



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
CENTRO DE ESTUDIO DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON
LOS PLANES DE DESARROLLO DE LA EMPRESA PÚBLICA
MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHYO
(EMSABA-EP)**

**Previo a la obtención del título de Magíster
en Administración de Empresas.**

AUTORA: Lic. Celia María Burgos Junco.

TUTOR: Ing. Fabián Toscano, MAE.

Babahoyo – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

ING. FABIAN TOSCANO RUIZ, MAE, en calidad de Director de Tesis cuyo título es: **“PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS PLANES DE DESARROLLO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO (EMSABA-EP)”**, de Autoría de Lic. **Celia María Burgos Junco**, quien ha cumplido con todos los requerimientos del programa de Maestría en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Universidad Técnica de Babahoyo, considero que el mismo debe ser presentado para la sustentación ante el Tribunal que el Centro de Postgrado designe.

ING. FABIAN TOSCANO RUIZ, MAE
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Declaro que los contenidos, ideas y conceptos vertidos en el presente documento respetando las diferentes teorías, con sus citas respectivas, es de absoluta responsabilidad de la autora.

.....

Lic. Celia María Burgos Junco.

AGRADECIMIENTO

A través de este trabajo me complace manifestar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Estudio de Postgrado y Educación Continua y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética al exponer sus conocimientos que me servirá para ser útil a la sociedad.

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron todos estos valiosos detalles que me llevaron a la culminación de este gran trabajo.

Celia Burgos

DEDICATORIA.

Este trabajo de tesis se lo dedico a mi Dios, por darme la vida a través Celia y Jorge, quienes con mucha comprensión, cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como MADRE Y PROFESIONAL.

A mis hija Katrina, que es la motivación y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis mas anhelados ideales de superación, ella fue quien en los instantes difíciles me dio su amor y comprensión para poderlos superar, además quiero dejarle a ella una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo TRIUNFAR.

Celia Burgos

ÍNDICE

CONTENIDO	Nº Pág.
1. Introducción.....	1
2. Tema.....	3
3. Marco Contextual.....	4
4. Situación Problemática.....	11
5. Planteamiento del Problema.....	13
5.1. Problema General.....	13
5.2. Subproblemas.....	13
6. Delimitación de la Investigación.....	14
7. Justificación.....	15
8. Objetivos de investigación.....	17
8.1. Objetivo General.....	17
8.2. Objetivo específico.....	17
9. Marco Teórico.....	18
9.1. Marco conceptual.....	18
9.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.	19
9.2.1. Antecedentes investigativo.....	19
9.2.2. Bases teóricas.....	21
Proceso de comercialización.....	21
Recurso humano en las empresas.....	24
Plan de desarrollo	32
9.3. Postura teórica.....	36
10. Hipótesis y variables.....	38
10.1. Hipótesis.....	38
10.2. Variables.....	38
11. Resultados obtenidos de la investigación.....	42
11.1. Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las	

hipótesis.....	42
11.2. Análisis e interpretación de datos.....	45
Resultados de la encuesta al personal docente.....	45
Resultados de la encuesta a los estudiantes.....	55
Resultados de la encuesta a padres de familia.....	65
11.3. Conclusiones y recomendaciones.....	75
12. Propuesta de aplicación de resultados.....	77
12.1. Alternativa obtenida.....	77
12.2. Alcance de la alternativa.....	77
12.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	78
12.4. Limitaciones de la alternativa.....	89
12.5. Resultados esperados de la alternativa.....	89
Bibliografía.....	90
Anexos.....	93
Anexos N°1 Encuesta a los empleados de EMSABA E.P.....	94
Anexos N°2 Encuesta a los directivos de EMSABA E.P.....	96
Anexos N°3 Encuesta a los usuarios de EMSABA E.P.....	98
Anexos N°4 Organigrama de EMSABA E.P.....	100
Anexos N°5 Matriz de relación.....	101
Anexos N°6 Población y muestra.....	103

RESUMEN.

La tesis con el tema “Proceso de comercialización y su relación con los planes de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)”, tuvo como objetivo Determinar el nivel de eficiencia y eficacia del proceso de comercialización en relación con el plan de desarrollo de EMSABA-EP, argumentándose científicamente ambas variables, la primera define los pasos a seguir en el área de comercialización determinándose los niveles de productividad del personal y la segunda como instrumentos de progreso de la empresa, la metodología empleada fue de tipo bibliográfica y de campo con un universo poblacional de 16.485 clientes externos, 145 empleados y 12 directivos, aplicándose la muestra se trabajo con 296 clientes externos 72 empleados y 6 directivos.

Los resultados concluyen que el proceso no está satisfaciendo las demandas de los clientes, existe desconocimiento por parte de los empleados del plan de desarrollo, el mismo que no es socializado con el personal en su totalidad, el área de comercialización de la empresa no abarca el uso de estrategias de marketing, lo que ha permitido un impacto poco asertivo en la comunidad Babahoyense.

