fase de la investigación el propósito principal fue indagar en la actual situación que presenta la empresa objeto de estudio, correlacionando un registro de datos en relación a las ventas desde el año 2018 hasta la actualidad y estableciendo características y detalles del declive de las mismas presentado en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego. Esta información se obtuvo a través del proceso de revisión documental mediante guías de revisión para organizar la totalidad de los registros indagados en tal proceso, mediante estadísticas determinantes, datos contables, y documentos de interés en la gestión. La observación directa se empleó en esta fase de la investigación, con la intención de dar con el diagnóstico de la problemática y posteriormente analizar los factores de interés, tales como el proceso de ventas de la empresa, el comportamiento organizacional, la estructura jerárquica y departamental y la atención al cliente. De igual manera, el análisis de la competencia se llevó a cabo para focalizar las variables de los competidores y orientar las estrategias de marketing.

FASE II Análisis de las fallas encontrados en el proceso de ventas de la empresa Municipal, Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Por medio de la herramienta de análisis estratégico FODA, en esta fase de la investigación, se realizó una esquematización de las debilidades, fortaleza, amenazas y oportunidades que presenta la empresa en el contexto actual, todo ello referido a factores determinantes como la organización interna y su proceso estratégico, de producción, administrativo y comercial; del mismo modo, aspectos del entorno externo que afectan de manera indirecta a la organización, como lo son las variantes de la economía, el gobierno, las situaciones críticas globales, la intervención del mercado meta y el movimiento de la oferta; la técnica del grupo nominal permitió dar pie al desarrollo de las causantes de la problemática en relación a los procesos que lleva a cabo la organización para lograr la venta. Tales datos fueron recabados en el análisis de las encuestas tipo cuestionario que se le realizó al segmento de la población del sector La Esmeralda, a fin de indagar en las opiniones y preferencias de los consumidores en cuanto al producto suministrado por la empresa para establecer un esquema de la situación actual de la problemática y poder instaurar estrategias con mayor orientación y delimitación.

Este análisis, dará pie a la sistematización de las hipótesis formuladas en base a las fallas que presenta el proceso de ventas de la empresa para conocer los puntos débiles de la organización y posteriormente estructurar estrategias de marketing con enfoques delimitados.

FASE III Elaboración de una propuesta de un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Con la data de información recolectadas en las Fases I y II a función del análisis de la situación actual de la empresa, de acuerdo con el conocimiento de sus características funcionales y organizacionales se procedió a establecer una propuesta de plan estratégico de mercado a la empresa del sector público de tratamiento,

embotellado y comercializado de agua potable Agua Clara y Mineral; con la intención de incrementar las ventas de botellones de agua y por consiguiente el flujo monetario de la empresa.

En virtud de lo mencionado anteriormente, el propósito de la investigación es incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio, la propuesta estuvo consolidada por medio del aporte del proceso de gestión de la planeación estratégica, se estructuró una serie de estrategias con orden sistemático y racional en función del proceso ideal de una venta satisfactoria; que conlleva la consumación de un acuerdo comercial en donde ambas partes logren la satisfacción, el cliente al tener su producto como lo necesita y la empresa al obtener una ganancia a razón de ello.

FASE IV Evaluación de la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista económico, técnico operativo y social.

En esta etapa de la investigación se evaluó el impacto económico, técnico operativo y social que generó la propuesta de plan estratégico de mercado en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral, con el propósito de valorar la confiabilidad y validez en relación a los factores mencionados anteriormente; las evaluaciones económicas se evidenciarán en el aumento del flujo de caja de la empresa realizando comparaciones con los años anteriores y la actualidad en cuanto al alcance del número de ventas. En factores técnicos operativos los indicadores de satisfacción serán la mejora de los procesos propios de la organización, a nivel administrativo, financiero y productivo por consecuencia del logro de objetivos organizacionales que corresponden a un progreso en el alcance de la misión y visión, los mismo serán evaluados mediante una serie de indicadores internos propios de la organización; en lo referente a lo social el marketing estratégico considera al cliente como protagonista en el proceso de mercadotecnia, y es por ello que el grado de satisfacción del cliente fue el propósito primordial la propuesta de plan estratégico de mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El siguiente capítulo hace referencia a la manifestación de los resultados obtenidos en la puesta en práctica de los instrumentos seleccionados para el estudio del proyecto de investigación, para una mayor delimitación y enfoque hacia el desarrollo de la propuesta. Así como también el respectivo análisis de los resultados con herramientas y métodos de estudios con la finalidad de orientar la investigación para establecer una propuesta satisfactoria que pueda ayudar al incremento de las ventas de la empresa objeto de estudio.

Fase 1. Diagnóstico de la situación actual con respecto a las ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Se realizó una revisión documental en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A, a fin de recolectar información relacionadas a las ventas en el año cursante 2021, así como también se estudió el comportamiento de las ventas en años pasados tales como el 2019 y 2020 para realizar comparaciones y asociarlas a eventos presentados en tales años, esto, a razón de poder concretar efectivamente causas de la problemática y lograr una mayor determinación de la situación actual. La información recolectada proviene de datos contables del sistema interno que maneja la información; para recabar las ventas logradas en determinados intervalos de tiempo, las metas e indicadores de la empresa, las ganancias obtenidas de ellas, así como también las pérdidas derivadas.

La técnica de observación directa se manifestó en una guía aplicada al proceso interno de la organización, para estudiar el procedimiento establecido para el ejercicio de la venta, la atención al cliente, el estado físico del producto, la apariencia del establecimiento, la capacitación del personal y el proceso de entrada de ventas totales al sistema y su respectivo análisis y comprensión.

En la fase de diagnóstico de la investigación de igual manera se llevó a cabo un análisis de competencia, aplicado a ciertos puntos estratégicos del Municipio San Diego con la finalidad de recabar información de interés en cuanto a los establecimientos competidores de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A; tal información concierne en los precios, la apariencia del producto y del establecimiento, la atención al cliente, las promociones y publicidad así como también el volumen de clientes en horarios, días puntuales y demás información que pueda ser de interés para la investigación.

Revisión Documental

La empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A, es una organización perteneciente a la administración pública dedicada al suministro, llenado, procesado, comercialización, embotellamiento, transporte y distribución de agua potable en todo el municipio San Diego. Desde años anteriores y en la actualidad ha venido presentando déficit en los totales de ventas por lo que los estados de cuenta indican que la empresa está presentando pérdidas. El objetivo de la investigación y la posterior propuesta es establecer un plan de mercado bajo criterios de la mercadotecnia con enfoque en encontrar soluciones óptimas para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

La siguiente revisión documental tiene el propósito de estudiar a detalle el historial de ventas que viene presentando en el año circulante la empresa en cuestión, mediante la indagación en archivos, datos, sistema contable, documentos y de interés en el departamento contable, administrativo y la vicepresidencia de la empresa Municipal, la información fue suministrada por empleados de la empresa, tales como: el analista de contabilidad y presupuesto, el auxiliar contable, el supervisor de caja, el Jefe de Administración y el Vicepresidente de la empresa Agua Clara y Municipal San Diego, C..A.

A continuación, se presentan algunos temas de interés precisos para la investigación:

- Estados de Resultados del 2021 para verificar la relación ganancias-perdidas de la empresa.
- Proceso de ventas llevado a cabo en la organización.
- Estructuración del departamento administrativo.
- Informe de gestión Anual, con el propósito de investigar en detalle el total de ventas del producto en el año correspondiente.

Descripción del proceso de ventas

En la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego se lleva un proceso de ventas simple que consiste en la llegada del cliente al establecimiento comunicando el pedido que solicita, esta información la manejan los cajeros facturadores de turno, que junto a los auxiliares de despacho y mantenimiento preparan la entrega de los respectivos productos cumpliendo con el procedimiento de calidad y servicio; para proceder a realizar la cobranza y facturación de la compra y registrarla en el libro de ventas. La empresa Municipal Agua Clara y Mineral no maneja ningún sistema de facturación e inventario actualizado, el proceso de cobranza y expedición de facturas se lleva a cabo con una maquina fiscal, mediante herramientas para el cobro como el punto de venta, y por supuesto, el respectivo manejo de efectivo en caja.

El proceso de ventas que se lleva a cabo en la empresa es netamente físico y directo sin ningún intermediario de por medio, la canalización de las ventas se declara mediante la comunicación del cliente con la empresa, es decir, que la organización actualmente no está distribuyendo el agua potable que se trata hacia otras sucursales o puntos de distribución pertenecientes a la empresa. De igual manera, las ventas no se llevan a cabo mediante pedidos por vía online telefónica ni mediante el servicio de delivery para las zonas, por lo que el número de ventas que realiza la empresa diariamente viene siendo el total de ventas que se factura para el tiempo notorio, es decir, las ganancias provienen de la venta de botellones de agua despachados en el establecimiento.

Estructuración del departamento administrativo

La empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A posee una estructura organizacional funcional que parte de una presidencia y divide los cargos y funciones en departamentos o áreas. La empresa objeto de estudio no posee un departamento comercial definido que analice los procesos de compra, venta, publicidad y atención al cliente de manera paulatina; los cargos encargados de estructurar todo el proceso de ventas y todo lo que conlleva a ello parten del departamento de administración, se mencionan los siguientes:

- Supervisor de caja: Entre sus funciones está el custodiar el efectivo en caja, realizar los informes de unidades vendidas de producción vs despacho, realizar cuadro de caja, verificar inventario de botellones llenos vacíos, supervisar conjuntamente declarando responsabilidades, realizar informes de efectividad periódica y comunicar a la unidad de administración y superiores el alcance de las unidades vendidas y demás información para los respectivos análisis contables.
- Cajero facturador: Entre sus funciones se encuentran facturar y recibir el pago por la cancelación de las unidades vendidas de botellones nuevo o recarga, el respectivo registro de operaciones con las herramientas y sistemas necesarios y realizar custodia además del cuadro de caja.

Actualmente la empresa cuenta con un supervisor de caja y 2 cajeros facturadores, pero, el cargo de coordinador de facturación y caja se encuentra vacante, por lo que todas las actividades y funciones inherentes al cargo las realiza el supervisor de caja. En este estudio del departamento comercial, es importante destacar que actividades y ejercicios que corresponden a las funciones del departamento mencionado y el estudio del respectivo proceso de ventas no se llevan a cabo en la organización, tales como los estudios de mercado, manejo de la promoción y publicidad, desarrollo de estrategias comerciales, capacitación del equipo comercial y la administración de indicadores y metas. A continuación, un fragmento del

organigrama de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, correspondiente al departamento administrativo.

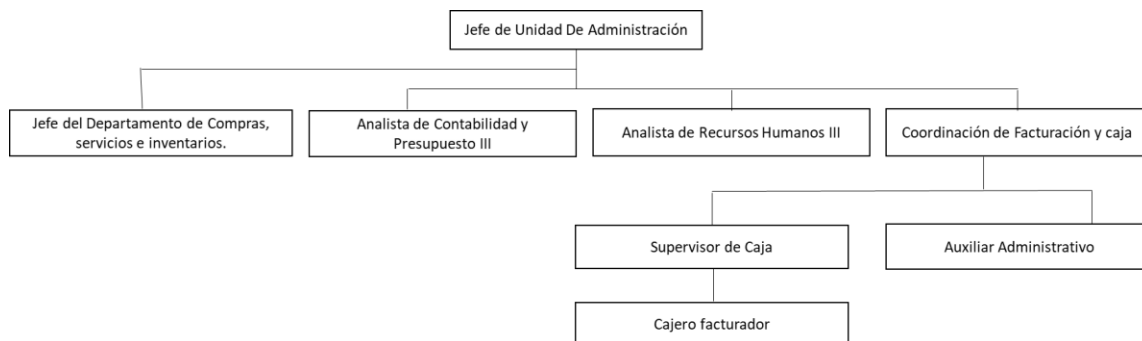


Grafico 2. Fragmento de Organigrama. Dpto. Administración

Fuente: Empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A. (2021)

Situación Financiera

Actualmente, la empresa Municipal Agua Clara y Mineral está generando todo su margen de utilidad por medio de la venta de envases nuevos y las recargas de agua potable en el establecimiento. Si se realiza una comparación con los años anteriores, como el 2018 y 2019 es posible notar que el número de unidades vendidas en promedios semanales y mensuales ha ido en descenso. El 2020 fue un año crítico para el comercio en general debido a que fue el año precedente de la situación sanitaria Covid-19, por lo que puede ser una de las causantes puntuales para el desarrollo de la problemática; otro posible promotor del descenso de las ventas se le atribuye a la escasez de gasolina y la posibilidad de que la deficiencia de traslado de los clientes hacia el establecimiento para las respectivas compras del producto haya afectado a la empresa en relación a las ventas. Cabe destacar, que, para el año 2019 fueron eliminados en su totalidad los puntos de distribución de agua potable pertenecientes a la empresa, que estaban ubicados en distintos sectores del Municipio San Diego, comúnmente llamados casetas; tales puntos eran benefactores de la utilidad de la empresa Municipal, ya que las unidades vendidas en cada caseta formaban parte del análisis de la totalidad de ventas para la empresa.

En la actualidad, de lo que lleva de año el 2021, el promedio de unidades vendidas por mes se redujo a 2239, cuando en el año 2018 y 2019 esa cifra era similar al promedio semanal de ventas en la empresa. Lo registros y análisis en la contabilidad demuestran que básicamente los ingresos que mantienen en pie a la empresa municipal provienen de parte de transferencias y donaciones por parte de la Alcaldía de San Diego, es decir, que Agua Clara y Mineral al ser una empresa municipal perteneciente al sector público se encuentra respaldada por el capital de la alcaldía, lo que evita el quiebre, ya que los estados de resultados manifiestan que los gastos son mayores a los ingresos por ventas.

Se puede precisar que los años más críticos que presenta la empresa en relación al descenso de las ventas son el 2020 y el año cursante, pero, para objeto de estudio se analizará el año 2021 como prueba a la investigación. A continuación, se presenta una tabla que relaciona el promedio mensual de unidades vendidas con los ingresos, gastos y ganancias de la empresa objeto de estudio:

| Año 2021 | Promedio ventas mensuales (und) | Ingresos por ventas (Bs) | Ingresos por donaciones (Bs) | Total ingresos (Bs) | Gastos (Bs) | Ganancias (Bs) |
|----------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Enero | 1976 | 276.284.492,70 | 1.742.773.930,83 | 2.019.058.423,53 | 902.453.481,59 | 1.116.604.941,94 |
| Febrero | 1645 | 630.487.076,67 | 6.243.498.881,66 | 6.873.985.958,33 | 1.988.696.506,38 | 4.885.289.451,95 |
| Marzo | 2385 | 1.181.887.935,61 | 8.066.272.812,49 | 9.248.160.748,10 | 3.765.432.061,05 | 5.482.728.687,05 |
| Abril | 2245 | 1.873.482.767,30 | 8.066.272.812,49 | 9.939.755.579,79 | 4.939.021.990,41 | 5.000.733.589,38 |
| Mayo | 2767 | 2.852.896.570,15 | 22.393.246.743,32 | 25.246.143.313,47 | 11.627.561.046,67 | 13.618.582.266,80 |
| Junio | 2535 | 3.855.448.304,83 | 33.098.421.743,32 | 36.953.870.048,15 | 24.863.924.127,05 | 12.089.945.921,10 |
| Julio | 2065 | 4.910.448.306,02 | 43.131.921.743,32 | 48.042.370.049,34 | 34.369.487.511,56 | 13.672.882.537,78 |
| Agosto | 2293 | 6.434.068.991,75 | 119.476.685.756,58 | 125.910.754.748,33 | 76.293.846.732,07 | 49.616.908.016,26 |

Tabla 1. Relación de ingresos, gastos y ganancias del 2021.

Fuente: Vivas, (2021)

En la tabla expuesta, es posible notar que los ingresos que obtienen la empresa por las ventas son insignificantes en comparación a los ingresos por donaciones, es

decir, por inyección de capital externo, ya que, de lo contrario, el margen de ganancias no existiera y la empresa cerraría sus puertas.

Guía de Observación

A continuación, se presenta una guía de observación que corresponde a la técnica observación directa, la cual está enfocada en delimitar puntos claves organizacionales evaluados en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, tales puntos se desempeñan como directrices hacia la estructuración de estrategias conforme al incremento de las ventas.



Empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A

Guía de Observación

Evaluated por : Katherine Vivas

Fecha: 10/10/2021

| Nº | CRITERIOS | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----|----|--|
| 1 | Se maneja el proceso de ventas como un procedimiento estandarizado | | X | No existe actualmente un manual de procedimiento en base a la planificación estratégica en la organización, por lo que el proceso de ventas no esta establecido como estándar. El manual de procedimiento de la gestión de calidad actualmente se está elaborando. |
| 2 | Ubicación geográfica adecuada al mercado meta | X | | Ubicación centrada y estratégica en lo referente a los distintos sectores de San Diego. |
| 3 | Personal capacitado en ventas y atención al cliente | | X | Es conveniente mejorar la capacitación del personal en relación a las ventas. |
| 4 | Buena distribución del área de almacenamiento en conjunto con la de despacho. | | X | El área de almacenamiento y despacho se encuentran una al lado de otra y en ocasiones no se diferencian. |
| 5 | Capacidad en el área de almacenamiento conveniente | X | | Buena capacidad de almacenamiento en planta. |
| 6 | Ubicación geográfica apta para publicidad física | X | | Buena ubicación para publicidad |
| 7 | Cantidad de personal acorde a las funciones | X | | Personal completo en base a las funciones que se manejan actualmente en la empresa. |
| 8 | Higiene y pulcritud en el área administrativas | X | | Espacio ordenado y limpio. |
| 9 | Higiene y pulcritud en el área de despacho | | X | Normalmente hay agua en el piso y mala ubicación de los envases. |
| 10 | Rapidez en el proceso de cobro/factura/despacho/ | X | | Personal ágil en la labor. |

Fuente: Vivas (2021).

Análisis del instrumento

Mediante la guía de observación presentada se puede concluir que en la organización se presentan detalles importantes en el ámbito organizativo interno que deberían tomarse en consideración en cuanto a mejoras, uno de ellos es el desempeño del personal por lo que concierne a la atención al cliente y el desarrollo de una venta satisfactoria, ya que se presenta debilidad en tal aspecto. La distribución del espacio, de igual manera, es un tema a considerar en la estructuración de estrategias, ya que el establecimiento Agua Clara y Mineral tiene una fachada de vidrios transparentes y el cliente puede observar desde la zona de pedidos todo el interior de la planta y el buen aspecto del área es importante para la fidelidad del cliente, además, una conveniente ubicación de los envases de agua potable en una zona estandarizada agiliza el proceso de despacho; igualmente, es importante el orden e higiene de la zona para causar una buena impresión a los consumidores.

Por medio de la observación directa se pudo notar diferentes aspectos que es importante tomarlos en cuenta para el desarrollo del análisis de debilidad y fortalezas de la organización, de esa manera, la propuesta estará mejor enfocada con objetivos delimitados a las problemáticas observadas.

4. 1.3 Análisis de la Competencia

El propósito de un análisis de competencia es estudiar aspectos de interés en los competidores de la empresa objeto de estudio, mediante trabajo de campo y anexo al estudio de mercado se recolecta una serie de información de utilidad para la organización, la cual deber abarcar aspectos organizacionales, de marketing, financieros, estratégicos, geográficos y del mercado en general. La información recolectada deberá ser de utilidad para realizar comparaciones estratégicas y establecer un panorama con mayor enfoque hacia el establecimiento de la ventaja competitiva. En un análisis de competencia es importante destacar no solo las debilidades contra el mercado sino también las fortalezas, para así lograr que las estrategias erradiquen la problemática y se desarrolle el potencial.

El presente análisis de competencia se realizó en el Municipio San Diego y los establecimientos objetos de estudio estaban ubicados en una serie de sectores del mencionado municipio, estudiados previamente en base al historial de demanda que poseía la organización de acuerdo a distribución que ofrecían las antiguas casetas de la planta Agua Clara y Mineral.

Mediante el instrumento evidencia fotográfica y cuaderno de notas se recolecto información de algunos establecimientos de llenado y comercialización de agua potable, la cual corresponde a precios, localización, características de producto, la existencia de promociones, aspecto físico de la entidad y del producto además del volumen de ventas.

Evidencia Fotográfica

1. La Esmeralda Manzana 12: Este establecimiento se posiciona como un comercio urbano familiar que ofrece el llenado y comercialización de agua filtrada en envases de 20 lts.
 - Precios: 1,00 bs la recarga de un botellón de 20lts.
 - Promociones: No poseen, pero ofrecen al mercado el servicio de cisterna para hogares, además de llenado de piscina y transporte de agua potable.
 - Características del producto: al ser un establecimiento que solo trabaja con recargas no comercializan el envase del líquido ni otro producto semejante. La entidad cuenta con una fachada sencilla correspondiente a una casa de familia con poca publicidad. **(Véase imagen 1)**
 - Volumen de ventas: al día, el establecimiento objeto de estudio realiza un aproximado de 25 recargas de agua, además de 5 servicios de cisterna por semana.



Imagen 1. Recarga de agua potable en la Esmeralda.

Fuente: Sector la Esmeralda

2. Le Vital: Ubicado en la Esmeralda Manzana B2, este establecimiento ofrece al consumidor el llenado de agua potable tratada, la comercialización y distribución de las mismas, además de la versatilidad en el volumen de los envases, ya que llenan envases de 20lts, 8lts y 5lts.
 - Precio. 1,50 bs la recarga de botellones de 20lts, 0,90bs de 8lts y 0,50 bs botellones de 5 lts.
 - Promociones: No poseen, mas, sin embargo, hay variabilidad en el volumen del envase y la determinada recarga de agua.
 - Características del producto: Comercializan botellones de 20 lts nuevos de color azul transparente. La fachada del establecimiento es sencilla y pequeña con exhibición de los envases en fila para el público. Poseen tecnología de filtros y planta de tratamiento de agua potable expuesta al público, además de grifos de llenado rápido. La publicidad es mínima, concernida a carteles de figuras y parales informativos. **(Véase imagen 2)**Volumen de ventas: según registros, al día realizan un promedio de 35 ventas, distribuida entre la cartera de productos.



Imagen 2. Le Vital

Fuente: La Esmeralda, manzana.

3. Recarga de Botellones Campo Solo: Ubicada en el Sector los Jarales, este comercio urbano se conforma como un establecimiento de llenado y comercialización de agua potable tratada a envases de 20 lts y 8lts.
 - Precio: 1,80 bs la recarga de 20lts, 1,00 bs la recarga de 8lts.
 - Promociones: No poseen.
 - Características del producto: Solo realizan llenado y suministro de agua potable tratada, no comercializan envases ni semejantes. La fachada es sencilla sin destacarse con ventanal con poca vista hacia el proceso de filtrado y llenado; la entidad está ubicada en una avenida bastante transitada. Poca o casi nula publicidad. **(Véase imagen 3)**
 - Volumen de ventas: Según la información recolectada, el establecimiento realiza un promedio de 40 ventas al día.



Imagen 3. Recarga de botellones Campo Solo.

Fuente: Sector Los Jarales

4. Súper Market: Ubicado en la urbanización La esmeralda detrás de la planta de agua municipal, es un comercio urbano de suministro, llenado, tratado y comercialización. Trabaja con el llenado de agua de botellones de una variedad de volúmenes y con distintas características, además, también se conforma como un mini abasto con un buen posicionamiento entre los clientes.
 - Precio: 1,00 bs recarga de botellón de 20lts sin tapa, 1,45 bs con tapa nueva, 0,85 recarga de envase de 8lts, 0,60 bs de 5 lts.
 - Promociones: No poseen, más sin embargo ofrecen en el establecimiento un mini abasto con gran variedad de artículos de comida, snacks, medicinas y demás para el deleite del público y la fidelidad del cliente.
 - Características del producto: Ofrecen al cliente la comercialización de envases de 20 lts. La tecnología es moderna con una serie de estructura de filtros y procesos de tratado sin vista al público debido a la disposición de la zona de despacho, con hileras de grifos de lavado de envases y llenado rápido. La

publicidad es poca, con parales publicitarios y pendones en tela. (**Véase imagen 4**)

-Volumen de ventas: Poseen un promedio de 50 ventas al día, en solo materia de comercialización de agua potable, alerno al abasto.



Imagen 4. Súper Market.

Fuente: La Esmeralda

5. Recarga de Agua Potable Montaserino: Este local de llenado comercialización de agua potable purificada está ubicado en la Urb. Montaserino, es pequeño establecimiento dedicado al tratado, llenado y comercialización de agua potable. Está ubicado conjunto y en sociedad con una tienda de artículos de papelería y mercería.

-Precio: la recarga de un botellón de 20lts sin tapa cuesta 1,00 bs y 1,35 bs con tapa nueva. Además, venden botellones nuevos en \$4,5 y, los mismo, pero de diferentes colores en \$5.

-Promoción: No cuentan con promociones ni publicidad significativa.

-Características del producto: Ofrecen la venta de envases de 20lts de colores llamativos. E negocio se encuentra en sociedad con una tienda de artículos varios de mercería por lo que aumenta el interés y el posicionamiento por parte

de los clientes. La apariencia exterior de la tienda de recarga de agua potable es sencilla con poca personalización del establecimiento y nula publicidad.

(Véase imagen 5)

-Volumen de ventas: Según la información recolectada, el promedio de ventas por día es de 28.



Imagen 5. Recarga de agua potable Montaserino.

Fuente: Urb. Montaserino.

6. Planta Purificadora de Agua Osmosis: Mejor conocida como Naturagua, es una mini empresa que se ocupa de la purificación, llenado y comercialización de agua potable, ubicada en la urbanización morro II.

-Precio: Recarga de botellón de 20lts sin tapa con un valor de 1,50 bs, con tapa en 1,90 bs, con tapa reusable en 2,50 bs. Recarga de envase de 5lts en 0,50 bs. Botellones nuevos en \$3,90.

-Promoción: El negocio expuesto ofrece por la compra de un envase nuevo de 20lts el cliente se lleva una recarga de agua potable purificada totalmente gratis, si lo desea.

-Características del producto: Según la opinión de algunos clientes, el negocio posee un gran posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, ya que los consumidores la prefieren a los otros establecimientos debido al sabor del agua. Es un negocio con bastante movilidad en las ventas debido a que se encuentra ubicado en una zona bastante transitada, en una avenida con distintos comercios alrededor. El local tiene vista hacia la planta de tratamiento con los respectivos equipos en funcionamiento; cuenta con grifos de lavado y llenado rápido. (Véase imagen 6)

-Volumen de Ventas: Los empleados aseguran tener un promedio de 70 ventas al día.



Imagen 6. Naturagua, C.A.

Fuente: Urbanización Morro II.

7. Aqua Express, CA: Se encuentra localizada en el Sector Valle de Oro. Es una pequeña empresa comercial con la intención de purificar, llenado y la venta de agua potable purificada.

- Precio: 1,50 bs la recarga de botellones de 20lts. 2,50 bs la recarga con tapa incluida.
- Promoción: No cuentan con promociones.
- Características del producto y fachada: el local solo ofrece la venta de las recargas de agua potable, no comercializan envases ni semejantes y se limitan a llenar solo botellones de 20lts. El local es similar a otros establecimientos de recargas, no se diferencia del resto, posee valla publicitaria con poca intensidad de color y letreros informativos. **(Véase imagen 7)**
- Volumen de ventas: el comercio realiza un promedio aproximado de 29 ventas al día.



Imagen 7. Aqua Express, C.A.

Fuente: Urb. Valle de Oro.

En la presentada recolecta de información de algunos competidores de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A se pudo evidenciar que la mayoría de los establecimientos de este tipo son locales pequeños, mini empresas emergentes en busca de oportunidad debido al auge de este mercado, la mayoría solo

se dedican al tratado y comercialización, son pocos los que suministran distribuyen y transportan agua potable, por lo que ofrecer ese servicio al cliente, es una ventaja competitiva importante. Las promociones no son muy comunes en este tipo de comercios, no obstante, algunos de los locales brindan ofertas promocionales de interés al consumidor. La publicidad con la que cuentan es mínima y la mayoría poseen una apariencia física similar, local de vidrios transparentes con vista a la planta de tratamiento con vallas y carteles publicitarios.

En base al análisis de competencia expuesto, con información recolectada por medio de instrumentos como la evidencia fotográfica y cuaderno de notas, fue posible apoyar en el diagnóstico de la situación actual de la problemática presentada en vista de que la indagación del mercado competidor enfoca la solución hacia la elaboración de ventajas competitivas, debilidades y fortalezas frente a la competencia con el objetivo de elaborar las estrategias con los puntos débiles y fuertes delimitados, de manera que se pueda resolver el problema, además de incrementar la fuerza competitiva de la empresa y el posicionamiento en el mercado objetivo.

Fase II. Análisis de las fallas encontradas en el proceso de ventas de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

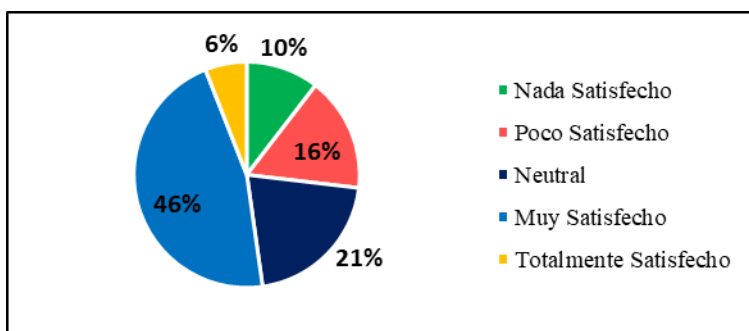
En la presente fase metodológica del proyecto de investigación, se presentan el análisis de los resultados obtenidos de los distintos instrumentos aplicados. A continuación, se exhiben los resultados adquiridos en la aplicación de una encuesta de 9 ítems de tipo Escala Likert aplicada a 67 habitantes del municipio San Diego, de distintos sectores conforme a el análisis de la problemática, la cual, tuvo por objetivo conocer las opiniones de tales habitantes en relación a la participación de la Empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A en el mercado objetivo.

Ítem N°1. ¿Usted como cliente, cómo califica el producto ofrecido por la planta de agua Municipal San Diego, C.A?

Cuadro N° 1 Índice de Satisfacción del producto en general.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 7 | 10% |
| Poco Satisfecho | 11 | 16% |
| Neutral | 14 | 21% |
| Muy Satisfecho | 31 | 46% |
| Totalmente Satisfecho | 4 | 6% |

Grafico N° 2 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 1.



Análisis del Ítem

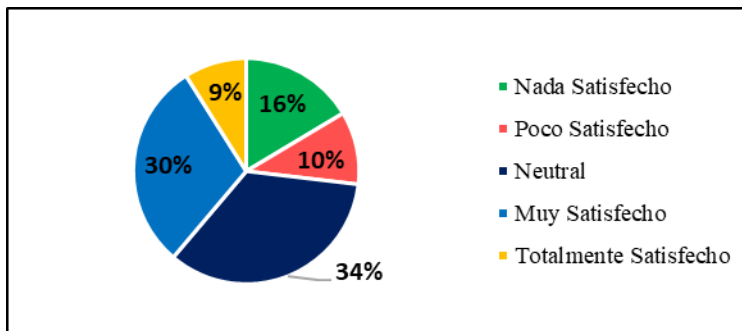
Se puede evidenciar en el grafico expuesto que un 46% de la totalidad de 67 encuestados se encuentran satisfechos con el producto en general, sin entrar en detalles acerca de características específicas del mismo, sin embargo, la alternativa neutral abarca un 21% de la población por lo que cierta cantidad de personas no mantienen una opinión clara y precisa acerca de la satisfacción del producto que ofrece la planta de agua Municipal, es decir, para cierta población, el producto no está en posicionamiento en el mercado. Es importante destacar que el 16% de la población aseguran decir por medio de la encuesta que se encuentran poco satisfechos con el producto ofrecido y un 10% en la categoría de Nada Satisfecho. Se puede concluir que a pesar de que el agua tratada en la planta municipal es un producto con bastante tiempo en el mercado, no está satisfaciendo las necesidades de cierta población de San Diego.

Ítem N°2. ¿Cómo califica usted el servicio de compra venta que le ofrece la Embotelladora de agua Municipal San Diego?

Cuadro N° 2 Nivel de Servicio.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 11 | 16% |
| Poco Satisfecho | 7 | 10% |
| Neutral | 23 | 34% |
| Muy Satisfecho | 20 | 30% |
| Totalmente Satisfecho | 6 | 9% |

Grafico N° 3 Distribución de frecuencia por porcentaje respecto al cuadro 2.



Análisis del Ítem

En el gráfico de distribución expuesto se demuestra que el 16% de la población encuestada respondió “Nada Satisfecho”, el 10% a “Poco Satisfecho”, el 34% a “Neutral”, 30% “Muy Satisfecho” y el 9% “Totalmente Satisfecho”. De los datos recabados se puede concluir que a pesar de que cierta población (30%) se encuentra muy satisfecho con el servicio de compra venta que le ofrece la planta de agua Municipal, un 34% asegura estar en el extracto de “Neutral”, ósea, se abstienen a dar una opinión precisa, esto se puede deber a que no consideran el servicio ni bueno ni malo, lo cual es perjudicial para la empresa ya que no se cuenta con una conclusión clara acerca de la inquietud o preferencia del consumidor. Del mismo modo, es preocupante el hecho de que el 16% de la población encuestada haya considerado el nivel de servicio con una escala de

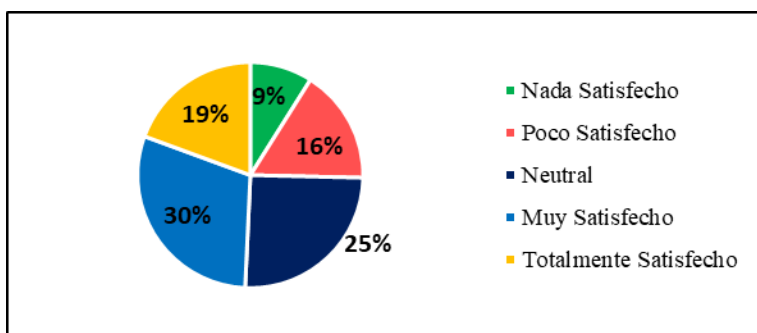
“Nada Satisfecho” debido a que en tal contexto de la actividad puede estar sucediendo algo negativo que interfiere en el desarrollo de las ventas.

Ítem N°3. ¿Cómo califica usted la atención que se le da al cliente en el proceso compra venta en la planta de agua Municipal San Diego?

Cuadro N° 3 Atención al cliente.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 6 | 9% |
| Poco Satisfecho | 11 | 16% |
| Neutral | 17 | 25% |
| Muy Satisfecho | 20 | 30% |
| Totalmente Satisfecho | 13 | 19% |

Grafico N° 4 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 3.



Análisis del Ítem.

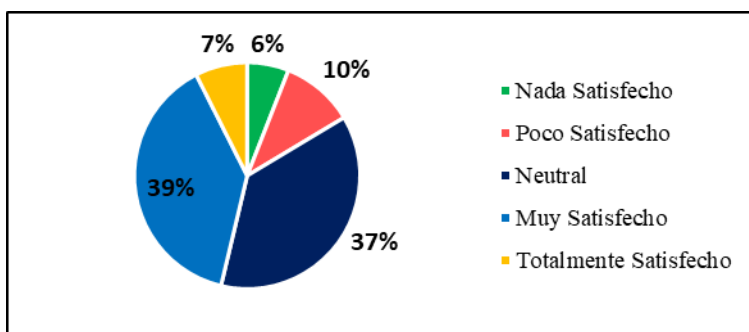
De las 67 personas encuestadas, se puede observar que el 9% respondió “Nada Satisfecho” el 16% “Poco Satisfecho”, el 25% en categoría “Neutral”, el 30% (mayoría) se encuentra “Muy Satisfecho” y el 19% “Totalmente Satisfecho” en cuanto a la atención que se le da al cliente en el proceso de compra venta del producto de la planta de agua Municipal. La mayoría de la población encuestada se encuentra satisfecha con la atención al cliente que le ofrece la empresa municipal, mas, sin embargo, una cierta cantidad esta poco satisfecho con el trato, lo que puede suponer una dificultad para la organización ya que el servicio al cliente es un aspecto de suma importancia para la terminación de una venta satisfactoria.

Ítem N°4. ¿Cómo considera usted la calidad e higiene en cuanto al aspecto físico del botellón que le entrega la planta de agua Municipal San Diego?

Cuadro N° 4 Aspecto físico del envase.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 4 | 6% |
| Poco Satisfecho | 7 | 10% |
| Neutral | 25 | 37% |
| Muy Satisfecho | 26 | 39% |
| Totalmente Satisfecho | 5 | 7% |

Grafico N° 5 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 4.



Análisis del Ítem.