La propuesta como alternativa en el trabajo de investigación es el desarrollo de un plan de comercialización con enfoque de marketing que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP), planteamiento que pretende optimizar las actividades de la empresa y así mejorar su nivel de productividad laboral.

Palabras claves: Proceso de comercialización, Plan de desarrollo, EMSABA E.P.

SUMMARY.

The thesis with the theme "marketing process and its relationship to the development plans of the Municipal Public Utility Environmental Sanitation Babahoyo (EMSABA-EP)", aimed to determine the level of efficiency and effectiveness of the marketing process in relation with the development plan EMSABA-EP, scientifically arguing both variables, the first defines the steps in the marketing area determined levels of staff productivity and the second as instruments of progress of the company, the methodology was Bibliographic and field with a population of 16,485 universe external customers, 145 employees and 12 managers types, applying the sample is working with external customers 72 296 employees and 6 managers.

The results conclude that the process is not meeting customer demands, there is ignorance on the part of employees of the development plan, the same that is not socialized with the entire staff, area marketing company does not cover the use of marketing strategies, allowing some impact on Babahoyense assertive community.

The proposed as an alternative in the research is the development of a marketing plan with marketing approach that will raise the level of efficiency and effectiveness of the administrative management of the Municipal Public Utility Environmental Sanitation Babahoyo (EMSABA-EP) approach that aims to optimize the activities of the company and improve their level of labor productivity.

Keywords: Process marketing plan development, EMSABA EP

1. INTRODUCCIÓN.

La estructura del Estado está conformada por el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el poder Electoral y el poder de participación ciudadana, el Poder Ejecutivo dentro de ellos el Gobierno Nacional, los gobiernos regionales y los gobiernos locales, encontrándose dentro estos últimos las municipalidades provinciales y distritales. Las municipalidades distritales son órganos de gobierno local que tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia; además, promueven el desarrollo, la economía local y la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y los planes nacionales y regionales de desarrollo.

Debido al importante rol de las municipalidades en el desarrollo y la economía del país, es importante asegurar el logro de sus objetivos. Para ello debe contarse con el personal idóneo, motivado y satisfecho (Alfaro Salazar, 2013). La calidad y su gestión, indudablemente generan gastos, que se convierten finalmente en el nivel de eficiencia del proceso, el grado de satisfacción de los clientes, los cero fallos en la elaboración del producto y/o prestación del servicio, exigen la introducción de cambios importantes en los patrones de comportamientos del costo así como en los procesos de planeación, medición y control de estos, ocupando entonces una posición importante en ello, el control de los recursos, destinados a garantizar calidad.

El Directorio de la Empresa Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo debe aprobar un Plan Estratégico del área de Comercialización, con el fin de ejecutar estrategia convertidas en Programas, Proyectos y Metas, trabajo dentro del proceso de lineamientos estratégicos empresariales, mapas estratégicos y el cuadro de balance integral (Balance Scorecard), considerando que la perspectiva de clientes, como su nombre lo

dice está enfocada a la parte más importante de la empresa; es decir cubrir las necesidades de los usuarios entre las que se encuentran los costos, la calidad del servicio, tiempo de espera, función, imagen y relación con el trato.

En concordancia con el modelo de Planificación que adopte el área de Comercialización que demanda la integración de los niveles estratégicos y operativos, se deberá elaborar un ejercicio de planificación de largo, mediano y corto plazo.

El trabajo parte de un análisis del contexto nacional e institucional, se establecen los problemas, objetivos e hipótesis que direccionan la labor investigativa, se organiza un marco teórico que conjuga los antecedentes de la investigación, además de una base teórica, y un marco metodológico que dan el sustento científico y sistemático, determinándose los grupos humanos involucrados en la tarea de campo como son, los directivos, empleados y usuarios, dando un total muestral de 374, se presentan los resultados en función del proceso de recolección de datos y se desarrolla un análisis para establecer las conclusiones y recomendaciones, lo que permitió la elaboración de la propuesta planteada como es “Plan de comercialización con enfoque de marketing que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)”.

2. TEMA.

Proceso de comercialización y su relación con los planes de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

3. MARCO CONTEXTUAL.

3.1. Contexto Internacional.

Los retos actuales del cambio estructural, en el contexto de la creciente globalización económica, son enormes y demandan de los países latinoamericanos respuestas adecuadas, que requieren acompañar los esfuerzos del ajuste macroeconómico con políticas específicas de desarrollo productivo y empresarial de ámbito territorial. El desarrollo económico consiste en crear, dentro de una economía local o regional, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social. No se trata solo de un simple incremento de la actividad y la productividad económica, sino que viene acompañado de transformaciones estructurales; el proceso implica profundas modificaciones y una evolución de sus estructuras hacia formas superiores (Ocaña Pérez, Diciembre 2011).