En la distribución expuesta se evidencia que en relación al aspecto físico del botellón de 20 lts que le entrega la planta de agua Municipal con el respectivo líquido vital el 39% se encuentra “Muy Satisfecho”, el 37% respondió “Neutral”, el 7% en “Totalmente Satisfecho” lo que deja un 10% “Poco Satisfecho” y un último 6% “Nada Satisfecho”. Este aspecto del producto se considera importante ya que es la primera impresión que tiene el cliente al poseer un envase lleno de agua, en el mismo se puede notar si el botellón fue lavado y desinfectado a los ojos del cliente, debido a la infraestructura del establecimiento. Una mayoría de la población está muy satisfecha con la apariencia del envase que le hace de entrega la empresa en la respectiva compra, pero, es importante destacar que otra gran mayoría se abstiene de dar una opinión

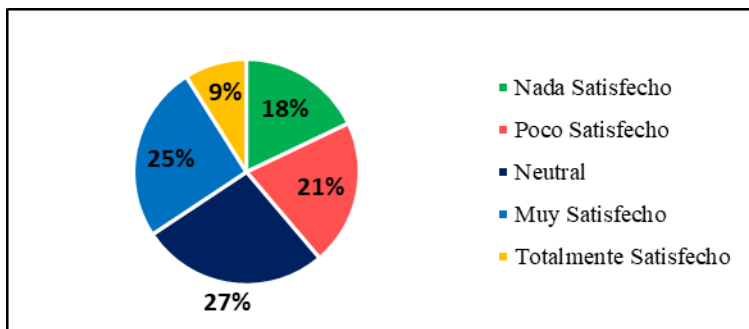
concisa y opta por votar en la casilla de Neutral, de manera que puede que ciertos extractos de consumidores no hayan tenido una buena experiencia con el aspecto.

Ítem N°5. Indique el grado de satisfacción del producto de la embotelladora Municipal San Diego en cuanto a la calidad, en base al sabor y aspecto físico del agua comercializada.

Cuadro N° 5 Calidad del producto.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 12 | 18% |
| Poco Satisfecho | 14 | 21% |
| Neutral | 18 | 27% |
| Muy Satisfecho | 17 | 25% |
| Totalmente Satisfecho | 6 | 9% |

Gráfico N° 6 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 5.



Análisis del Ítem

En los datos expuestos en el gráfico de distribución se puede observar que un 37% de la población encuestada se encuentra “Poco Satisfecho” con la calidad del agua que comercializa la empresa Municipal. Un 18% está “Nada Satisfecho” con la misma, el 10% prefiere ser “Neutral” al respecto, para dejar el 25% “Muy Satisfecho” y un 9% Totalmente Satisfecho. A pesar de que parte de la población se encuentra muy satisfecha con la calidad del agua es preocupante el hecho de que la mayoría de los encuestados encuentren poco satisfechos con la misma. La calidad es un factor de

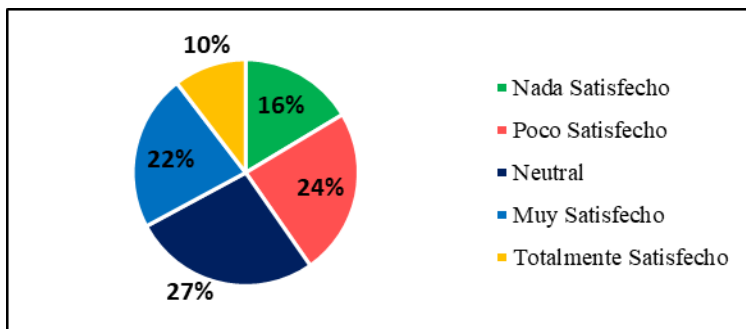
suma importancia para objetar en las preferencias de los clientes, contribuyendo con el posicionamiento del producto en el mercado, de tal modo que la debilidad en la misma puede verse reflejado en la disminución de las ventas de una empresa.

Ítem N°6. ¿En comparación con los productos de otros establecimientos, considera usted que la calidad de nuestro producto es satisfactoria?

Cuadro N° 6 Comparación con la competencia.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 11 | 16% |
| Poco Satisfecho | 16 | 24% |
| Neutral | 18 | 27% |
| Muy Satisfecho | 15 | 22% |
| Totalmente Satisfecho | 7 | 10% |

Gráfico N° 7 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 6.



Análisis del Ítem

Los resultados obtenidos en el gráfico anterior demuestran que el producto ofrecido por la empresa municipal Agua Clara y Mineral ya no está en posicionamiento con los clientes, es decir, no es el primer establecimiento a recurrir si requieren la compra de agua potable. Tales resultados se distribuyen en un 18% “Nada Satisfecho”, 31 “Poco Satisfecho”, 19% “Neutral”, 21% “Muy Satisfecho”, para dejar a un 10% “Totalmente Satisfecho”. Esta distribución evidencia que cierta cantidad de habitantes

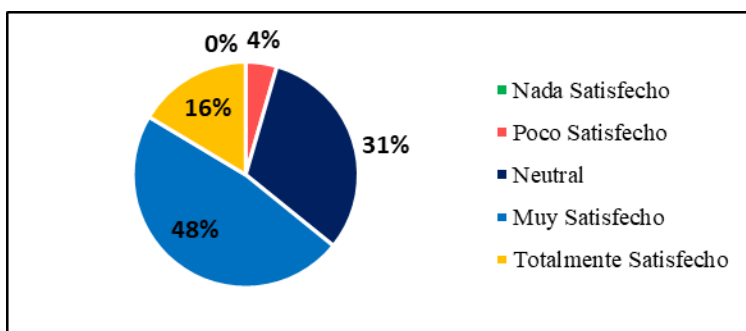
aseguran que los productos de otros locales similares son de mejor calidad lo que genera aumento de fuerza de la competencia y, por lo tanto, disminución de ventas de la empresa, todo este contexto viene comprendido por problema en la calidad del producto que podría estar presentado el producto.

Ítem N° 7. ¿Considera usted aceptable el precio del producto de la Planta de agua Municipal?

Cuadro N° 7 Precio del producto.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 0 | 0% |
| Poco Satisfecho | 3 | 4% |
| Neutral | 21 | 31% |
| Muy Satisfecho | 32 | 48% |
| Totalmente Satisfecho | 11 | 16% |

Grafico N° 8 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 7.



Análisis del Ítem

Con respecto al precio del producto, los resultados están distribuidos de la siguiente manera, 0% para “Nada Satisfecho”, 4%” Poco Satisfecho”, 31% “Neutral”, 48% en categoría “Muy Satisfecho” y un 16% en “Totalmente Satisfecho”. Los datos obtenidos evidencian que la mayoría de la población está satisfecha con el precio del producto, es un precio justo con buen recibimiento, mas, sin embargo, el 31% de la

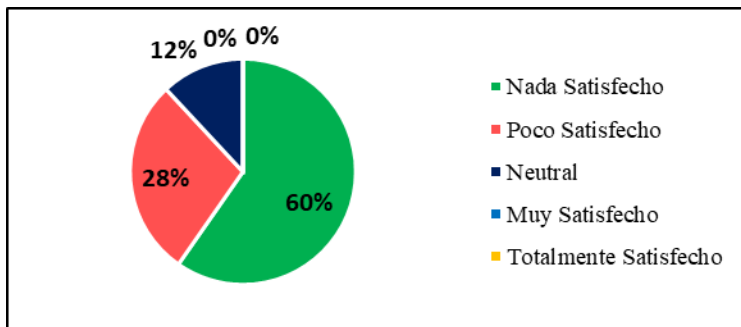
población opta por lo neutral y se abstiene de opinar, este detalle puede ser debido a que otros establecimientos poseen un precio más bajo y ese extracto de consumidores prefiere comprar en los mismo, y el precio puede ser uno de los promotores a ello.

Ítem N°8. ¿Qué le parece la promoción y publicidad que se le da al producto de la Planta de agua Municipal?

Cuadro N° 8 Promoción y publicidad

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 40 | 60% |
| Poco Satisfecho | 19 | 28% |
| Neutral | 8 | 12% |
| Muy Satisfecho | 0 | 0% |
| Totalmente Satisfecho | 0 | 0% |

Grafico N° 9 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro 8



Análisis del Ítem

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en el presente ítem se puede comprobar que el 60% de la población está “Nada Satisfecho” con la publicidad y promoción que se le da al producto en el municipio San Diego, el 28% está “Poco Satisfecho” y un restante de 12% está en categoría “Neutral”, dejando un 0% para las alternativas de Muy Satisfecho y “Totalmente Satisfecho”. En los resultados obtenidos de este ítem se puede concluir que la gran mayoría, casi que total la población encuestada con esta satisfecho con la publicidad y promoción que se le está dando al

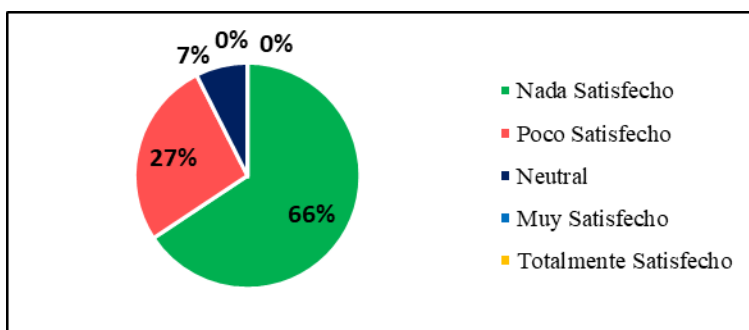
producto, ya que básicamente es nula, la única fuente de publicad de la planta municipal es la página de Instagram de la Alcaldía de San Diego y con mínima regularidad, además de que no existen no existen promociones para el producto.

Ítem N°9. ¿Cómo califica usted la distribución y el alcance del producto en las diferentes zonas del Municipio San Diego?

Cuadro N° 9 Distribución y alcance del producto

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Nada Satisfecho | 44 | 66% |
| Poco Satisfecho | 18 | 27% |
| Neutral | 5 | 7% |
| Muy Satisfecho | 0 | 0% |
| Totalmente Satisfecho | 0 | 0% |

Grafico N° 10 Distribución de frecuencia por porcentaje con respecto al cuadro



Análisis del Ítem

La últimos pregunta de la encuesta realizada a un total de 67 personas de los habitantes de San diego, hace referencia a la distribución y alcance del producto en el Municipio San Diego. los resultados se encuentran distribuidos de la siguiente manera, 66% para “Nada Satisfecho”, 27% en “Poco Satisfecho” y 7% en “Neutral”, dejando en 0% la categoría muy satisfecho y totalmente satisfecho. Según el extracto la muestra de la población de San Diego, el producto que comercializa la empresa municipal no se encuentra al alcance de los distintos sectores de San diego, en la planta de agua solo

compra el que posee carro o esta residenciado en las cercanías de la empresa municipal. La distribución es un factor de gran importancia para el desarrollo del auge de la organización ya que los problemas de gasolina que atraviesa constantemente el país originan la disminución de demanda de ventas de la empresa ya que el cliente no posee vehículo activo para el traslado hacia la misma.

Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis comúnmente utilizada en el ámbito organizacional, específicamente para estudiar la situación interna y externa de la organización, con la intención de hacer un recuento de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa para luego estructurar estrategias con un enfoque más extenso y preciso de la situación. Conviene aplicar esta herramienta en el análisis de los instrumentos, ya que los resultados obtenidos en tal aplicación son data de información importante que se necesita analizar y sintetizar de tal manera que la propuesta pueda ir orientada a encontrar una solución basada en el contexto interno y externo en el que se presenta la organización estudiada.

Matriz FODA de la empresa Municipal.

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad nula ● No ofrecen promociones al cliente ● No hay planificación estratégica ni sistema de gestión de la calidad total. ● Poco estudio del proceso de ventas, como el pre-venta y post-venta. ● Poca variedad en lo ofrecido. ● Poca distribución y alcance del producto. ● Débil posicionamiento. | <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos comercios familiares de tratado y llenado de agua potable en la zona. ● Inestabilidad económica ● Situación financiera difícil y riesgosa ● Locales informales con mejores propuestas de marketing al público ● Comercio informal con mejores propuestas de servicio y producto al cliente. ● Bajo crecimiento industrial |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Buena ubicación geográfica | <ul style="list-style-type: none"> ● Instauración de acuerdos de negocios con empresas del sector industrial para la venta y suministro de agua potable. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Maquinaria moderna y equipada ● Reconocimiento como marca ● Gran capacidad física en la planta ● Convenio con la Universidad de Carabobo que suministra el estudio y análisis de los químicos para asegurar la calidad del producto ● Precios justos y accesible a todo el público. | <ul style="list-style-type: none"> ● Extensión de los canales de distribución en todo el Municipio San Diego. ● Disminución de la competencia debido a la inestabilidad económica. ● Facilidad de adaptación del público con los medios y redes sociales en relación a la divulgación de información y publicidad del producto. ● Avance y adaptación del mercado en las funciones logísticas como el delivery. ● Apoyo de la alcaldía en todo el ámbito financiero. |
|---|---|

Cuadro 10. Matriz FODA de la Empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

Fuente: Vivas, 2021.

Técnica del grupo nominal.

La técnica de grupo nominal fue desarrollada por Delbecq y Van de Ven y se figura como un método utilizado para establecer ideas y posteriormente analizarlas para darle prioridad a las más destacadas con la participación de expertos y personas pertenecientes al contexto problemático; la intención es fundamentar conclusiones acerca de un tema en específico mediante lluvia de ideas y desarrollo de las mismas. Es importante destacar que se pueden priorizar las conclusiones mediante técnicas matemáticas y estadísticas para darle mayor validez y confiabilidad, más, sin embargo, el resultado final no debe ser un valor estadístico ya que la técnica del grupo nominal es un estudio cualitativo.

Para llevar a cabo el estudio cualitativo antes mencionado, es necesario seguir una serie de pasos claves para lograr un mayor orden y eficacia en el proceso, las cuales se resumen en:

1. Definición de la tarea; preferiblemente una pregunta dirigida al panel de expertos.

2. Generación de ideas; a través de tarjetas, los miembros escriben sus ideas.
3. Registro de ideas; pueden ser escritas en una pizarra u otra herramienta.
4. Clasificación de ideas; es importante justificar las ideas.
5. Selección; se realiza una votación para jerarquizar.
6. Establecer prioridad; mediante el uso de los números se realiza una suma de los puntos y la de mayor ponderación será la seleccionada.

El proceso antes mencionado se llevó a cabo para la selección y priorización de las principales problemáticas que aborda la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A. Los miembros del panel de expertos fueron la Vicepresidenta de la empresa objeto de estudio y tutora académico del proyecto de investigación Gina De Marco, el Jefe de la unidad de administración y el Jefe de División de Recursos humanos.

A continuación, los resultados de la técnica de grupo nominal dieron como conclusiones las siguientes problemáticas en el proceso de generación, registro clasificación y selección de las ideas:

Problemáticas seleccionadas.

1. Falta de mejores propuestas de marketing mix al cliente, en base a producto, precio, promoción, y distribución.
2. Escasez de gasolina en el país, lo que origina dificultad para el cliente de trasladarse hacia el establecimiento desde las distintas zonas.
3. Aumento de la competencia en ese sector de mercado en las distintas zonas de San diego.
4. Falta de coordinación y comunicación entre los departamentos para mejorar la productividad y encontrar soluciones a la disminución de las ventas.
5. Desmotivación de los empleados y diferencias entre los objetivos personales y organizacionales con desconocimiento de los últimos, conjuntamente de la misión y visión de la empresa.

Resultados de la técnica de grupo nominal.

Por medio de la colaboración de 5 empleados de la empresa objeto de estudio, se estudió el orden de prioridad de las problemáticas más destacadas decididas por el grupo de expertos. Los empleados escogidos evaluaron las problemáticas a criterio propio en una escala de prioridad del 1 al 5 (número de problemas), para luego proceder a analizarlos y obtener la totalidad de los puntos y definir la falla principal del problema en cuestión. A continuación, se presentan la distribución de prioridades por cada problemática expuesta:

1. Problema 1:

Falta de mejores propuestas de marketing mix al cliente, en base a producto, precio, promoción, y distribución.

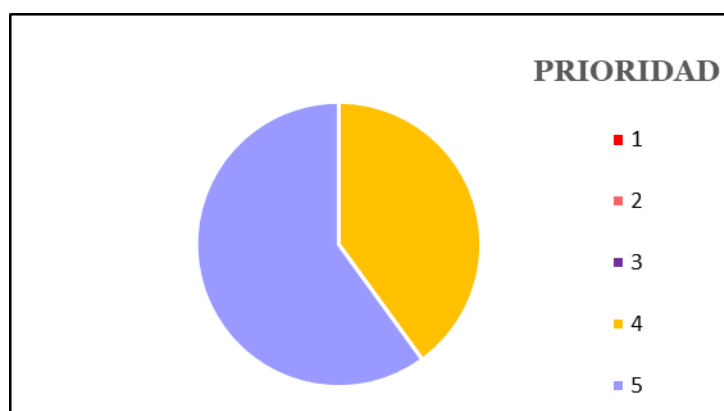


Gráfico N° 11. Resultados problema 1.

Fuente: Vivas, 2021.

Esta problemática se conforma como la que obtiene mayor puntuación en orden de prioridad, debido a que los sujetos que evaluaron el ítem por medio de su criterio escogieron números altos para valorar este problema. Este problema engloba toda la totalidad del marketing mix, abarca deficiencia en precio, promoción, distribución y producto por lo que al buscar una solución factible debe tomarse en cuenta cada uno de los elementos y los sub-elemento de los mismos. 3

2. Problema 2:

Escasez de gasolina en el país, lo que origina dificultad para el cliente de trasladarse hacia el establecimiento desde las distintas zonas.

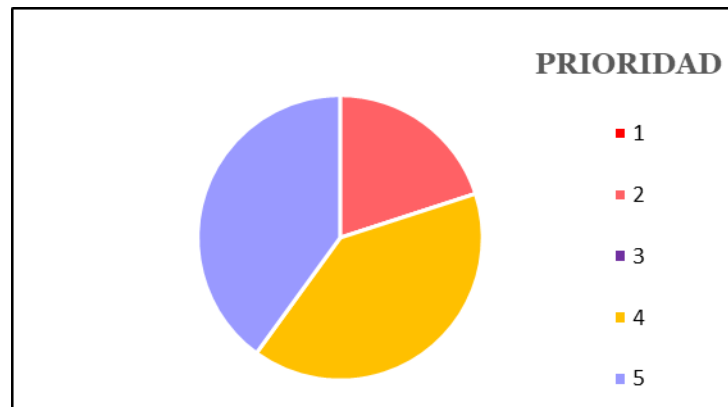


Gráfico N° 12. Resultados problema 2.

Fuente: Vivas, 2021.

En este ítem, la mitad de los empleados le da una puntuación de 5 a esta problemática, por lo que se considera que es un factor decisivo en la disminución de las ventas ya que afecta directamente a la demanda del producto al ser la empresa municipal es el único punto de distribución del mismo.

3. Problema 3:

Aumento de la competencia en ese sector de mercado en las distintas zonas de San diego.