Para mejorar la calidad de vida de los habitantes, es indispensable la generación de planes estratégicos de desarrollo que incluyan no sólo a las ciudades como se conciben usualmente, sino a las zonas metropolitanas que hoy en día forman las grandes urbes. El acceso al agua potable y saneamiento en países latinoamericanos y la calidad de estos servicios ha aumentado significativamente durante la última década. Sin embargo, aún quedan desafíos importantes, incluso una cobertura insuficiente de los servicios, especialmente en zonas rurales y una calidad inadecuada de los servicios de agua y saneamiento.

Por ello, es importante el planteamiento de los Planes Municipales de Desarrollo, los mismos que son un instrumento de planificación, elaborados

de manera participativa y con un enfoque territorial, que orienta la gestión de los ayuntamientos durante un periodo de gobierno.

3.2. Contexto Nacional.

Para la nueva Constitución en el Ecuador, el *sumak kawsay* implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la re-distribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural (Art. 276) (Senplades, 2009) y referenciado en (Cabezas, 2014)

En esta transformación del modo de acumulación y re-distribución definida en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, sustenta y orienta la reconstitución de las bases institucionales, estructurales y de poder democrático que permita contar con cimientos sólidos para la aplicación del proyecto de cambio. La probabilidad de que la agenda gubernamental definida por la estrategia endógena para la satisfacción de necesidades pueda ser puesta en práctica dependerá de acciones consistente y conscientemente aplicadas por la función pública; del poder relativo de las coaliciones socio-políticas que apoyan o se oponen a las alternativas gubernamentales; y, por último, de la trayectoria en el tiempo de un amplio conjunto de condiciones institucionales y sociales de carácter estructural que afectan a las probabilidades de éxito.

En estos niveles se ubican los nudos estratégicos fundamentales que el gobierno ejecuta con la viabilidad del conjunto de políticas y programas

diseñados en el marco del Plan Nacional para el Buen Vivir 20013-2017. Desde esta perspectiva se parte del supuesto que, como con cualquier proyecto de cambio, hacer viable al Plan significa impactar en el presente (2013-2017) sobre aquellos factores que permiten abrir el escenario para que, en el futuro próximo (2025), los lineamientos de políticas propuestos tengan efectivamente cabida en la agenda pública (Registro oficial N° 417, 2011).

El Análisis de la planificación del desarrollo del sector y perspectivas futuras analiza el Plan Nacional de Desarrollo del Sector Agua Potable y Saneamiento Básico y las necesidades de inversión que se establecen para cumplir con las metas de cobertura propuestas, conjuntamente con el nivel de tarifas necesarias para financiamiento de las inversiones.

Las tarifas de los servicios de agua potable y alcantarillado son definidas por las empresas prestadoras de los servicios; las empresas municipales requieren generalmente la aprobación del concejo municipal, existiendo una fuerte injerencia política en esta toma de decisiones, lo cual en muchos casos implican críticos rezagos en la actualización de los pliegos tarifarios, que determinan que no se alcancen a cubrir ni los costos operativos.

El deterioro de los servicios de agua potable y saneamiento en el Ecuador es significativo debido al déficit de inversión en infraestructura sanitaria e inadecuados niveles de tarifas. El efecto neto de esta situación genera bajas eficiencias y altos costos en la prestación de los servicios; bajas coberturas; deficiente calidad de los servicios; y falta de apoyo de la comunidad, que se siente afectada por este proceso plenamente conocido por las autoridades del sector (Yépez, 2002).

3.3. Contexto Local.

Babahoyo, capital de la Provincia de Los Ríos, es una ciudad costanera ecuatoriana con más de 85.000 habitantes que ha sido tradicionalmente muy afectada por las lluvias, especialmente cuando se han presentado con el fenómeno de El Niño. Estas lluvias causan inundaciones de la ciudad entera con incalculables pérdidas materiales y humanas en el área urbana, dado que está asentada en una extensa planicie con cotas sobre el nivel del mar que varían de 4 a 7msnm. Las lluvias causaban inundaciones mediante dos vías:

- Desbordamiento del río Babahoyo, y
- Desplazamiento de las aguas desde las sabanas o vegas del sector sur de la ciudad (Santacruz Vallejo, 2005).

Era común observar que durante las épocas lluviosas la ciudad permanecía bajo un manto de agua por prolongados períodos y, conjuntamente con ella (Santacruz Vallejo, 2005), las carreteras se sumergían completamente impidiendo el tránsito, tanto la principal vía que conecta a Babahoyo con Quevedo, Guaranda y Guayaquil (Santacruz Vallejo, 2005), como el denominado by-pass. A esto se agrega la precaria situación de la prestación de los servicios básicos:

- Provisión de “agua potable”, suministro para uso doméstico que consistía en un grupo de pozos para extracción de agua subterránea, sin tratamiento alguno, varias redes de distribución, la mayoría obsoletas y conexiones domiciliarias sin micro medición.
- Sistema de alcantarillado sanitario, que descargaba directamente las aguas servidas de la ciudad al río Babahoyo, sin ningún tipo de

tratamiento, de una manera similar el drenaje pluvial descargaba al río directamente, cuando el nivel del mismo era bajo.

- Todas estas circunstancias hacían de Babahoyo una ciudad poco atractiva para los transeúntes y aún para la misma población local, repercutía en una falta de turismo y en un desplazamiento de las clases más adineradas, que preferían vivir en Guayaquil y viajar a Babahoyo únicamente para atender sus negocios o cultivos. Los problemas de salud que se generaban, hacían de Babahoyo una ciudad poco atractiva para la inversión local y nacional (Santacruz Vallejo, 2005).

Ante este trasfondo la ciudad de Babahoyo inicio en 1985 un intento para salir del círculo vicioso, convirtiéndose El Proyecto de Desarrollo Urbano de Babahoyo (PDUB) como la solución a todos los problemas mencionados, el Gobierno Nacional, a través del MIDUVI emprendió las gestiones para ubicar los recursos que permitan llevar adelante las obras en beneficio de la población. Se acordó un crédito en el Banco de Reconstrucción Alemán KfW por 46'000.000 de marcos alemanes (23'000.00 dólares), un crédito del Bando del Estado por 1'000.000 de dólares más una contraparte nacional de 6 millones de dólares. Esto permitió contratar los estudios y diseños definitivos de las obras del Proyecto de Desarrollo Urbano de Babahoyo (PDUB), actividades que fueron realizadas por la Asociación de Consultores Babahoyo (ACB), conformada por compañías ecuatorianas y alemanas (Santacruz Vallejo, 2005).

Con el apoyo económico de Bonn se inicia en 1990 la planificación de las obras para protegerse contra las inundaciones y para renovar globalmente el sistema de agua potable y alcantarillado en toda la zona urbana de Babahoyo (Cabezas, 2014). Se importa desde Alemania los suministros correspondientes y equipos electromecánicos; Las obras de control de inundaciones fueron ejecutadas por el consorcio CMS, CONSAMHER, El

Manantial y Strabag Constructoras, las obras de los sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial (Santacruz Vallejo, 2005) fueron ejecutadas por COANDES.

Para ejecutar las obras, previamente se efectuó el relleno hidráulico de la ciudad, en más de 3'000.000 m³ que cubren 180 ha. de relleno; contratando con la Dirección General de Intereses Marítimos de la Armada Nacional, IGEIM. Asimismo se requirió de reasentamientos poblacionales y expropiación de terrenos (s/n, Control de inundaciones y mejoramiento urbano integrado de la ciudad de Babahoyo). Estas prestaciones y el relleno fueron financiadas por el Gobierno del Ecuador, como contraparte nacional.

Con el inicio de la construcción en 1994, también se reflexiona sobre cómo organizar la futura empresa, cómo poder mantener las amplias instalaciones. La GTZ apoya la creación de esta organización con medidas conexas, y es así que el consejo municipal de Babahoyo de aquel entonces considera crear por ordenanza Municipal con fecha 31 de julio de 1995 la Empresa Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA) (Comunidad Andina, 2009) y referenciada en (Cabezas, 2014) .

3.4. Contexto Institucional.

La Empresa Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo, fue creada por Ordenanza Municipal de Julio de 1995, publicada el 10 de agosto de 1995, es una persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, financiera y patrimonial (Romero Alvarado, 2012). Tiene como objeto la atención, estudio, gestión y solución, en todas las fases y procesos de las necesidades ciudadanas en la prestación y abastecimiento de los siguientes servicios: agua potable, alcantarillado sanitario, tratamiento y desfogue de aguas residuales, drenaje pluvial, control de inundaciones y

recolección, manejo y disposiciones finales de desechos sólidos (Cabezas, 2014), mediante la aplicación de conceptos gerenciales con principios de prestación de servicios eficientes y eficaces.

Estructura Orgánica.

De acuerdo al marco legal del Estatuto Constitutivo de la Empresa Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo, en relación al Título I de la estructura orgánica en su art. 7, la empresa se organiza en 4 niveles; a) nivel directivo, b) nivel ejecutivo, c) nivel asesor y d) nivel operativo.

En el Título IV, del nivel operativo, Cap. 1 de los subgerentes de área, en el art. 24 la subgerencia financiera tendrá a su cargo las dependencias de comercialización, contabilidad y tesorería.

Área de Comercialización.

Es el área que se encarga de las actividades relacionadas con las relaciones usuario empresa, estas relaciones están dadas en función del servicio que se le brinda entre ellos son:

- Venta de Conexiones Domiciliarias
- Instalación de Conexiones Domiciliarias
- Atención de Reclamos
- Recaudación
- Facturación de Consumos
- Suspensión del Servicio
- Reconexión de Acometidas Domiciliarias

Actividades que están debidamente organizadas por las secciones de: Recaudos, atención al Cliente, control de Usuarios, facturación (Burgos, 2014).