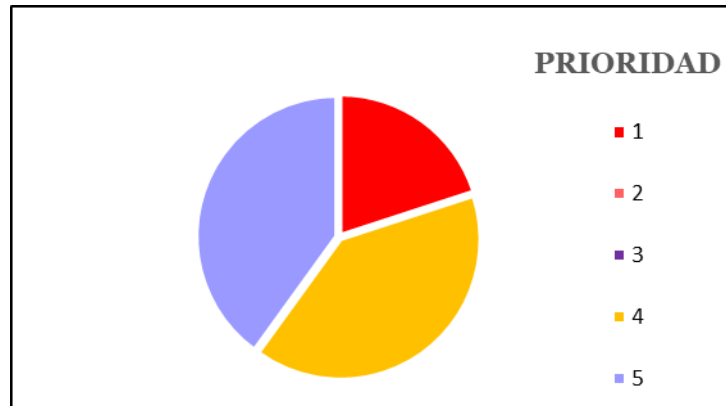


Grafico N° 13. Resultados problema 3.

Fuente: Vivas, 2021.

En este ítem, existe una similitud entre las respuestas ya que la mayoría de los empleados le dan un valor de prioridad entre 4 y 5, mas, sin embargo, uno de ellos da una puntuación de 1. Analizando el resultado, el aumento de competencia es un elemento importante en el contexto del mercado, más, sin embargo, si la empresa se mantiene con una buena estrategia de mercado y en posicionamiento, la competencia no debería suponer problemas.

4. Problema 4:

Falta de coordinación y comunicación entre los departamentos para mejorar la productividad y encontrar soluciones a la disminución de las ventas.

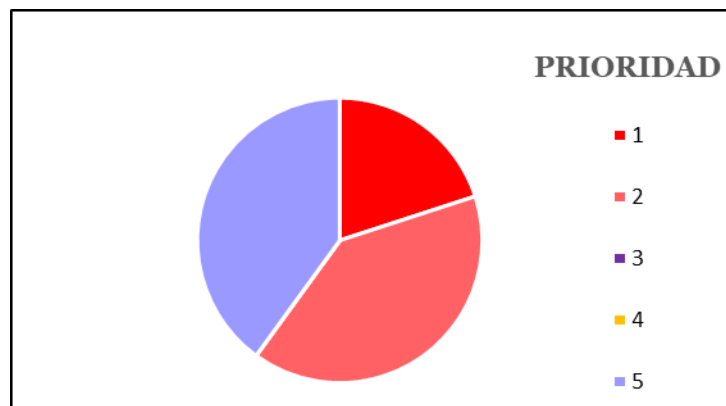


Grafico N° 14. Resultados problema 4.

Fuente: Vivas, 2021.

Existe variación en las evaluaciones de prioridad ya que la mayoría opto por dar una puntuación de 5 y una minoría decidió que la problemática posee

prioridad 1 y 2. La falta de comunicación entre los departamentos siempre va a ser un tema a tomar en cuenta en las resoluciones de problemas organizacionales ya que el flujo de información es tan constante y elevado que en ocasiones se pierden datos y no se da prioridad a ciertos factores como lo es la productividad de un proceso de ventas.

5. Problema 5:

Desmotivación de los empleados y diferencias entre los objetivos personales y organizacionales con desconocimiento de los últimos, conjuntamente de la misión y visión de la empresa.

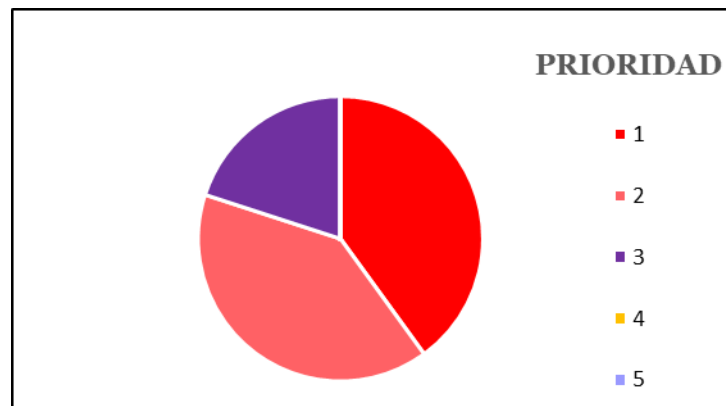


Gráfico N° 15. Resultados problema 5.

Fuente: Vivas, 2021.

La desmotivación influye con gran relevancia la eficacia y efectividad de los empleados de una organización, este aspecto se comporta como un ciclo, ya que la disminución de las ventas y los problemas que traen las mismas crean desmotivación en el personal, del mismo modo tal desmotivación influye en el modo de realizar las actividades del día a día, es decir, afecta en la productividad. Es por esa razón que el valor 3 es una puntuación conveniente para esta problemática, más, sin embargo, no se comporta como una causa raíz ni general, sino más bien como un efecto de la misma.

Una vez analizado las respuestas de los empleados de la empresa ante las problemáticas expuestas, se procede a contabilizar la puntuación y demostrar las

causas con mayor prioridad. La síntesis de lo estudiado se puede evidenciar en el cuadro 11, y es posible observar que la causa con mayor puntuación se adjudica a la falta de mejores propuestas de marketing mix al cliente; el estudio de las causas raíces de la problemática, así como las fallas internas que presenta la organización delimita la solución a enfoques directos y concisos con mayor posibilidad de éxito.

| N° | PROBLEMÁTICAS | PUNTUACIÓN | TOTAL |
|----|---|-------------------|-----------|
| 1 | Falta de mejores propuestas de marketing mix al cliente, en base a producto, precio, promoción, y distribución. | 5 + 5 + 5 + 4 + 4 | 23 |
| 2 | Escasez de gasolina en el país, lo que origina dificultad para el cliente de trasladarse hacia el establecimiento desde las distintas zonas. | 5 + 5 + 4 + 4 + 2 | 20 |
| 3 | Aumento de la competencia en ese sector de mercado en las distintas zonas de San diego. | 5 + 5 + 4 + 4 + 1 | 19 |
| 4 | Falta de coordinación y comunicación entre los departamentos para mejorar la productividad y encontrar soluciones a la disminución de las ventas. | 5 + 5 + 2 + 2 + 1 | 15 |
| 5 | Desmotivación de los empleados y diferencias entre los objetivos personales y organizacionales con desconocimiento de los últimos, conjuntamente de la misión y visión de la empresa. | 3 + 2 + 2 + 1 + 1 | 9 |

Cuadro N° 11. Resultados Técnica Grupo Nominal.

Fuente: Vivas, 2021.

Diagrama de Pareto.

El diagrama de Pareto es una de las herramientas de la calidad y se aplica en los estudios de investigación con el objetivo de analizar las causas raíces de un problema, esto, por medio de la ley del 80-20, la cual se expresa en que el 80% de las consecuencias proviene del 20% de las causas de un fenómeno. Por medio de esta herramienta se analiza y se priorizan los problemas principales de una situación para dar cabida hacia la resolución con mayor posibilidad de factibilidad debido al estudio.

La técnica de grupo nominal permitió al estudio la recolección, selección, clasificación y evolución de las problemáticas principales del fenómeno estudiado, con la ayuda de expertos y personal calificado que intervienen en el contexto se pudo seleccionar una serie de posibles causas del problema, con el debido procedimiento de

orden y análisis se obtuvo una frecuencia, que se convierte en datos recolectados para la creación del diagrama de Pareto.

| N° | PROBLEMÁTICAS | FRECUENCIA | ACUMULADO | ORCENTAJE |
|----|---|------------|-----------|-----------|
| 1 | Falta de mejores propuestas de marketing mix al cliente, en base a producto, precio, promoción, y distribución. | 23 | 23 | 27% |
| 2 | Escasez de gasolina en el país, lo que origina dificultad para el cliente de trasladarse hacia el establecimiento desde las distintas zonas. | 20 | 43 | 50% |
| 3 | Aumento de la competencia en ese sector de mercado en las distintas zonas de San diego. | 19 | 62 | 72% |
| 4 | Falta de coordinación y comunicación entre los departamentos para mejorar la productividad y encontrar soluciones a la disminución de las ventas. | 15 | 77 | 90% |
| 5 | Desmotivación de los empleados y diferencias entre los objetivos personales y organizacionales con desconocimiento de los últimos, conjuntamente de la misión y visión de la empresa. | 9 | 86 | 100% |

Cuadro N° 12. Frecuencia y porcentaje Diagrama de Pareto.

Fuente: Vivas, 2021.

En el cuadro 12, es posible notar que los problemas 1-3 son los que se encuentran en la línea menor a 80%, por lo que la solución de esos fenómenos significaría lograr el objetivo principal del estudio, que sería incrementar las ventas de la empresa.

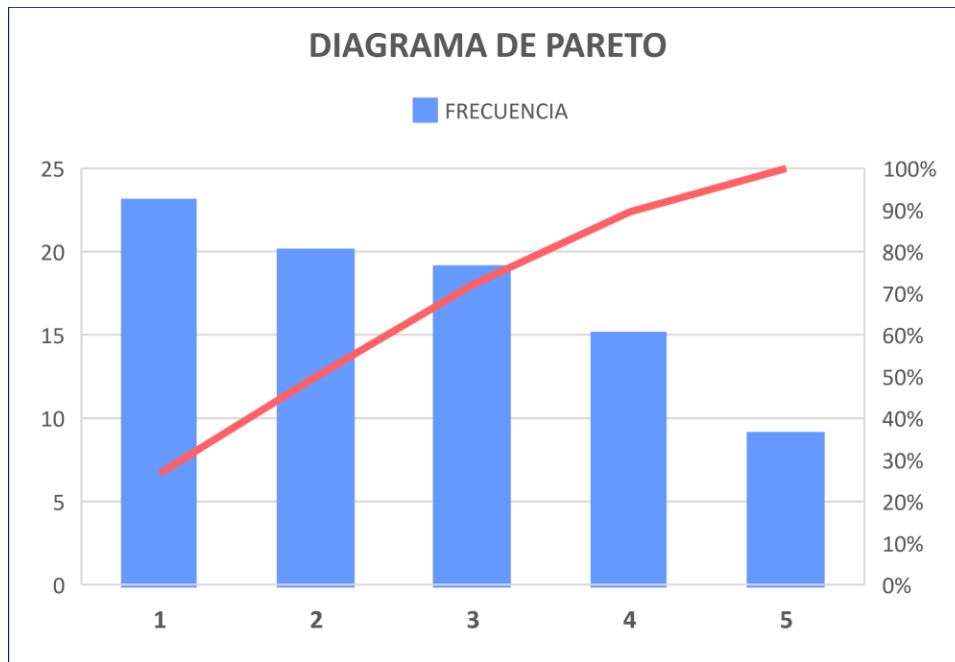


Grafico N° 17. Diagrama de Pareto.

Fuente: vivas, 2021.

Identificación de oportunidades de mejora

Por medio de la herramienta FODA y de los instrumentos aplicados en la investigación se pudo recolectar y analizar información precisa para la identificación de las causas de las fallas que posee el proceso de ventas de la empresa objeto de estudio, entre ellas están:

- Falta de control en las actividades referentes al desarrollo de las ventas y las funciones básicas de la misma.
- Falta de comunicación entre departamentos para optimizar el proceso de ventas e idear e implementar planes de acción para atacar la crisis que se ha venido presentando en la empresa en los últimos años.
- La inestabilidad económica que se ha estado presentando en el país también ha sido una fuente de debilidad para la empresa municipal.
- La poca atención que se le da al ejercicio del marketing en la organización.

- Poca atención a las necesidades del cliente y sus preferencias en cuanto a la calidad y sabor del producto.

Mediante el estudio del sector y la caracterización de las fortalezas y debilidades de la organización salen a relucir oportunidades de mejora para la misma a fin de combatir las amenazas del entorno. Tales oportunidades son las siguientes:

- La misma inestabilidad económica que atraviesa la empresa municipal, del mismo modo afecta a los distintos locales comerciales de llenado de agua en los sectores de San Diego, a razón de esto, tales comercios se ven mayor afectados debido a que no cuentan con un sistema administrativo fuerte ni suficientes recursos y comienzan a cerrar sus puertas al público; esto se establece como una oportunidad para la organización ya que la misma si puede afrontar los declives y aprovechar las fortalezas que posee para maximizar las ventas y mantenerse como marca en el municipio.
- El reconocimiento como marca en las distintas mentes de los clientes del municipio San diego le conviene a la empresa ya que puede establecer acuerdos comerciales con empresas de la industria para suministrar el agua tratada para consumo.
- La facilidad de adaptación del público a los medios sociales actualmente se establece como una oportunidad de crecimiento para la empresa ya que puede adaptar sus procesos de venta a nuevos ámbitos de acción como lo son los deliverys, la venta por telemarketing, y el comercio online.
- El apoyo financiero de la alcaldía de San diego a la empresa municipal Agua Clara y Mineral se presenta como una ventaja para la organización ya que posee la posibilidad de ayuda para proyectos de inversión que puedan beneficiar a las mejoras de marketing de la empresa, en cuanto a producto, precio, plaza, y promoción, esto a su vez incrementa la eficiencia económica de la Alcaldía y enaltece los proyectos políticos.

Fase III. Elaboración de una propuesta de un plan estratégico de mercado para el incremento de las ventas en la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

La presente fase se conforma como la elaboración de una propuesta de un plan estratégico con enfoque en marketing para lograr encontrar una solución a la problemática que está presentando la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, la cual se basa en incrementar las ventas de la misma. Con el uso de determinados instrumentos para la recolección de información conveniente para la investigación se diagnosticó la situación, seguido del posterior análisis con debidas técnicas para interpretar los datos recaudados y de esa manera delimitar las principales fallas emergentes del problema y así elaborar una propuesta con mayor posibilidad de éxito.

4.3.1 Plan Estratégico de Mercado para el incremento de las ventas.

La planificación estratégica es un proceso que establece una dirección para la toma de decisiones de las organizaciones con la conformación de metas y objetivos delimitando recursos y siguiendo el curso de análisis de los entornos de la misma. La fase desarrollada manifiesta el diseño de un informe de planificación estratégica con enfoque en las teorías y herramientas del marketing con el fin de lograr los objetivos establecidos en el mismo estableciendo un panorama del mercado con los determinados análisis internos y externos para estructurar estrategias orientadas a la meta principal. A continuación, se presenta un plan estratégico enfocado en el marketing elaborado como propuesta de solución a la problemática de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO, C.A.

Presentado por: Katherine Vivas
San Diego, Carabobo.

CONTENIDO

- Introducción
- Objetivos del plan de marketing
- Descripción de la empresa
- Misión
- Visión
- Valores de la empresa
- Ubicación
- Organigrama
- Segmentación de mercado
- Participación del mercado
- Análisis externo
- Las 5 fuerzas de Porter
- Análisis interno
- Matriz FODA
- Mercado meta
- Marketing mix
- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Estrategia de mejora de atención al cliente
- Mejora en el atractivo físico del punto de venta
- Proyección de ventas
- Presupuesto estimado
- Variables e indicadores

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo establecer objetivos y lineamientos a seguir en base a la planificación estratégica, buscando alinear las tácticas propuestas con la misión, visión y valores de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San diego, C.A. Por medio de la aplicación de instrumentos como la encuesta, guía de observación, revisión documental y análisis de competencia se logró obtener una serie de datos e información precisa para el alcance de los objetivos específicos de la investigación, los cuales abarcan el preliminar diagnóstico de la problemática, seguido del análisis de los datos obtenidos, para posteriormente servir como enfoque hacia la realización de una propuesta apoyada en la planificación estratégica orientada al marketing a fin de lograr el objetivo de incrementar las ventas de la organización.

Del mismo modo, se estudiaron proyectos antecedentes y teorías preliminares que sirvieron como base y marco de referencia para el desarrollo de la investigación. Con los análisis obtenidos de todo el estudio preliminar de la problemática mediante técnicas de inducción y deducción cualitativa se establece una propuesta de un plan estratégico de mercado con una serie de estrategias y lineamientos desarrollados y evaluados con el propósito de contribuir al incremento de las ventas de la empresa municipal.



Objetivos del Plan de Marketing

- **Objetivo General**

Incrementar las ventas un 50% a comienzos del tercer trimestre del año 2022 con el propósito de mejorar el flujo de caja y que la empresa pueda obtener ingresos mayores a los gastos.

- **Objetivos específicos**

- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Mejorar el atractivo físico del punto de venta.

| | |
|---|----------------------------------|
| EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO, C.A | |
|  | Fecha de elaboración: 01/12/2021 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO | |
| Elaboró: | Revisó: |

Descripción de la empresa

El objetivo fundamental es el suministro, llenado, comercialización, embotellamiento y distribución de agua potable mineralizada para el consumo humano; ejercerá la administración de recursos propios y transferencia la capital por parte de poder municipal, además de los ingresos propios que resultan de venta de agua mineral potabilizada dentro del Municipio San Diego. Su propósito es brindar un servicio excelente calidad a la comunidad Sandiegana a través de un mejor proceso productivo y distribución de sus productos.

Misión

Somos una organización dedicada a la producción, venta y distribución de Agua potable y mineral con calidad, brindando excelente atención y servicio, satisfaciendo así las necesidades de la comunidad sandiegana.