4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Para que una organización logre cubrir los requerimientos de su entorno y sea viable en términos de eficacia y de eficiencia, se requiere de una gestión proactiva, fundamentada en el uso de estrategias que permitan lograr una mayor productividad en su actividad, además del cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas manifestadas en el impacto que causan debido a la calidad de sus servicios.

Es así que la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP), afronta en ocasiones problemas de insatisfacción tanto de los empleados y de los usuarios esto se debe a:

- Carencia de abastecimiento de medidores de agua potable.
- Demora en la notificación del consumo de agua mensual para su pago.
- Incremento de reclamos por tuberías en mal estado.
- Instalaciones defectuosas que desmejora la calidad de agua de consumo.
- Poca colaboración de la ciudadanía en el cuidado de las tuberías de desagües.
- Acumulación de desperdicios en los diferentes sumideros del sistema de alcantarillados.
- Trabajos desordenados en las calles en arreglos de tuberías de agua servidas.
- Suspensión del fluido vital en ciertos hogares e instituciones educativas lo que ocasiona insatisfacción del servicio de la empresa.
- Personal poco capacitado.

Cabe mencionar que todos estos problemas se ven reflejados en el departamento de Comercialización, el mismo que mantiene una estructura débil que no es acorde a la capacidad de gestión, hay una sobrecarga de

funciones del personal existente en dicha área, no existe tecnología, herramientas, técnicas, logísticas especializadas que permita un avance acertado de los procesos.

Todo esto se ve reflejado en el incumplimiento de metas y objetivos, por no existir propuestas para gestionar y ejecutar recursos con criterios que exija una propuesta estratégica, por tanto es imperativo encontrar soluciones que admitan que el departamento optimice su eficacia y eficiencia con todos los procedimientos a ejecutarse.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

5.1. Problema General

- ¿De qué manera el proceso de comercialización incide en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)?

5.2. Subproblemas

- ¿Cuáles son las características del proceso de comercialización y su incidencia en los procesos de desarrollo en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)?
- ¿Qué estrategias de comercialización se aplica en el plan de desarrollo en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)?
- ¿Cómo el desarrollo de un plan de comercialización permite elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)?

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

CAMPO: Administrativa.

ÁREA: Proceso de comercialización

Delimitación espacial: El área de investigación comprendió la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP), ubicada en las calles General Barona entre Calderón y 27 de mayo Edificio Municipal de la ciudad de Babahoyo.

Delimitación Temporal: el tiempo que demandó la investigación comprendió el período septiembre del 2013 a octubre del 2014

Unidades de observación: Para recabar información de utilidad a este proyecto de tesis, se determinó como unidad de análisis, a los clientes internos del área de Comercialización de EMSABA EP y a los usuarios externos al servicio.

7. JUSTIFICACIÓN

El buen funcionamiento de las organizaciones debe centrarse en la eficiencia, es decir, en conseguir los objetivos propuestos de forma menos costosa posible, por lo que se puede deducir que un buen administrador debe ser eficaz y eficiente, o lo que es lo mismo, debe cumplir los objetivos que ha planteado para la empresa y, además, hacerlo con los menores costes posibles, para ello debe de identificar el grado de avance en los planes de desarrollo, lo cual se constituye en un insumo fundamental para que los administradores continúen o reorienten la política que han venido cumpliendo.

Actualmente en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo, las obras prioritarias están siendo completadas, llegando hasta el momento a dar servicios con el componente agua potable a más de 11.747 usuarios con micro medición y 4.738 usuarios con guías de agua, ampliándose cada vez más la cobertura de alcantarillado sanitario y drenaje pluvial en sectores carentes del mismo.

Estas acciones contempladas en el plan de desarrollo colapsan por la poca colaboración de la ciudadanía, los contratiempos climáticos y por la ineficiencia en su cumplimiento por parte del recurso humano del área, lo ha generado un incremento del presupuesto no contemplado en el plan provocando insatisfacción de los usuarios, por lo que es prioritario desarrollar procesos de mejoramiento de productividad del personal del área de comercialización para la satisfacción de los clientes demandantes del servicio.

La utilidad teórica de la investigación consiste en la fundamentación del nivel de eficiencia y eficacia del recurso humano en el área de comercialización y

el plan de desarrollo. Esta tarea es sido diseñada a fin de conocer cuál es el proceso de gestión que incide positiva o negativamente en la calidad del servicio.

En relación a la utilidad práctica se plantea una alternativa de solución al problema investigado. Se espera que con este trabajo se logre el mejoramiento de la productividad del personal del área de comercialización.

Los beneficiarios del proyecto son los usuarios internos y externos de la institución, al mantener un plan de acción con direcciones comunicacionales bien definidas para el área de comercialización de EMSABA. EP.

La novedad científica está dada, en el conjunto de actividades que se plantea en el plan de comercialización, el mismo que responde a una estrategia de marketing para el logro de mejores resultados de la empresa.

8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

8.1. Objetivo General.

- Determinar el proceso de comercialización que incide en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

8.2. Objetivos Específicos.

- Describir el proceso de comercialización actual que incide en los procesos de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
- Describir las estrategias de comercialización que se aplica en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
- Proponer el desarrollo de un plan de comercialización que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

9. MARCO TEÓRICO.

9.1. Marco Conceptual.

Para establecer los conceptos básicos se revisa el diccionario enciclopédico de estrategia empresarial del autor (Manso Coronado, 2003)

Proceso de comercialización.- Acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (García Bello, 2007).

Plan de desarrollo.- Instrumento de gestión pública empleado para propulsar el desarrollo social de un determinado territorio.

Comercialización.- Actividad de comercializar productos o servicios (Manso Coronado, 2003).

Eficacia.- Capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción (Manso Coronado, 2003).

Eficiencia.- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viable (Manso Coronado, 2003).

Gestión administrativa.- Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles (Manso Coronado, 2003).

Productividad personal.- El conjunto de hábitos y conocimientos que te permiten hacer aquello que aporta verdadero valor a la vida de manera eficiente (Manso Coronado, 2003).

9.2. Marco Referencial

9.2.1. Antecedentes Investigativo.

Entre los trabajos que sirve de referencia sobre la problemática de investigación se mencionan los siguientes:

Los autores Farías, Gómez y Guzmán (2011), en su tesis “Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “UPROCA” El Pilar, Municipio Benítez – Estado Sucre, periodo 2.010. En el estudio se utilizó una metodología basada en la investigación de campo, el nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo, su población y muestra fue de 13 personas, donde las fuentes de información son primarias y secundarias, las técnicas son la observación directa, entrevista no estructurada y el instrumento fue el cuestionario, por tal razón los autores concluyeron: que la empresa Uproca brinda apoyo necesario a los productores de cacao, a través de orientaciones, capacitaciones, colaboraciones mediante personal calificado y maquinarias de trabajo, facilitando un mejor desarrollo en sus actividades agrícolas para así lograr obtener una mayor producción del rubro; por lo tanto recomendaron proporcionar más personal administrativo y obrero para mejorar el proceso dentro de la empresa, debido a que el personal no es suficiente de acuerdo a la cantidad de trabajos que se deben ejecutar en la misma (Farías Zoraida, 2011).

Caicedo Mazón (2011), en su tesis: “Análisis situacional del sistema de agua potable de la parroquia La Unión, Cantón Quininde, Provincia de Esmeraldas y plan de sostenibilidad para el quinquenio 2010 – 2014”. De la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, concluyen que:

- La oferta de agua potable que tiene la Junta para con la comunidad de la Cabecera parroquial está determinada por la capacidad de captación y tratamiento de la infraestructura existente, que a través de 4 pozos de que producen 27 litros por segundo, con lo que la oferta diaria de agua es de 5,4 L/ s, con lo que se atiende a toda la población servida que es de 6658 personas en el 2010.
- El servicio de agua potable en la cabecera parroquial de La Unión, proyectando la población desde el año 2001, para el año 2010 es de 7653 personas, con una demanda de agua potable diaria requerida de 6.2 L/s, con lo que se cubre normalmente las necesidades antes indicadas.
- Los costos de operación y mantenimiento y de administración de la Junta de Agua Potable, representan las necesidades de materiales y servicios que se requieren para captar, mantener, distribuir y administrar el sistema, los mismos que en el año 2010 fueron \$ 63909 que se cubrieron con los ingresos por la ventas correspondientes (Caicedo Mazón, 2011).

Cruz Acosta (2006), en su tesis: “Diseño de un sistema de control interno para el área financiera del Gobierno Municipal del Cantón Salcedo, Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga; concluyen que:

- La atención que se presta al proveedor no es la adecuada, puesto que, el hecho de no tener una mejor comunicación entre Direcciones y Secciones, hace que el proveedor pase mucho tiempo en la entidad para un simple trámite.
- Se realizan las actividades en forma desordenada, ya que al realizar el ingreso de la información en el Sistema Contable (PROGFIM) según el orden del día, lo hacen de acuerdo a la necesidad que se tiene al momento.

9.2.2. Bases Teóricas.

Proceso de comercialización.

El proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor (Chiavenato, 2007).