Visión

Ser una empresa municipal modelo eficiente, líder, competitiva, optimizando continuamente los recursos y materiales, con un personal calificado, afianzando en los altos niveles de calidad.

| | |
|---|----------------------------------|
| EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO, C.A | |
|  | Fecha de elaboración: 01/12/2021 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO | |
| Elaboró: | Revisó: |

Principios y valores

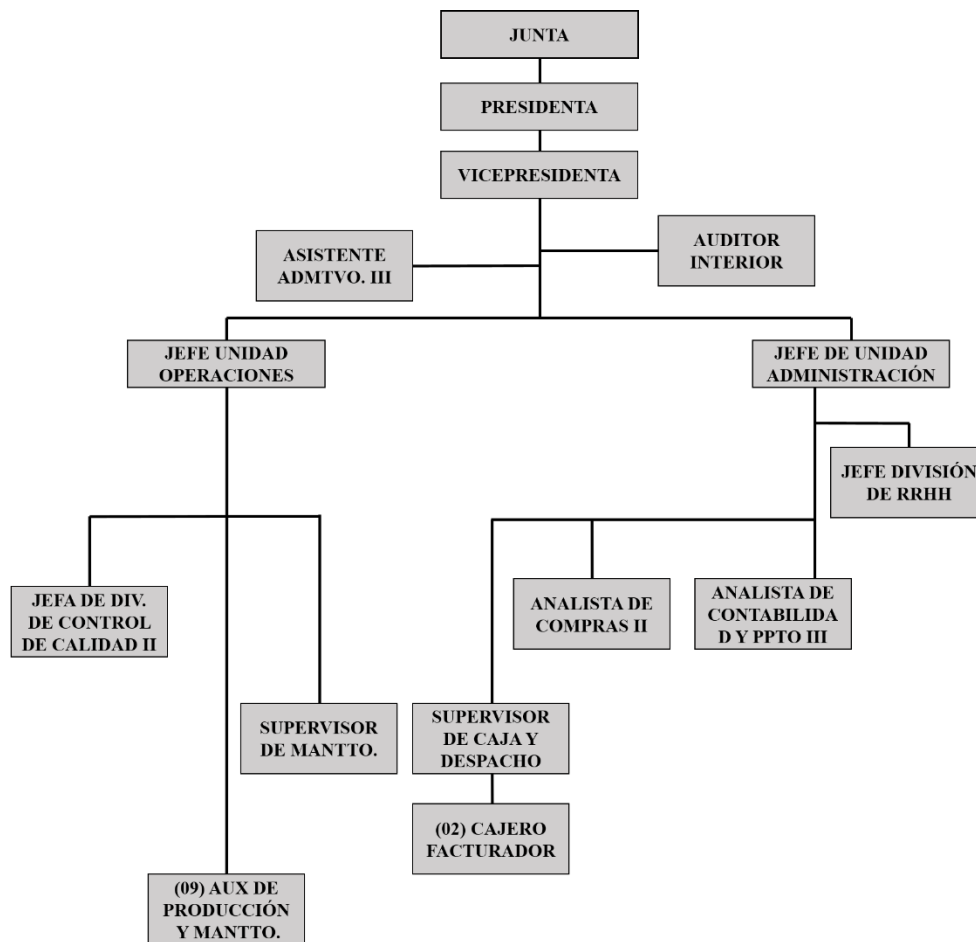
- Integridad
- Calidad
- Responsabilidad
- Justicia
- Lealtad
- Solidaridad
- Igualdad
- Bien Común

Ubicación y extensión Geográfica

El municipio de San Diego alcanza una extensión aproximada 106 km² y se encuentra enclavado en el extremo Centro Norte del Estado, ocupando el área de la antigua Parroquia San Diego del Municipio Valencia

| | |
|--|----------------------------------|
| EMPRESA MUNICIPAL AGUA CLARA Y MINERAL SAN DIEGO, C.A | |
| | Fecha de elaboración: 01/12/2021 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO | |
| Elaboró: | Revisó: |

Organigrama



Segmentación de mercados

El mercado meta de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A en base a las características y preferencias de los consumidores, se encuentra segmentado de la siguiente manera:

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------------|---|
| DEMOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> ● Los compradores de agua potable pueden ser hombres o mujeres. Mas, sin embargo, un 70% son hombres. ● Las edades están comprendidas entre 18 y 60 años. ● El estándar de clientes que suele comprar agua potable son los adultos con empleo y familia que necesitan llevar periódicamente el vital liquido a sus hogares. |
| GEOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> ● Personas habitantes del Municipio San Diego, en los distintos sectores del mismo. ● En zonas media y alta con disponibilidad de vehículos para trasladarse hacia el establecimiento o residenciados en las cercanías de la ubicación de la planta, ya sea el Sector La Esmeralda o Valle Verde. |
| PSICOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> ● Personas de clase social media baja, media y media alta. ● Personas con conductas normales en busca de satisfacer una necesidad tan básica como el ingerir agua. |
| CONDUCTUALES | <ul style="list-style-type: none"> ● Las personas que suelen visitar el establecimiento para comprar agua potable suelen ir solas ya que realizar la acción no conlleva necesidad de ayuda. ● Los clientes suelen ser leales ya que el agua es un tema delicado para muchas personas en base a calidad y si escogen preferir la empresa es por alguna razón específica. ● Lo clientes van aproximadamente una o dos veces por semana a comprar el vital liquido. |

Participación del mercado

Para medir la participación que esta presentado la empresa en la actualidad, se hará uso de una guía de participación por porcentaje, de este modo, en base a los criterios de selección y a través de la elección del renglón en donde se consideran la empresa se podrá obtener un porcentaje de participación.

| N° | ¿QUÉ TAN GRANDES SON TUS COMPETIDORES? | ¿QUÉ TANTOS COMPETIDORES TIENES? | ¿QUÉ TAN SIMILARES SON TUS PRODUCTOS A LOS TUYOS? | PORCENTAJE |
|----|--|----------------------------------|---|------------|
| 1 | GRANDES | MUCHOS | SIMILARES | 0% - 0,5% |
| 2 | GRANDES | ALGUNOS | SIMILARES | 0% - 0,5% |
| 3 | GRANDES | UNO | SIMILARES | 0,5% - 5% |
| 4 | GRANDES | MUCHOS | DIFERENTES | 0,5% - 5% |
| 5 | GRANDES | ALGUNOS | DIFERENTES | 0,5% - 5% |
| 6 | GRANDES | UNO | DIFERENTES | 10% - 15% |
| 7 | PEQUEÑOS | MUCHOS | SIMILARES | 5% - 10% |
| 8 | PEQUEÑOS | ALGUNOS | SIMILARES | 10% - 15% |
| 9 | PEQUEÑOS | MUCHOS | DIFERENTES | 10% - 15% |
| 10 | PEQUEÑOS | ALGUNOS | DIFERENTES | 20% - 30% |
| 11 | PEQUEÑOS | UNO | SIMILARES | 30% - 50% |
| 12 | PEQUEÑOS | UNO | DIFERENTES | 40% - 80% |
| 13 | SIN COMPETENCIA | SIN COMPETENCIA | SIN COMPETENCIA | 80% - 100% |

Guía de aproximación de porcentajes de participación de mercados.

Fuente: Ramírez, 2011.

Haciendo uso de la herramienta expuesta, se puede obtener un aproximado de la participación de la empresa en el mercado competidor. Se debe estar al tanto de la cantidad de competidores que posee la empresa, así como de su magnitud y la similitud de los productos, una vez clara la información necesaria se procede a elegir el renglón que se considere oportuno.

La empresa posee **muchos** competidores, pero son **pequeños** comparado a la planta de agua municipal, y, al ser el agua potable el producto a comercializar, entonces, se considera **similares** a los de la competencia por lo que el porcentaje de participación se ubica en el **renglón 7**, el cual es una **participación en el mercado de 5% - 10%**.

Análisis externo

Competidores del mercado:

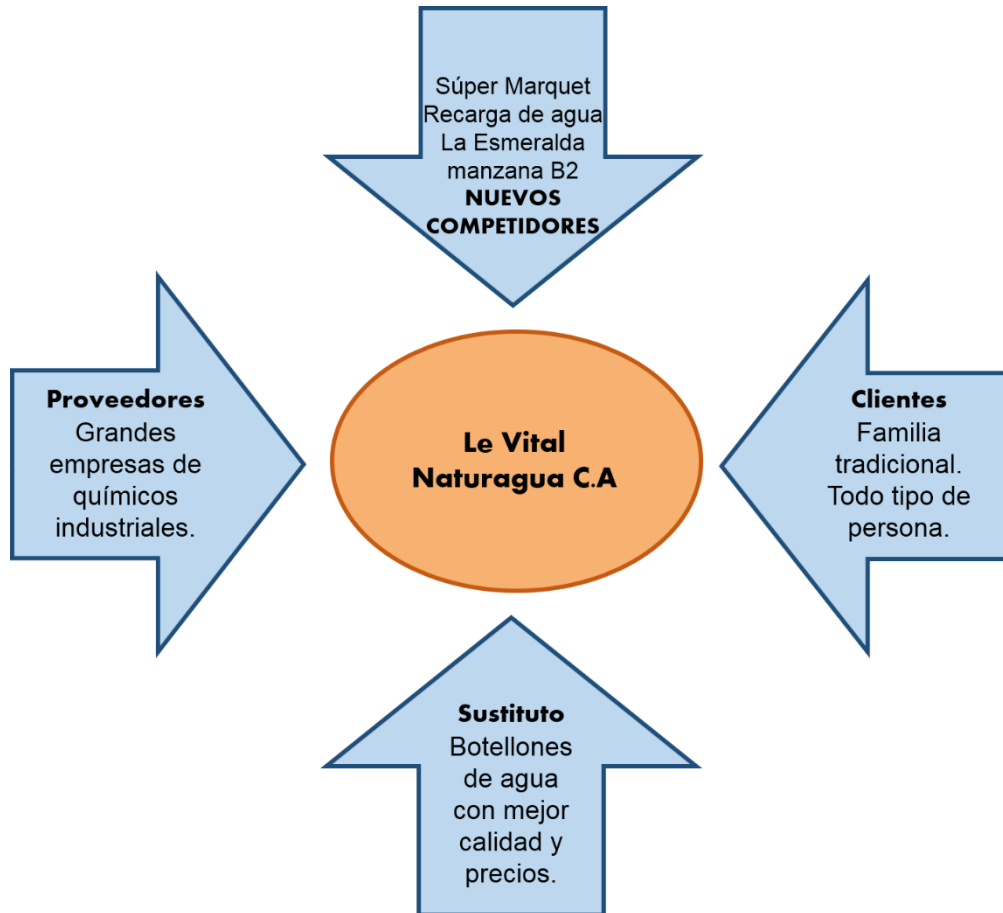
En el municipio San diego del estado Carabobo no hay una gran variedad de empresas de tratado, llenado, suministro, distribución, transporte y comercialización de agua potable, más, sin embargo, existen una gran cantidad de pequeños locales comerciales, mayormente familiares dedicados a lo mismo. En el transcurso de los últimos años, tales comercios se han ido incrementando y actualmente cada sector del municipio posee al menos 3 comercios de este tipo; esto quiere decir, que a pesar de no existan empresas de tal magnitud similares a la planta de agua municipal, todos los locales mencionados se conforman como competencia para Agua Clara y Mineral.

Algunos de los locales antes mencionados que se constituyen como competidores son los siguientes:

- Le Vital
- Súper Market
- Recarga de agua Campo Solo.
- Recarga de agua Montaserino.
- Naturagua, C.A.
- Aqua express, C.A

Análisis de PORTER

Las 5 fuerzas de PORTER



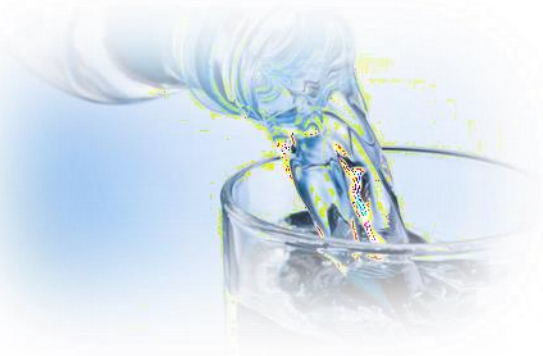
Las 5 fuerzas de PORTER.

Fuente: Vivas, 2021.

El esquema presentado demuestra la caracterización de las 5 fuerzas de Porter la cual manifiesta el poder y las amenazas que presenta la organización.

La competencia más significativa que posee la empresa municipal Agua Clara y Mineral es Le Vital, y Naturagua, en base a características como precios, calidad y variedad de opciones para el cliente; los nuevos competidores actualmente están demostrando auge en las ventas ya que presentan mejores propuestas de marketing, como promociones, servicios alternos y precios competitivos, además de que vienen con nuevas estrategias para el sector.

El poder de la empresa en base a clientes es aceptable ya que el tipo de consumidor del producto es diverso y puede ser cualquiera, lo que facilita la capacidad para analizarlo y averiguar sus preferencias. Es importante mantener una buena relación con los proveedores de la empresa ya que es una ventaja significativa poseer grandes industrias de químicos de materia prima como aliados de negocios, se disminuyen los costos de material y se mantiene la calidad del producto. Es destacable el hecho de establecer estrategias de marketing al producto, ya que la competencia ofrece sustitutos muy similares y la idea es marcar la diferencia y posicionarse en la mente del consumidor.



Análisis Interno

Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento como marca. ● Ser la planta de agua mas grande y reconocida del municipio San Diego. ● Precios justos y accesible a todo el publico. ● Producción alta con toda la materia prima a la mano. ● Maquinaria actualizada y automatizada. ● Planta de producción amplia y con buen atractivo de vista. | <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del mercado en los distintos sectores del municipio. ● Apoyo de la Alcaldía de San diego en financiación y posibles inversiones. ● Adaptabilidad de los clientes a los cambios. ● Historial de preferencia en los puntos de distribución pasados. ● Aumento de frecuencia de clientes con posibles mejoras. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Elevados gastos operativos y administrativos. ● Falta de mejores propuestas de marketing. ● Poco alcance del producto en las distintas zonas del municipio. ● Falta de planes de acción para sobrellevar el aumento de competencia. | <ul style="list-style-type: none"> ● Continuo efecto de la inestabilidad económica del país. ● Aumento de competencia. ● Dificultad en los procesos de inversión y gestión de capital. ● Incremento de precios de materia prima. ● Incremento de precios en el proceso de optimización y estudios de calidad del producto. |

Mercado meta

El mercado meta de la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A será el siguiente:

| ZONAS | FRECUENCIA | BENEFICIOS BUSCADOS | TIPO DE EMPRESAS |
|--|----------------------|---|------------------------------|
| La Esmeralda, Valle Verde, Valle de Oro, Yuma I, II, Morro I, II, Urb. Tulipán, Los Jarales, Urb. Montaserino, Urb. Los Tamarindos, El remanso, La cumaca. | Constante. Moderado. | Precios, Calidad, Servicio, disponibilidad. | Pequeñas, medianas, grandes. |

El propósito de la empresa embotelladora municipal es abarcar el mercado de la mayoría de los sectores estratégicos del municipio San Diego, es decir, extender el alcance del producto ofrecido a todas esas zonas mediante estrategias de distribución y divulgación.

Estrategias de marketing

Marketing Mix

En base a los objetivos del plan de marketing, se establecen una serie de estrategias enfocadas a la mezcla de marketing, utilizando las 4p, producto, precio, plaza y promoción como criterios de estudios para el cumplimiento de las metas, de esta manera, se busca maximizar la ventaja competitiva de la organización mediante los instrumentos del marketing.

Producto

Los productos ofrecidos por la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A se expresa en la siguiente tabla:

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO DE VENTA |
|--------------|---|-----------------|
| Agua potable | Recarga de agua potable con intercambio de botellón de 20 litros para persona natural.. | 1,00 Bs |
| Agua potable | Recarga de agua potable con intercambio de botellón de 20 litros para persona jurídica. | 1,10 Bs |

El producto que ofrece la empresa municipal no tiene gran diversidad y variación debido a que es un potabilizadora de agua y se dedica netamente a el tratamiento de la misma y su debida comercialización a los habitantes del municipio San Diego. En la aplicación de los instrumentos en la investigación se puede notar la respuesta de los clientes hacia la informalidad de algunos aspectos del producto en venta, en base a ello, se plantean una serie de estrategias para mejorar la oferta del producto de la empresa municipal, del mismo modo responder ante las demandas del cliente y cumplir con el objetivo de optimizar las propuestas de marketing mix al consumidor.

- **Calidad:** la calidad es un factor de suma importancia para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y del mismo modo, para mantener la fidelidad del mismo hacia la empresa. En base a este aspecto, se propone la realización de auditorías internas de

manera periódica para verificar el cumplimiento de los procedimientos estandarizados de tratamiento de agua potable y que se acate la aplicación correcta de las formulas establecidas por la Norma ISO 24500, la cual orienta una guía de procedimiento para las actividades relacionadas con los servicios de agua potable y aguas residuales. Con lo planteado, se espera optimizar la calidad del producto final de manera que se puede cumplir con la normativa establecida y responder hacia la demanda de insatisfacción del cliente.

- **Variedad:** A razón de la falta de variedad en la presentación de productos se plantea ofrecer al cliente variación de las recargas de agua en base a los volúmenes de los envases, con respectiva variación en los precios, así como la venta de tapas y envases de 20 litros con la concerniente marca de la empresa municipal, lo propuesto se puede detallar en el siguiente cuadro:

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | PRECIO DE VENTA |
|--------------|--|-----------------|
| Agua potable | Recarga de agua potable con intercambio de botellón de 20 litros (con tapa). | 1,00 Bs |
| Agua potable | Recarga de agua potable en el botellón de 20 litros del cliente (si tapa). | 0,80 Bs |
| Agua potable | Recarga de agua potable en envases de 5 litros | 0,45 Bs |
| Agua potable | Recarga de agua potable en envases de 8 litros | 0,60 Bs |
| Agua potable | Recarga de agua potable en envases de 20 litros del cliente con tapa. | 1,00 Bs |
| Envases | Venta de envases de 20 litros con marca de la empresa municipal. | \$4 |
| Tapas | Venta de tapas de envases. | 0,70 Bs |

- **Marca:** Se propone el diseño de etiquetas con el logo de la Alcaldía de San diego para la respectiva identificación de los envases en venta y recargas de agua potable con intercambio de envases con el propósito de promocionar la marca de la empresa municipal y de dar a conocer la razón social de la comercialización del producto a los habitantes, del mismo modo, personalizar el producto y posicionarlo en el mercado.
- **Envase:** Hacer partícipe al cliente del proceso de limpieza e higienización del envase de agua potable, desde el comienzo del mismo hasta el respectivo llenado y despacho del vital líquido, esto con la intención de mejorar la confiabilidad del consumidor hacia la organización y que el mismo pueda comprobar el desarrollo del proceso.

Precio

El precio es un factor decisivo para obtener la preferencia de los clientes con respecto a la competencia, es un elemento importante que se debe manifestar como un ganar, ganar, alcanzar la aceptación del cliente y posicionar el producto obteniendo un beneficio del mismo.

- En relación con el precio, se plantea estructurar una lista de precios con todas las variaciones de los productos ofrecidos posicionada en la zona de despacho al ojo del cliente con las respectivas especificaciones y tamaños de los envases y los métodos de pago disponibles.
- Los métodos de pagó serán a través de punto de venta en bolívares, efectivo bolívares, efectivo divisas, transferencias bancarias y por pago móvil con versatilidad en los mismos y facturación manual.
- Los precios a persona jurídica se mantendrán a un 10% por encima del precio a persona natural.
- Por la compra de un envase nuevo con marca de la empresa se otorgará al cliente una recarga de agua gratis si el mismo lo desea.

Plaza

Una efectiva distribución del producto que ofrece la empresa da como resultado un mejor alcance hacia el mercado meta; en este segmento del plan estratégico se deben tomar en cuenta aspectos como la logística, las ubicaciones, convenios y rutas de comercialización. Tomando como referencia la plaza, se establecen una serie de estrategias operativas para mejorar el alcance del producto en el Municipio San Diego.