Desde la asequibilidad el proceso de comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, Asequible de posesión: obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo, Asequible de tiempo disponer del producto cuando lo desee, Asequible de lugar disponer del producto donde lo desee, este proceso consta de cuatro fases que a continuación se mencionan:

1. Estrategia: Marca las pautas antes de producir un artículo u ofrecer un servicio, analiza las oportunidades que ofrece el mercado, el segmento objetivo, capacidad de compra y si va a responder a las necesidades, detectar a la competencia también analiza a la empresa de manera interna para determinar si está en condiciones de llevar a cabo el proyecto y analiza la política de distribución más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor (Zárate Nepomuceno, 2011).
2. Marketing Mix: Para la mercadotecnia el producto es aquello que se ofrece al mercado para ser adquirido y satisface una necesidad o deseo. Precio es el monto del intercambio asociado a la transacción, y para ello se considera a la competencia, el posicionamiento deseado y

los requerimientos de la empresa. Plaza: o distribución, se refiere a donde comercializar el producto o servicio que se ofrece considera el manejo de los canales logísticos de venta para lograr que el producto llegue de manera asequible al consumidor. Promoción: todas las actividades realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto, tales como vendedores, oferta, teléfono, internet, anuncios o publicidad. Control: establecer los mecanismos de retroalimentación y evaluación para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos.

En el caso ideal, la comercialización se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores (Zárate Nepomucemo, 2011).

Proceso básicos de comercialización.

Una de las decisiones que debe tomar el administrador o gerente, es como comunicar a los usuarios o consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones (Huaynalaya Cordova, 2009). Para ello existen cuatro procesos o herramientas:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las ventas personales.
- Las relaciones públicas.

1. **La publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación que tenga como finalidad informar y/o convencer a los consumidores respecto de algún producto, a través de medios como la radio, la televisión, periódicos, las revistas e internet.

2. **La promoción de ventas:** consiste en otorgar incentivos al consumidor para la compra de un producto.
3. **Las ventas personales:** es una de las herramientas más efectivas en ciertas etapas del proceso de colocación del producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicciones y acción por parte de los compradores.
4. **Las relaciones públicas:** el gestor de marketing debe construir relaciones con todas las personas involucradas en el entorno de la organización a fin de obtener y mantener una opinión favorable y una buena imagen de su producto y/o actividad.

Estrategia comercial.

Fuente especificada no válida. La estrategia comercial, según el modelo de gestión comercial para entidades de ciencia e innovación tecnológica, parte del Plan estratégico organizacional y se integra a este en la proyección de la actividad comercial, según las direcciones definidas en el mismo.

En el modelo se estructura la estrategia comercial, teniendo en cuenta tres etapas claves del proceso de comercialización:

- Plan de marketing,
- Programa de calidad y
- Plan de fidelización.

La primera etapa concebida en el modelo es el Plan de marketing, la cual persigue como objetivo fundamental la proyección de la organización hacia el cliente, al facilitar las ventas mediante el diseño de la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado, la creación de la estrategia de oferta que más se acerque a las necesidades del mercado seleccionado y

la aplicación de una estrategia competitiva que proporcione una posición competitiva en correspondencia con los objetivos de la organización.

El Plan de marketing debe proporcionar los elementos para que la organización cree en los clientes las expectativas que realmente está en condiciones de satisfacer; esto facilitará un mayor acercamiento entre la imagen que el cliente tiene de la organización y la identidad de esta, lo que constituye el primer paso para la aprobación de los clientes.

La segunda etapa propuesta en el diseño de la estrategia de la comercialización es el Programa de calidad, el cual persigue el objetivo de lograr la satisfacción del cliente que, debido a los esfuerzos de marketing, ha seleccionado a la organización. Con este propósito se diseñan estrategias de calidad dirigidas a la mejora continua. Estas estrategias se materializan en el servicio a través de estándares y valores añadidos con los que se logran mayores índices de satisfacción y de número de veces que repiten los clientes.

El Plan de fidelización constituye la última etapa del modelo propuesto, su objetivo consiste en hacer de los clientes usuarios repitentes y más satisfechos, fieles a la organización. Para lograr este fin se diseñan los objetivos y estrategias de fidelización, así como los programas de fidelización para diferentes segmentos.

Recursos humanos en las empresas.

Las personas constituyen el principal activo de la organización; de ahí la necesidad de que ésta sea más consciente y esté más atenta de los empleados (Chiavenato, Gestión del talento humano, 2010). Las

organizaciones exitosas perciben que sólo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar al talento humano

Cuando se utiliza en singular, "el recurso humano", generalmente se refiere a La importancia del recurso humano es inherente a su propia naturaleza, una empresa para existir, indispensablemente, debe contar con el recurso humano, es el que dota de dinamismo y le da vida a la organización.

Con el recurso humano se pone en práctica las políticas y procedimientos planeados para lograr el éxito en la organización.

El liderazgo y la motivación están muy relacionados, por ese motivo es indispensable entender este proceso que nos ayudará a apreciar mejor que desea la gente y la razón de sus acciones (Peláez Arévalo, 2009)

Eficacia y eficiencia.

Stephen P. Robbins (2010), en su libro Administración, señalan que:

Eficacia. Es hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas.