- Restauración de los puntos de distribución a través de las casetas que en el pasado fue una notaría participación de la planta de agua en el mercado de San Diego. Estas casetas eran unos quioscos identificados con la marca de la empresa municipal, las cuales eran puntos de venta de botellones de 20 litros de agua potable que les suministraba la planta de agua para su respectiva comercialización en distintos sectores del municipio San diego, mejorado el alcance del producto a la comunidad.



Antiguos puntos de distribución de la Planta de Agua Municipal.

Fuente: Pagina de la Alcaldía de San Diego.

- La elaboración de convenios comerciales con el sector industrial y comercial para suministrar el servicio de distribución del producto a razón de necesidades. Esto se manifestaría como la posesión de una cartera de clientes comerciales y la maximización de los ingresos. Es importante destacar que para la implementación de esta estrategia es necesario que la empresa posea por lo menos 2 camiones para cumplir con las rutas de distribución en las zonas determinadas.
- Implantar un sistema de servicio de deliverys para todo el Municipio San Diego, que a través de la comunicación con el personal de atención al cliente se maneje la recepción de pedidos de agua potable a la planta y se finiquite la compra con los distintos métodos de pago ofrecidos además de la tarifa de traslado al punto.

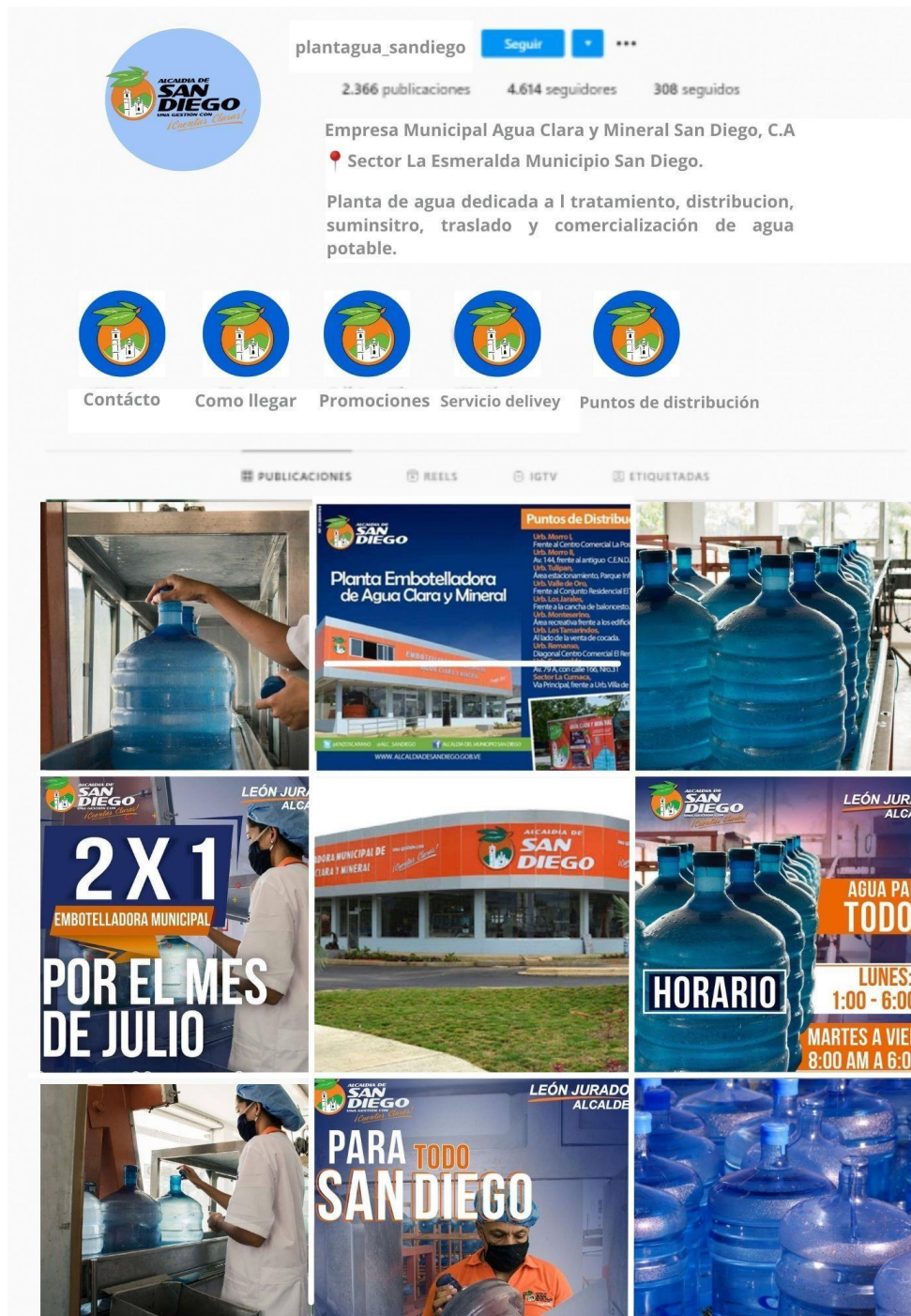
La comunicación del cliente con el personal de atención se hará a través de medios aplicaciones sociales como Instagram y WhatsApp, en base a la creación de las respectivas cuentas, el cliente podrá realizar los pedidos por tales medios.

Para la implantación de esta estrategia se hará necesaria la integración de nuevo personal laboral, además de un vehículo adecuado a la labor de transportar los envases de agua potable. A continuación, un cuadro con los detalles de la asignación de los nuevos cargos propuestos para la estrategia de plaza.

| Cargo | Funciones | Contrato |
|--|---|--|
| Auxiliar de telemarketing. | <ul style="list-style-type: none"> ● Manejar las recepciones de pedidos con los clientes. ● Establecer las condiciones de pago con los clientes y los respectivos detalles de ubicación y traslado del pedido. ● Comunicar a los interesados los detalles de la operación. ● Manejar un registro de todas las operaciones realizadas en el día y llevar esa información al departamento comercial. ● Realizar otra cualquier función que le indique su supervisor. | Fijo con salario mensual. |
| Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> ● Abrir y diseñar las respectivas cuentas de Instagram y Facebook. ● Diseñar constantemente flyers y campañas publicitarias para las redes sociales. ● Construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad de la marca creando relaciones estables y duraderas con los clientes. ● Atención a clientes. | Contrato de prestación de servicios a la empresa con remuneración. |
| Conductor de vehículo de delivery | <ul style="list-style-type: none"> ● Conducir el vehículo dedicado a la labor de delivery. ● Cuidar el estado físico del producto trasladado. ● Cumplir con lo comunicado por el auxiliar de telemarketing para que el pedido llegue en las condiciones establecidas con el cliente. ● Realizar el respectivo intercambio de los envases con el cliente. ● Recibir y entregar el pago a la caja (de ser en efectivo la opción de pago) de acuerdo a lo establecido en el proceso de venta. ● Realizar cualquier función que le indique su supervisor. | Fijo con salario mensual. |

Cargos y funciones propuestos para las estrategias de plaza.

Fuente: Vivas, 2021.



Modelo de feed para cuenta de Instagram de la empresa municipal.

Fuente: Vivas,2021.

Promoción

La promoción y publicidad son un enfoque determinante ya que se presentan como fuente de información y divulgación para dar a conocer el producto y asimismo posicionarlo en la mente del consumidor. Establecer una buena estrategia de promoción y divulgarla por medio de la publicidad interfiere en el poder decisivo del cliente y su percepción de la empresa; logrando una diferenciación notoria entre las empresas del mercado aumentando así la ventaja competitiva de la organización. Las tácticas planteadas para este enfoque son las siguientes:

- Activar las cuentas de medios sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, no solo para trabajar con la recepción de pedidos y el servicio a domicilio sino también utilizarlas como medio de divulgación y comunicación con la clientela; mediante la labor del community manager constantemente mantener activas las redes con flyers, promociones, imágenes promocionales y la propaganda de la razón social de la empresa.
- Mantener un estándar de identificación en todo lo relacionado con el proceso de ventas, las etiquetas con el logo de la empresa municipal deben permanecer en todos los envases comercializados, del mismo modo los camiones o cualquier otro vehículo de soporte deben ir forrados de la propaganda de la empresa, las casetas deben estar identificadas con la marca de modo que se diferencie de lo cotidiano y pueda permanecer la imagen corporativa de la organización.
- Utilizar la ventaja que posee la organización de ser una empresa municipal perteneciente a la Alcaldía de San Diego para transmitir información promocional en las distintas pantallas electrónicas que la alcaldía exterioriza en todo el municipio, exhibiendo el proceso de

tratamiento del agua, los puntos de distribución, los servicios ofrecidos, las cuentas de redes sociales e imágenes influyentes y atractivas para el consumidor.

- La aplicación de promociones en los precios:
 - Por la compra de un envase nuevo de 20 litros obtiene el cliente una recarga de agua potable gratis o una tapa, si así lo desea.
 - Los lunes, por la compra de más de 3 recargas de agua, se le obsequia al cliente otra recarga más si así lo desea.
 - Constantemente aplicar promociones a razón de días festivos como por ejemplo el 2x1.

Embotelladora municipal

OFERTA

Por la compra de un envase de 20 litros TE LLEVAS UNA RECARGA DE AGUA TOTALMENTE GRATIS

ALCALDIA DE SAN DIEGO
UNA GESTIÓN CON ¡Cuentas Claras!

© ALCALDIASANDIEGO.GOB.VE | ALC_SANDIEGO / LEONJURA | ALCALDIA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO

Modelo de post para divulgar promociones

Fuente: Vivas, 2021.

Plan de acción

- **Sobre el producto:**

En relación al producto se realizarán auditorías internas de manera periódica con creación de un manual de procedimiento de gestión de la calidad total para optimizar la calidad del producto final y poder mantener un control en los procesos. Se establecerá un acuerdo con imprentas para el diseño y creación e la etiquetas que irán en los envases para mantener la marca de la empresa e identificar los mismos.

Para trabajar en la comercialización de los envases de 20 litros se establecerán acuerdos con los proveedores para realizar pedidos de mayor cantidad y poder venderlos a los clientes obteniendo ingresos mayores.

Se modificarán los procedimientos de despacho de manera que se lave el botellón y se realice el llenado del vital líquido a los ojos del consumidor y mejorar la experiencia de compra venta del producto.

- **Sobre el precio:**

Se realizará un cartel con el listado de precios, opciones y sus especificaciones al cliente para colocarlo en la taquilla, del mismo modo, se colara la información de los métodos de pago disponibles.

- **Sobre la plaza:**

La restauración de las casetas es un arduo trabajo y conlleva una gran inversión, se propone presentar la propuesta a la Alcaldía de San Diego y de ser aprobado se rescatarán y acondicionaran los antiguos quioscos; del mismo modo se reclutarán nuevos empleados que manejen la venta de botellones en el quiosco. Para llevar a cabo esta estrategia es necesaria una planificación de los recursos, el tiempo y las actividades, además de presentar un plan de negocios a la alcaldía a espera de ser aprobado el proyecto social.

Para establecer convenios con el sector industrial y comercial es necesario que primeramente se haga una búsqueda y captación de clientes mediante el ofrecimiento del producto a través de volantes, publicidad en pantallas electrónicas de la ciudad, divulgando información mediante las redes sociales o en un caso más profesional contratar a un promotor de ventas que realice presentaciones del producto a los distintos negocios o empresas con las respectivas ventajas y detalles de la propuesta.

Promover un servicio de delivery conlleva realizar una inversión en contrato con empresa transportista en el municipio y en contratar personal para desempeñar los cargos necesarios, del mismo modo dar a conocer al mercado meta de la disposición el servicio.

- **Sobre la promoción:**

Es necesario que se contrate a un community manager que realice el diseño y apertura de las cuentas en redes sociales para informar al público del desempeño de la empresa y el producto.

Para la divulgación de publicidad en las pantallas electrónicas que se encuentran en todo el municipio es necesario realizar una petición a la sede de la alcaldía con lo establecido a espera de ser aprobado, de ser así, es preciso que el asesor community manager realice el diseño de las campañas con la información de promociones y vistazos al proceso de tratamiento y llenado de agua en la planta municipal.

- **Atraer la atención**

Obtener la atención de los clientes hacia el producto es un proceso que requiere medidas y estrategias precisas para lograr lo cometido, todo lo propuesto a base a las 4p es con el propósito de atraer la atención del cliente y generar un deseo de compra, de ser así el proceso de venta se llevará a cabo y los ingresos aumentaran conforme a lo finiquitado.

- **Mantener el interés:** La publicidad divulgará fotografías y videos de los procesos de tratamiento y despacho del agua potable en los diversos medios, ya sea en las redes sociales o las pantallas electrónicas.
- **Estimular un deseo:** mediante información acerca de la calidad del producto y el beneficio del mismo se instaurará en el cliente una necesidad que deberá ser satisfecha.
- **Promover una acción de compra:** Con la información de la promoción, los precios justos y competitivos y el ofrecimiento de los distintos servicios de compra a través de los medios se obtiene la acción de compra y el desarrollo de la respectiva venta para la satisfacción de ambas partes.

Estrategia de mejora de atención al cliente

- **Personalización:** Para mejorar la experiencia del cliente en el proceso de compra venta conviene personalizar la misma, los servicios ofrecidos, la modalidad en entregas, los métodos de pagos y la disponibilidad de los productos influye con gran relevancia en el poder de decisión del cliente. El cliente desea información a la mano, de fácil búsqueda y con todas las respuestas a sus inquietudes.

En esta estrategia es indispensable mantener un buen ritmo y un ágil procedimiento en el despacho del producto, ya que eso evita desagrado en el cliente; realizar tal acción conlleva aspectos a considerar en el contexto, los cuales se enfocan en el orden y organización de las herramientas, la capacitación del personal y la disponibilidad de los elementos de facturación y pago. El objetivo es que el cliente se vaya

satisfecho con la atención que se le proporcione y con la compra realizada.

- **Ampliar opciones:** la variedad en los productos es una de las distintas razones por las que un cliente vuelve al punto de venta, el consumidor le atrae la versatilidad de la empresa en sus productos y en sus canales de comunicación.

La estrategia de producto propone la apertura a nuevas entradas de ingresos por medio de la venta de más bienes a parte del agua, este mecanismo de opciones le da al consumidor poder de decidir entre lo ofrecido de acuerdo a sus preferencias. Del mismo modo sucede con los canales de comunicación, la estrategia de plaza y promoción establece las aperturas de nuevos medios para el feedback entre el cliente y la empresa, con posibilidad de servicios a domicilio.

- **Seguimiento post venta:** mediante los distintos medios de comunicación, el cliente podrá obtener mayor información si así lo desea, y evaluar la experiencia obtenida en la compra, dar a conocer sus inquietudes para que así la empresa pueda trabajar conforme a ello y ocuparse de la mejora continua del servicio.
- **Escuchar atentamente y responder con rapidez:** esta labor la desempeña el cajero y el auxiliar de despacho que se encuentre de turno; el escuchar atentamente la petición del cliente con las respectivas especificaciones del producto da la posibilidad de que se entienda de mejor manera el deseo y se crea mayor probabilidad de éxito en lo acordado, lo que genera satisfacción en el cliente. Responder con rapidez hacia las demandas del cliente sugiere conocimiento y experiencia en la labor, para ello es necesario contar con personal capaz que maneje el servicio de atención al cliente con éxito.

Del mismo modo, responder con rapidez y conocimiento ante las demandas de insatisfacción del consumidor y solventar los problemas del mismo genera sensación de confiabilidad en la organización y aumenta la fidelidad de la clientela.

Mejora en el atractivo físico del punto de venta

La apariencia física de una zona espacial es un elemento a considerar a razón de trabajar en la satisfacción de cliente, ya que como se dice coloquialmente, el cliente compra con la mirada, y, mantener todo en perfecto orden y pulcritud ante los ojos del consumidor refleja una organización capaz y eficiente.

Mediante la aplicación del instrumento Guía de Observación fue posible notar aspectos internos a considerar que de alguna manera son precursores de la disminución de las ventas de la organización, y si no lo son, la mejora de esos aspectos puede beneficiar a la empresa debido que el cliente al notar cambios puede posicionar su mente en la empresa o en dado caso mantener su fidelidad.

El punto de venta de la empresa resulta ser la misma planta de producción, la zona de despacho es una taquilla, del lado contrario se encuentran los llenadores y una zona donde se ubican los botellones ya llenos para ser vendidos, alrededor esta toda la maquinaria de tratamiento potabilizador y debido a la fachada del establecimiento, tal tecnología está a la vista del público. Algunas métricas propuestas para mejorar el atractivo físico de la zona de despacho y punto de venta se expresan a continuación:

- Establecer una zona estándar para el almacenamiento de envases vacíos, es decir, al aplicar la estrategia de producto anteriormente planteada, en base a la mejora de la experiencia de despacho, que el cliente sea participe del proceso de higienizado y llenado de botellones, se elimina la necesidad de poseer cantidad de envases llenos de agua cerca de taquilla. Esto, requiere que el personal capacitado este constantemente realizando la actividad de limpieza y suministro en los envases cada vez que un cliente realice un pedido, es decir, que los procedimientos deben ser actualizados. La zona propuesta debe estar marcada y estandarizada para evidenciar la ubicación y que se mantenga como una norma, los envases ubicados en colmenas deberán estar posicionados en tal localización, de manera que el personal cree un hábito de ubicar y extraer los envases de esa zona únicamente. A continuación, se expone una propuesta para un procedimiento de despacho:

| Acción | Responsable |
|--|----------------------|
| Recibe un pedido. | Cajero facturador |
| Registra el pedido. | Cajero facturador |
| Cobra la venta. | Cajero facturador |
| Comunica el pedido al auxiliar de despacho. | Cajero facturador |
| Recoge un envase o utiliza el del cliente, depende de cual sea la preferencia del mismo. | Auxiliar de despacho |
| Lo higieniza con los equipos determinados. | Auxiliar de despacho |
| Lo llena con agua en los equipos determinados. | Auxiliar de despacho |
| Lo tapa. | Auxiliar de despacho |
| Lo lleva a la zona de despacho (pasa el producto por una cabina que da comunicación con el cliente). | Auxiliar de despacho |

- Normalizar un procedimiento de limpieza en la planta. Mediante la guía de observación, se pudo apreciar la cantidad de agua que había en el piso de la planta y cerca de la taquilla; este detalle, supone un riesgo alto para el personal laborando en el área, el agua en el piso puede ocasionar graves accidentes y reducción de la eficiencia de producción. Del mismo modo, tal aspecto es posible notarlo desde la taquilla de atención al cliente, lo que da un mal aspecto para el público y afecta en la confiabilidad que tiene el cliente en la empresa. Para contrarrestar esta falla en la gestión, se plantea a la alta dirección y responsables establecer procedimientos de limpieza y orden en el área, a pesar de que es una planta potabilizadora y constantemente se maneja el agua, tal líquido no debe permanecer en el piso a los alrededores. Para ello, es necesario que los empleados encargados posean herramientas a la mano, como:
 - Trapos.
 - Escobas.
 - Trapeadores
 - Kit de derrame

Estos instrumentos deben estar alrededor de la planta y zona de despacho, en cualquier oportunidad de derrame, utilizarlos con precaución y solventar la situación. Del mismo modo, deben estar ubicados e identificados con un estándar en zonas específicas, de manera que el personal sepa exactamente dónde están y donde colocarlos.

Este procedimiento debe ser habitual y para ello es necesario la colaboración de la alta dirección en la disciplina. Tal proceso puede ser manejado con la metodología **5s**, la cual establece una serie de parámetros para pautar un mejoramiento continuo: limpiar, clasificar, organizar, estandarizar y disciplina. La aplicación de este modelo supone mejoras en la calidad del producto y servicio, además de reducir riesgos y mejorar de la productividad.

- Establecer periódicamente continuas limpiezas a los alrededores de la planta, en zonas de estacionamiento, vidrios, paredes, aceras, esto, como mejora en las condiciones físicas del establecimiento y en el atractivo del punto de venta y empresa municipal. Esta acción es responsabilidad de gestionarla la alta dirección y de realizarla cualquier subordinado que sea apto y capacitado para la labor.



Proyección de ventas

Se realizó un pronóstico de las ventas del año 2022 sin la aplicación del plan, utilizando la suavización exponencial con un coeficiente de suavización de 0,3 la siguiente tabla arrija los datos.

En base al objetivo general del plan que es incrementar las ventas a comienzos del tercer trimestre del año 2022 se realizó los cálculos de acuerdo a la tasa de crecimiento estimada de 50%. La magnitud del horizonte de tiempo que arroja resultados el plan es amplia debido al tamaño de la inversión necesaria, el trabajo y tiempo que conlleva aplicar las estrategias propuestas. La proyección de ventas se calculó en base al promedio mensual de unidades vendidas.

| | Año | ene | feb | mar | abril | may | jun | jul | ago | sept | oct | nov | dic |
|----------------------------------|---------------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ventas netas (und) | 2021 | 1976 | 1645 | 2385 | 2245 | 2767 | 2535 | 2065 | 2293 | 2400 | 2380 | 2240 | 2570 |
| Pronóstico ventas sin plan (und) | 2022 | 2900 | 1976 | 1744 | 2193 | 2229 | 2606 | 2506 | 2212 | 2269 | 2361 | 2374 | 2280 |
| | TASA DE CRECIMIENTO | 50% | | | | | | | | | | | |
| Pronóstico ventas con plan (und) | 2022 | 2900 | 1976 | 1678 | 2314 | 2252 | 2715 | 3759 | 3315 | 3404 | 3542 | 3561 | 3420 |

Proyección de ventas.

Fuente: Vivas, 2021.

Presupuesto

El presupuesto que se estima para la ejecución del plan se evidencia a continuación:

| Descripción | Total |
|---|-----------------------|
| Análisis de presupuesto para contratos con imprentas. | Bs.S 1.389,00 |
| Ampliación de los pedidos de envases, acuerdo con los proveedores. | Bs.S 1.296,40 |
| Acuerdos con los proveedores de tapas. | Bs.S 1.157,50 |
| Gastos en reclutamiento de personal de atención al cliente en casetas. | Bs.S 851,92 |
| Inversión en acondicionamiento de casetas. | Bs.S 3.963,28 |
| Gastos en promotores de ventas. | Bs.S 1.157,50 |
| Gastos en reclutamiento de personal de telemarketing, conductor de vehículo, community manager. | Bs.S 1.791,81 |
| TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO | Bs.S 11.607,41 |

Presupuesto estimado.

Fuente: Vivas, 2021.

Variables e indicadores

Los indicadores de ventas se establecen como guías para evaluar la factibilidad de lo propuesto, y conforme a ello se pueden seguir aplicando mejoras y acciones que incrementen el nivel de ventas de la empresa.

Los indicadores propuestos para realizar el seguimiento al plan son los siguientes:

Crecimiento de ventas

Este análisis detalla el porcentaje de crecimiento de las ventas en la organización, permite establecer las estrategias empresariales y prever objetivos de ingresos reales, si las cifras disminuyen, la empresa procede a instituir planes de acción para contrarrestar las debilidades, si aumentan la organización debe seguir en marcha con el mejoramiento continuo y reforzar la eficiencia. Los indicadores claves del crecimiento de ventas pueden ser:

- Porcentaje positivo de crecimiento durante un tiempo determinado.
- Porcentaje negativo de crecimiento durante un tiempo específico.

- Comparación de ingresos por ventas entre periodos.

Cientela habitual

Este indicador mide la frecuencia de compras realizada por un cliente de acuerdo a una base de datos elaborada por la empresa. Se deben analizar la cantidad de compras registradas por los clientes y determinar si hay disminución o aumento en la frecuencia; del mismo modo, se estudia si hubo recomendaciones del producto de la clientela habitual a otros clientes. Este indicador, es ideal para mediar la fidelidad del consumidor.

Para medir la frecuencia de la clientela habitual se hará una sumatoria de las compras realizadas por determinado cliente en un periodo de tiempo específico.

Formula

$$\frac{\text{Base media en compras}}{\sum \text{compras realizadas}} \times 100$$

El porcentaje que arroje el resultado de la formula será el promedio de aumento de compra habitual.

Tasa de devoluciones de producto

Es importante medir el nivel de devoluciones del producto en una organización, ya que las mismas indican insatisfacción por deficiencia en aspecto como la calidad, y, por consiguiente, es una falla que se debe solventar en la brevedad posible para no seguir perdiendo clientes; la reducción de devoluciones es un indicador positivo que sirve para evaluar la satisfacción del cliente hacia el producto ofrecido. Para medir la tasa de devoluciones recibidas del producto se puede utilizar la siguiente formula:

$$\frac{\text{Numero de unidades vendidas que luego se devolvieron}}{\text{Numero total de unidades vendidas}}$$

Aumento de ganancias netas

La ganancia neta es un indicador preciso para medir el nivel de la fuerza de ventas, es decir, para indicar si las estrategias aplicadas dan resultados positivos demostrados en el aumento de las ganancias de la empresa. Con la siguiente formula se puede medir el aumento y realizar comparaciones entre periodos:

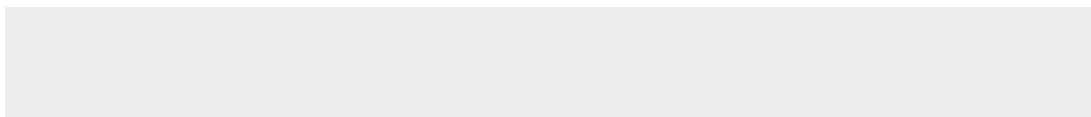
$$\left(\frac{\text{ganancias en el periodo actual}}{\text{ganancias en le periodo anterior}} - 1 \right) \times 100$$

El resultado arroja el aumento o disminución de ganancias obtenidas en el periodo.

Nivel de satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente regularmente puede indicar evidencias de fallas en aspectos como calidad, precio y servicio, de esa manera la organización puede adaptarlos a las preferencias de los consumidores y lograr la fidelización del cliente hacia la marca.

La satisfacción del cliente se puede medir mediante la aplicación de **encuestas periódicamente**, con preguntas estructuradas hacia el enfoque establecido, las repuestas de los clientes son datos e información para la empresa en pro de mejorar la experiencia del consumidor con la organización; tales encuestas se pueden realizar mediante escalas Likert de satisfacción, como:



Incremento del 50% de las ventas a comienzos del tercer trimestre de 2022.

Este indicador es clave para evaluar la factibilidad y confiabilidad del plan propuesto, al ser este el objetivo general supone a la organización un indicador mediable para revelar si lo se logró con éxito lo proyectado.

A partir de **julio del 2022** se puede realizar un análisis en base a si hubo crecimiento en las ventas de la organización. El plan resulta exitoso si las ventas aumentaron un porcentaje de mínimo **50%**, de ser inferiores a este valor estimado, el plan no cumple con el objetivo, de ser igual o mayor se logró lo propuesto y se llevan a cabo acciones para seguir en la mejora continua.

Fase IV. Evaluación de la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista económico, técnico operativo y social.

Una vez elaborada la propuesta del plan estratégico de mercado para la empresa municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A se hace necesario evaluar la factibilidad de lo planteados desde varios ámbitos de enfoque, como lo económico, técnico operativo y social. Esta fase determina si el plan da como resultado beneficios económicos y óptimos en el funcionamiento de la organización a largo plazo.

Factibilidad Económica.

Para medir la factibilidad económica del plan es preciso evaluar la magnitud de los costos y gastos que requiere la aplicación de las estrategias propuestas, si habiendo analizado los detalles contables de la inversión necesaria para llevar a cabo el plan el beneficio se hace notar, entonces existirá factibilidad económica en el desarrollo de lo planteado.

Las distintas estrategias propuestas con enfoque en 4p, la mejora en aspectos físicos del establecimiento y otros detalles a considerar son inversiones que deberá hacer la organización para implementarlas, tales inversiones se reflejan en costos y es necesario evaluarlos para determinar la perspectiva positiva y negativa de la investigación realizada, de ser muy elevados los costos se deberá tomar decisiones respecto a si es necesario invertir tanto capital y realizar gastos innecesarios que no suponen una posibilidad de éxito del 100%.

Tomando como guía la serie de estrategias planteadas en el anterior plan, se procede a realizar el análisis de los gastos que conlleva efectuarlas.

1. Gastos en la estrategia de producto:

Los gastos asociados a la implementación de la estrategia de producto toman en consideración inversiones que debe realizar la organización si desea aplicar las tácticas, es importante destacar que la empresa cuenta con situado y apoyo financiero de parte de la alcaldía para proyectos de desarrollo; lo datos de los gastos se detallan en el siguiente cuadro:

| Descripción | Cantidad | Precio unitario | Gastos |
|---|-----------------|------------------------|----------------------|
| Contrato con imprenta para elaboración de etiquetas. | 500 | Bs.S 2,32 | Bs.S 1.157,50 |
| Acuerdo con proveedores para aumentar pedido de envases. | 50 | Bs.S 7,50 | Bs.S 375,03 |
| Acuerdo con proveedores de tapas para aumentar el pedido. | 100 | Bs.S 1,11 | Bs.S 111,12 |
| TOTAL GASTOS | | | Bs.S 1.643,65 |

Cuadro N° 13 Gastos de estrategia de producto.

Fuente: Vivas,2 021.

Los gastos asociados a la estrategia de producto toman en consideración aspectos como inversiones en contratos y acuerdos con empresas alternas para los enfoques de envase, marca y variedad. Las métricas de calidad no conllevan inversión si se toman las medidas necesarias para solventar la problemática, que sería la planificación de auditorías internas para comprobar la calidad de los procesos internos, de haber fallas en tales procedimientos, la gestión deberá tomar decisiones en cuanto a factores de producción ya que la calidad del producto es un elemento clave para lograr el objetivo de aumentar las ventas.

Los gastos expuestos en el cuadro N° 13 dan como resultado un total de 1.643,65 bolívares soberanos después de la reconversión monetaria realizada en el país, si se comparan con las ganancias de la empresa obtenidas en el mes de agosto de 2021, se puede evidenciar que las cifras de los gastos solo representan un 3,3% (Véase tabla 1) de las ganancias alcanzadas por la empresa, por supuesto tomando en cuenta el apoyo financiero (situado) que le brinda la alcaldía de San Diego para los gastos y costos de la organización; sin tomarlo en cuenta la cifra representa un 26% de las ingresos por ventas obtenidos en el mes.

2. Gastos en estrategia de plaza

A continuación, se reflejan los gastos estimados derivados de la implementación de la estrategia de plaza:

| Descripción | Cantidad | Precio unitario | Gastos |
|---|----------|-----------------|----------------------|
| Reclutamiento de personal para empleados de atención al cliente en casetas. | 10 | Bs.S 80,00 | Bs.S 800,00 |
| Gastos en acondicionamiento de casetas (pintura, imprenta, mantenimiento, tecnología). | 10 | Bs.S 370,40 | Bs.S 3.704,00 |
| Gastos reclutamiento de personal de ventas (telemarketing, community manager, conductor de vehículo). | 3 | Bs.S 200,00 | Bs.S 600,00 |
| Gastos reclutamiento de promotor de ventas. | 1 | Bs.S 200,00 | Bs.S 200,00 |
| TOTAL GASTOS | | | Bs.S 5.304,00 |

Cuadro N° 14 Gastos estrategia plaza.

Fuente: Vivas, 2021.

La estrategia de plaza, es la que probablemente suponga más gastos a la organización, ya que implica invertir en reclutamiento de personal para las labores propuestas, además de acondicionar y habilitar las antiguas casetas propiedad de la empresa, más sin embargo es la métrica que más posibilidades tiene de incrementar las ventas de la organización, ya que lo planteado abarca convenios con empresas y comercios para el suministro de agua potable, además de aumentar los puntos de distribución la empresa municipal, lo que supone mayores ingresos en ventas.

En el análisis de gastos expuestos en el cuadro N° 14 no se consideró inversión en camiones para las rutas de distribución ni vehículos para delivery ya que, con una

propuesta de proyecto y petición a la alcaldía, la misma puede aprovisionar los vehículos a través de comodato, el cual se conforma como un contrato de un préstamo de uso que le proporciona una parte a la otra y que debe ser devuelto al finalizar el mismo.

El horizonte de tiempo para llevar a cabo esta inversión se establece en periodo de 4 meses ya que lo planteado genera planificación de actividades, tiempo, recursos, personal y constante evaluación.

Las estrategias de **precio y promoción** no implican la generación de gastos por parte de la organización, las mismas solo involucran planificación y gestión de actividades para implementar las mismas, además de compromisos por parte de los empleados e interesados.

Para la a promoción y publicidad en base a sus métricas se deben elaborar peticiones de permisos a la alcaldía para publicar anuncios publicitarios en las pantallas electrónicas; del mismo modo, la divulgación de información por las redes sociales se encuentra figurado en los gastos de reclutamiento de personal asociado a la métrica. La publicidad, también surge de aplicar la estrategia de marca en el producto, ya que al estar identificados todos los envases se cumple la labor de posicionar la empresa y el bien en la mente del consumidor. La evaluación de la factibilidad de promociones en precios reside en la venta de los envases nuevos, ya que al ser los que más importe proporcionan, su costo contrarresta el valor de las promociones planteadas.

Mejorar el aspecto físico del punto de venta se considera como responsabilidad de la gestión de implementar las medidas indicadas y la toma de decisiones de la lata directiva. La metodología 5S es conocida por muchas organizaciones por tener una fácil aplicación, bajo nivel de gastos y con altas posibilidades de mejora en la productividad, con la implementación de la misma se llevan a cabo todas las métricas planteadas en la mejora del atractivo físico del establecimiento, los únicos gastos

reflejados serían los trapos, kit de derrame, trapeadores y las herramientas para señalar los mismos y hacerlos un estándar.

Análisis beneficio costo

Para la toma de decisión acerca de si plan supone una factibilidad económica y es realizable en el ámbito monetario se debe analizar la relación beneficio costo que implica llevarlo a cabo. Lo más importante para una organización son las ganancias, en el caso de la empresa municipal, los beneficios que genere la organización no se comportan como ganancias para el inversor, sino más bien para mantener la empresa y que se comporten como una fuente de empleo además de producir eficiencia económica para el municipio.

Evaluando la situación financiera que presenta la empresa, actualmente los ingresos por ventas se encuentran muy por debajo de los gastos fijos, sin consideran los ingresos por donaciones, la cual se comporta como el situado que manda la alcaldía para gastos operativos y administrativos. El objetivo del plan es incrementar las ventas para que los ingresos sobrelleven la cifra de gastos, de igual manera se mantiene el ingreso por situado, pero, el margen de ganancia aumenta y se devuelve a la alcaldía para proyectos del distrito.

| | MES | INGRESOS POR VENTAS | INGRESOS POR DONACIONES | INGRESOS TOTALES | GASTOS | GASTOS DEL PLAN | GANANCIAS PROYECTADAS |
|--|------------|---------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| | Enero | Bs.S 4.978,00 | Bs.S 33.098,42 | Bs.S 38.076,42 | Bs.S 17.627,56 | Bs.S 1.643,65 | Bs.S 18.805,21 |
| | Febrero | Bs.S 6.780,00 | Bs.S 43.131,93 | Bs.S 49.911,93 | Bs.S 24.463,92 | Bs.S 1.890,87 | Bs.S 23.557,14 |
| | Marzo | Bs.S 4.982,00 | Bs.S 119.476,68 | Bs.S 124.458,68 | Bs.S 44.369,89 | Bs.S 5.304,00 | Bs.S 74.784,79 |
| | Abril | Bs.S 5.792,00 | Bs.S 120.578,93 | Bs.S 126.370,93 | Bs.S 86.293,84 | Bs.S 6.980,76 | Bs.S 33.096,33 |
| | Mayo | Bs.S 10.268,00 | Bs.S 181.679,58 | Bs.S 191.947,58 | Bs.S 102.456,87 | Bs.S 10.945,69 | Bs.S 78.545,02 |
| | Junio | Bs.S 15.485,00 | Bs.S 189.475,95 | Bs.S 204.960,95 | Bs.S 119.874,06 | Bs.S 20.892,98 | Bs.S 64.193,91 |
| AUMENTO DE VENTAS, TASA DE CRECIMIENTO ESTIMADA DE 50% | Julio | Bs.S 23.227,50 | Bs.S 217.885,45 | Bs.S 241.112,95 | Bs.S 121.648,79 | | Bs.S 119.464,16 |
| | Agosto | Bs.S 34.841,25 | Bs.S 211.545,89 | Bs.S 246.387,14 | Bs.S 134.887,69 | | Bs.S 111.499,45 |
| | Septiembre | Bs.S 52.261,88 | Bs.S 215.999,99 | Bs.S 268.261,87 | Bs.S 178.948,60 | | Bs.S 89.313,27 |
| | Octubre | Bs.S 78.392,82 | Bs.S 287.951,78 | Bs.S 366.344,60 | Bs.S 198.769,60 | | Bs.S 167.575,00 |
| | Noviembre | Bs.S 117.589,23 | Bs.S 303.884,47 | Bs.S 421.473,70 | Bs.S 200.981,01 | | Bs.S 220.492,69 |
| | Diciembre | Bs.S 176.383,84 | Bs.S 358.947,70 | Bs.S 535.331,54 | Bs.S 217.691,00 | | Bs.S 317.640,54 |

Tabla N° 2 Relación beneficio costo del plan, con ingresos, gastos y ganancias proyectados del año 2022.

Fuente: Vivas, 2021.

En la tabla expuesta anteriormente se puede notar la relación entre los ingresos por ventas, por donaciones, gastos, gastos del plan y ganancias proyectadas para el año 2022, todo esto figurado con una tasa de crecimiento de ventas del 50% a comienzos del tercer trimestre del año. El análisis de la relación beneficio costo, indica que, con la implementación de la propuesta, a partir de julio, las ganancias aumentarían un 86% en base al crecimiento de las ventas del 50%. Los gastos por implementación del plan llegan hasta el mes de junio y el mes siguiente se incrementan las ganancias por aumento de ventas proyectado.

Factibilidad técnico operativo

El plan propuesto se considera factible desde el ámbito técnico operativo debido a que el mismo no toma en cuenta cambios en los procesos de producción, propone ajustes en los procedimientos de realización de actividades y compromisos organizacionales con mejoras en el desempeño. Los ajustes en la calidad son concluyentes del resultado de la propuesta de realización de auditorías; el plan estratégico supone una guía para el control de los aspectos esenciales en el marketing, los cuales se basan en producto, precio, plaza y promoción. Los recursos derivados de la aplicación son tangibles y medibles con realización de previos estudios financieros para el cumplimiento de los objetivos. La empresa municipal Agua Clara y Mineral San Diego C.A se considera apta para aplicar las estrategias del plan y cuenta con todos los medios y recursos para llevarlo a cabo a razón del propósito.

Factibilidad social

El plan estratégico de mercado se considera factible en cuestión del enfoque social debido a que la empresa municipal Agua Clara y mineral San Diego C.A, ofrece un producto de primera necesidad en la vida del consumidor, el cual es el agua. La mejora en los procesos enfocados en la comercialización de la misma beneficia en gran medida a los habitantes del municipio San Diego, optimizando la calidad del bien, servicio, mejora en la experiencia de compra y con el objetivo de que el cliente este satisfecho con lo ofrecido y tenga confiabilidad en la organización. Es importante

destacar que la empresa municipal tiene un propósito social, y es garantizar la gestión del municipio ofreciendo un servicio de calidad con la venta de producto de primera necesidad a bajo costo, mejorando la eficiencia económica de San Diego, generando fuentes de empleo y maximizando la gestión de la alcaldía.

CONCLUSIONES

La expuesta investigación realizada se conformó en el planteamiento de una problemática real en una empresa municipal, en base a la situación planteada se estructuró una serie de objetivos específicos que mediante su desarrollo se buscó alcanzar al objetivo general de la investigación, el cual era incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio mediante una propuesta de un plan estratégico con enfoque en marketing.

El primer objetivo consistió en diagnosticar a fondo todo el contexto de la problemática, desde ámbitos internos y externos, mediante la aplicación de instrumentos como la guía de revisión documental, guía de observación directa, análisis de competencia y la encuesta se obtuvo la información necesaria para evaluar por completo el marco del problema.

El análisis de lo recabado se conformó como el segundo objetivo desarrollado, mediante técnicas como el FODA, se estudió los distintos enfoques y entornos para delimitar con concisión la propuesta. La técnica de grupo nominal analizó las principales causas posibles de la generación del problema, todo expuesto por un grupo de expertos, para finalmente mediante el diagrama de Pareto interpretar las de mayor prioridad por medio de la estadística.

Por consiguiente, una vez recolectada toda la información pertinente y con su respectivo análisis a fondo, se desarrolló una propuesta que pudiera cumplir con la meta planteada, la misma se manifestó en la elaboración de un plan estratégico de mercado para la empresa municipal agua clara y mineral San Diego C.A como modo de referencia si se desea implementarlo, el cual contiene un estudio de mercado detallado con objetivos de marketing estructurados, con las métricas y lineamientos sistemáticos para el alcance de los mismos. Esto con la intención de lograr el tercer objetivo planteado en la investigación.

Para finalizar, se procedió a evaluar en su totalidad el plan desde el punto de vista económico, técnico operativo y social; exponiendo en el desarrollo los gastos

asociados a la implementación de las estrategias, la relación beneficio costo, la exposición de las ganancias obtenidas en base a estimaciones de crecimiento y los enfoques de factibilidad en el plan.

Las empresas pertenecientes a la administración publican, a pesar de contar con el apoyo del distrito no escapan de la problemática que se presenta normalmente en el entorno comercial e industrial, la constante fluctuación económica y los cambios radicales a la economía afectan en gran medida las ventas de una empresa productora, y constantemente la alta dirección y encargados de la gestión deben estructurar planes de acción para contrarrestar las complicaciones derivados del entorno. Resulta conveniente enfocar tales planes en los cimientos de la planeación estratégica, el cual establece el alcance de objetivos a partir de los principios e identidad de la empresa, todo con el propósito de alcanzar las metas organizacionales. Un plan estratégico de mercado se figura como una guía de tácticas con la intención de alcanzar los objetivos de marketing manteniendo el propósito de la organización.

RECOMENDACIONES

Mediante el estudio previo de la investigación y a favor del alcance de objetivos pautados se elaboró una propuesta de plan estratégico de mercado, en el cual se encuentran estructurados una serie de estrategias de marketing para el alcance de los objetivos generales en toda la extensión del trabajo. Para la posible implementación de las estrategias, se recomienda lo siguiente para aumentar las posibilidades de éxito en la meta:

- Se propone mantener un control en las actividades de producción y realizar constantemente inspecciones para confirmar que el tratamiento del agua se haga bajo los procedimientos estandarizados y regidos en norma. Los estudios periódicamente de laboratorio para los químicos utilizados en producción suponen grandes costos, pero aseguran una mayor calidad en el producto final, lo que es conveniente para la organización y para el consumidor.
- Llevar un registro de todas las ventas realizadas en determinados periodos de tiempo para el respectivo análisis de las mismas y el estudio e los indicadores pertinentes.
- Es importante darles un buen uso a los indicadores y constantemente realizar evaluaciones para interpretarlos y comparar metas.
- De todo lo propuesto derivada planificación y control, contar con un buen equipo planificador, que gestione la implementación de la estrategia, los recursos, tiempo, actividades, interesados y permisos para asegurar en su máxima plenitud el éxito esperado.
- Tomar siempre como referencia la intervención el cliente en el desarrollo, el mismo comporta como el enfoque decisivo para para cerciorar el éxito que aspira una organización, la elaboración de encuestas regulares para medir satisfacción suponen un manual de apoyo a la gestión ya que se delimitan las acciones conforme a las preferencias del cliente.

- Por último, se propone mantener constante inspección en las zonas de la planta, parte interna, externa y alrededores, la pulcritud en el establecimiento supone un atractivo hacia la empresa y crea confiabilidad en la marca.
- Se sugiere que la empresa municipal envíe un memorándum a la Alcaldía para proponer la realización de inspecciones con más regularidad a los locales de llenado de agua potable que se encuentren en el municipio, con el objetivo de verificar si cumplen con la normas y especificaciones de calidad correspondientes a la comercialización de agua potable; de no ser así, tales comercios deberán ser clausurados o cerrados y los clientes podrán volver a la planta de agua municipal ya que la empresa cuenta con una óptima calidad de producto y servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas. Editorial Espíteme. Sexta edición.
- Arias, P. (2015). Marketing. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>. Consultado en julio de 2021.
- Azuaje, (1997). Técnicas de análisis de datos. Disponible en red: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-de-analisis-de-datos-ejemplo.html>, Consultado en julio de 2021
- Castro, (2003). Población y Muestra. Disponible en red: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>. Consultado en junio de 2021.
- Ciribeli, J. y Miquelito, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Disponible en red: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>. Consultado en julio de 2021.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1990). Art. 58. Título III. Cap. III. (Venezuela).
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill. Treceava edición.
- Forte, F. (2016). Estrategia comunicacional basada en Neuromarketing para mejorar el posicionamiento del emprendimiento Chocolates Andreu. Disponible en: Biblioteca virtual de la Universidad Católica “Andrés Bello”. Consultado en junio de 2021.

- Fred, R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Disponible en red: <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>. Consultado en junio de 2021.
- Galán, J. (2016) Consumidor. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>. Consultado e julio de 2021.
- Galán, J. (2015). Plan de Marketing. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>. Consultado en julio de 2021.
- Gigch, V. (1978). “Teoría General de Sistemas Aplicada”, Trillas, México D.F.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill. Quinta edición.
- Hidalgo, A. (2005). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. Disponible en red: <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>. Consultado en julio de 2021.
- Hurtado, M. y Mata. O. (2020). Plan estratégico para el incremento de las ventas en la Empresa Motores Multimarca, C.A. Disponible en: Biblioteca Central de la Universidad José Antonio Páez. Consultado n junio de 2021.
- Horacio, B. (1978) Seminario sobre el proceso de planificación en América Latina y las Empresas Públicas. Lima.
- Kotler, P. (1990). Una introducción al marketing. Illinois. Editorial Pearson. Doceava edición.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. España. Editorial Prentice Hall. Edición del Milenio.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). Fundamentos Del Marketing. Illinois. Editorial Pearson. Sexta edición.

- Ley Orgánica de La Administración Pública. Art. 103. Título IV. Cap. II. 17 de noviembre de 2014. (Venezuela).
- Ley Orgánica de La Administración Pública. Art. 159 y 160. Título III. Cap. II. 17 de noviembre de 2014. (Venezuela).
- McCarty, J. (1964). Marketing básico. Homewood. Primera edición.
- Minarro, M. (2020) Plan de marketing. Disponible en red: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>, Consulta en junio de 2021.
- Montenegro, L. y Morcillo J. (2020). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo. Disponible en: Biblioteca Virtual de la Universidad Cooperativa de Colombia. Consultado en junio de 2021.
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI. Colombia. Editorial McGraw Tercera Edición.
- Stracuzzi, P. y Pestana, M. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas. Editorial FEDUPEL. Cuarta edición.
- Perez, B. (2006). Marco teórico. Disponible en red: <https://metinvest.jimdofree.com/marco-te%C3%B3rico/>. Consulta en junio de 2021.
- Pérez, A. (2006). Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación. Caracas. Editorial FEDUPEL. Tercera Edición.
- Pedrosa, S. (2015). Oferta. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=M%C3%A1s%20concretamente%2C%20la%20oferta%20es,del%20oferente%20o%20por%20la>. Consultado en julio de 2021.
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>. Consultado en julio de 2021.

- Ramirez, M. (2008). Población y Muestra. Disponible en red: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>. Consultado en junio de 2021
- Sabino, C. (2006). El proceso de investigación. Bogotá. Editorial Panamericana. Edición setenta y dos.
- Stanton, M, Etzel, M. y Walker, B. (1980). Fundamentos del marketing. Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill. Treceava edición.
- Talancon, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Disponible en red: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>, Consulta en junio de 2021.
- Tamayo y Tamayo M. (2006). El proceso de la Investigación científica. México. Editorial limusa. Cuarta edición.
- Ucha, A. (2015). Demanda. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>. Consultado en julio de 2021.
- Westreicher, G. (2020). Estrategia. Disponible en red. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta>. Consultado en julio de 2021.
- Westreicher, G. (2015). Pyme. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>. Consultado en julio de 2021.
- Westreicher, G. (2020). Venta. Disponible en red: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html#:~:text=Las%20ventas%20en%20econom%C3%ADa%20son,punto%20de%20vista%20del%20vendedor>. Consultado en julio de 2021.

Anexos

**HOJA DE REGISTRO
PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que identifique su punto de vista respecto al ítem de acuerdo a la siguiente apreciación

- **P** = Pertinente
- **A** = Ambiguo
- **C** = Claro
- **D** = Debe reforzarse o modificarse
- **E** = Eliminar
- En la columna de observaciones puede complementar su apreciación

| Nº ITEM | P | A | C | D | E | OBSERVACIONES |
|------------|---|---|---|---|---|---------------|
| 1 | X | | X | | | |
| 2 | X | | X | | | |
| 3 | X | | X | | | |
| 4 | X | | X | | | |
| 5 | X | | X | | | |
| 6 | X | | X | | | |
| 7 | X | | X | | | |
| 8 | X | | X | | | |
| 9 | X | | X | | | |

OBSERVACIONES GENERALES RESPECTO AL INSTRUMENTO

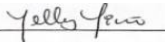
PUEDE SER APLICADO

Nombre y apellido: NELLY NIÑO C.I.:9224592

Tif.: _____

Estudios realizados: ING INDUSTRIAL/DRA INNOVACIONES EDUCATIVAS

Firma del validador:


 Ing. Nelly Niño
 C.I: 9.224.592

**HOJA DE REGISTRO
PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que identifique su punto de vista respecto al ítem de acuerdo a la siguiente apreciación


- **P** = Pertinente
- **A** = Ambiguo
- **C** = Claro
- **D** = Debe reforzarse o modificarse
- **E** = Eliminar
- En la columna de observaciones puede complementar su apreciación

| Nº ITEM | P | A | C | D | E | OBSERVACIONES |
|------------|---|---|---|---|---|---------------|
| 1 | X | | X | | | |
| 2 | X | | X | | | |
| 3 | X | | X | | | |
| 4 | X | | X | | | |
| 5 | X | | X | | | |
| 6 | X | | X | | | |
| 7 | X | | X | | | |
| 8 | X | | X | | | |
| 9 | X | | X | | | |

OBSERVACIONES GENERALES RESPECTO AL INSTRUMENTO

Nombre y apellido: Manuel Cuadrado García
Tlf.: 0414-3426505

Estudios realizados: Ingeniería Industrial

Firma del validador: 

**HOJA DE REGISTRO
PARA LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

Instrucciones: Marque con una X el recuadro que identifique su punto de vista respecto al ítem de acuerdo a la siguiente apreciación

- **P** = Pertinente
- **A** = Ambiguo
- **C** = Claro
- **D** = Debe reforzarse o modificarse
- **E** = Eliminar
- En la columna de observaciones puede complementar su apreciación

| Nº ITEM | P | A | C | D | E | OBSERVACIONES |
|------------|---|---|---|---|---|---------------|
| 1 | X | | | | | |
| 2 | X | | | | | |
| 3 | X | | | | | |
| 4 | X | | | | | |
| 5 | X | | | | | |
| 6 | X | | | | | |
| 7 | X | | | | | |
| 8 | X | | | | | |
| 9 | X | | | | | |

OBSERVACIONES GENERALES RESPECTO AL INSTRUMENTO

Nombre y apellido: Milbet Rodríguez C.I: 7.996.228
Tlf.: 0414-4394684

Estudios realizados: Doctora en Ciencias de Educación

Firma del validador: MR



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.

Cuestionario dirigido a los habitantes del municipio San Diego, consumidores del agua potable que comercializa la empresa Municipal Agua Clara y Mineral San Diego, C.A, con el propósito de indagar en opiniones, preferencias e inquietudes en cuanto al mercado de agua potable. Se le agradece marcar con una X la opción de su preferencia.

Indique el sector en donde habita:

| ÍTEM | PREGUNTAS | Totalmente Satisfecho | Muy Satisfecho | Neutral | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
|------|---|-----------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------|
| 1 | ¿Usted como cliente, como califica el producto ofrecido por la planta de agua Municipal Agua Clara y Mineral? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el servicio de compra venta que le ofrece la embotelladora de agua Municipal San Diego? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo califica usted la atención que se le da al cliente en el proceso compra venta en la planta de agua Municipal San Diego? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | ¿Cómo considera usted la calidad e higiene en cuanto al aspecto físico del botellón que le entrega la planta de agua Municipal San Diego? | | | | | |
| 5 | Indique el grado de satisfacción del producto de la embotelladora Municipal San Diego en cuanto a la calidad, en base al sabor y aspecto físico del agua comercializada. | | | | | |
| 6 | ¿En comparación con los productos de otros establecimientos, considera usted que la calidad del producto de la embotelladora municipal es satisfactoria? | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted aceptable el precio del producto de la Planta de agua Municipal? | | | | | |
| 8 | ¿Qué le parece la promoción y publicidad que se le da al producto de la Planta de agua Municipal? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo califica usted la distribución y el alcance del producto en las diferentes zonas del Municipio San Diego? | | | | | |

| CALIFICACIÓN | |
|-----------------------|---|
| Nada Satisfecho | 1 |
| Poco Satisfecho | 2 |
| Neutral | 3 |
| Muy Satisfecho | 4 |
| Totalmente Satisfecho | 5 |

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
ALFA DE CRONBACH**

| SUJETOS | ÍTEM | | | | | | | | | SUMA |
|---------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 22 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 29 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 27 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 24 |
| 7 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 26 |
| 8 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 34 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 17 |
| 11 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 13 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 25 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 29 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 26 |
| 16 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 27 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 26 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 25 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 26 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 19 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 21 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 30 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 28 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 32 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 11 |
| 27 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 22 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 27 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 23 |
| 30 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 26 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 30 |
| 32 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 22 |
| 33 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 23 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 22 |
| 35 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 20 |
| 36 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 32 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 33 |
| 39 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 26 |
| 40 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 22 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 28 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 26 |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 44 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 24 |
| 45 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 26 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 27 |
| 47 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 23 |
| 48 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 28 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 32 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 33 |
| 53 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 26 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 28 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 26 |
| 57 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 16 |
| 58 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| 60 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 20 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 33 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 33 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 30 |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 17 |
| 66 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| VARIANZA | 1,2399 | 1,4159 | 1,4792 | 0,9316 | 1,5193 | 1,5193 | 0,5997 | 0,4883 | 0,3925 | |
| Suma de Varianzas | 9,58565382 | | | | | | | | | |
| Varianza de la sumatoria de los ítems | 25,50902205 | | | | | | | | | |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = Numero de Ítems del instrumento = 9
 $\sum S_i^2$ = Sumatoria de la Varianza de los Ítems = 9,5856538
 S_T^2 = Varianza del Instrumento = 25,509022

Coefficiente de Confiabilidad del Instrumento = 0,749225

Nivel de prioridad evaluado por empleados de la empresa municipal Agua Clara y Mineral San diego, C.A a las principales problemáticas. Técnica de Grupo nominal.

| EMPLEADOS | PROBLEMAS | | | | |
|-------------|-----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Edwin A. | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| Zulay V. | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| Delimar G. | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| Anderson R. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Alba C. | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 |

**FORMATO DE GUÍA DE REVISION DOCUMENTAL PARA
INDAGAR EN DATOS CONTABLES DE LA EMPRESA.**

| ITEMS INFORMACIÓN CONTABLE |
|-----------------------------------|
| ESTADOS DE RESULTADOS 2021 |
| BALANCE GENERAL |
| INFORME GESTIÓN ANUAL (2020) |