Eficiencia. Es una parte vital de la administración que se refiere a la relación entre insumos y productos: Si se obtiene más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia y si logra obtener el mismo producto con menos insumos, habrá incrementado también la eficiencia.

Por su parte, Chiavenato (2009), Nos manifiesta sobre estos mismos conceptos:

Eficacia. Indica la medida en que se han alcanzado resultados, es decir, la capacidad para lograr objetivos. En términos globales, es la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades del entorno o del mercado. Se refiere a los fines perseguidos.

Eficiencia. La relación entre costos y beneficios, entre entradas y salidas, o sea, la relación entre lo que se consigue y lo que se puede conseguir. Significa hacer correctamente las cosas y poner énfasis en los medios utilizados, es decir, en los métodos. Significa hacer las cosas bien y correctamente de acuerdo con el método preestablecido. La eficacia implica cumplir al ciento por ciento los estándares establecidos a partir de los estudios de tiempo y movimiento.

Herbert A. Simón, ha indicado que el concepto de eficiencia se entiende mejor en el campo de los negocios en donde se puede hacer comparaciones entre lo que se invierte y lo que se gana. Si en un trabajo se logran los resultados que se esperan es porque ha habido eficiencia. Si en un negocio se logran las utilidades que se esperan. Es porque ha habido eficiencia (Ramírez Cardona, 2010).

Se ha definido la eficiencia como el logro de las metas propuestas con el menor costo, el menor esfuerzo y el máximo de rendimiento.

Hay una estrecha relación entre eficiencia, efectividad y eficacia, no basta lograr metas con alto rendimiento y mínimo de costo y de esfuerzo sino que debe precisarse que la acción administrativa sea útil; es decir efectiva y eficaz.

Evaluación de eficacia y eficiencia.

Aibar (2003), plantea que la evaluación de la eficacia de la actuación de una organización requiere que previamente se haya realizado un proceso de planificación, en el que se establezca los objetivos que se pretenden lograr. El mismo autor cita otros criterios, Kanter y Summers consideran que, dado que los objetivos considerados claves para una entidad pueden variar a lo largo del tiempo con las distintas etapas de su ciclo de vida, las medidas o indicadores de eficacia variarán también en consonancia con el cambio experimentado por los objetivos configurándose así el término eficacia como una medida de la mejora continua de la organización (Aibar, 2003).

La Comisión de Ética y Transparencia Institucional, (CETI, 2008), por su parte, define: Eficiencia viene a ser la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un determinado fin. Es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo. En la NC ISO 9000/2005 se plantea que es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados. Aibar (2003) cita los análisis de la AECA, BAC, Simón, el criterio de eficiencia tiene su base en la gestión empresarial y supone el logro de un equilibrio positivo en la relación output-input, es decir manteniendo los estándares de calidad, lo cual implica la racionalidad de los consumos eliminando los desperdicios y consumos innecesarios.

Es también un parámetro de medición orientado al nivel directivo, que ayuda a visualizar o expresar la situación actual y pasada, derivada de la gestión global de la empresa, considerando los factores externos que inciden en su ámbito de actuación (Alles, 2002).

Los indicadores son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos., sirven además para orientar la acción de administrar una empresa. Muestra o señala de manera cuantitativa la forma como se desarrollan las actividades de un proyecto.

Entre los beneficios del uso de los indicadores se menciona:

- Ayudan a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Motiva al logro de las metas organizacionales.
- Promueve el trabajo en equipo y la comunicación efectiva.
- Facilita el crecimiento y desarrollo de la compañía.
- Resalta la importancia de la eficiencia, efectividad, eficacia, productividad y competitividad.
- Brinda información valiosa para la toma de decisiones.
- Fortalece la gerencia proactiva.
- Genera espacios para la capacitación de los empleados.
- Activa la cultura organizacional

Además:

- Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia.
- Producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.
- Detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

Para medir la gestión de una empresa hay que considerar algunos indicadores.

Clasificación de los indicadores.

Aunque no existe una clasificación única de indicadores, se toma aquella cuyo objetivo es el instrumento de control para el cual toman la información del sistema. Entonces, tenemos una clasificación global y otra por áreas pero teniendo como premisa la eficiencia, eficacia y efectividad.

Los indicadores de eficiencia ejercen control sobre las entradas, los insumos del sistema; es decir mide la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento o utilización en el proceso. Los indicadores de eficacia ejercen control sobre los resultados del sistema, es decir la relación entre los productos y servicios generados en un período de tiempo (salidas) y el valor esperado (meta) del sistema. Los indicadores de efectividad son la sumatoria de los datos obtenidos con la eficiencia, y la eficacia del sistema.

Indicadores de desempeño: son herramientas de gestión que proveen un valor de referencia a partir del cual se puede establecer una comparación entre las metas planeadas y el desempeño logrado (s/n, Los indicadores de desempeño).

Un indicador de desempeño es una herramienta que entrega información cuantitativa respecto del logro o resultado en la entrega de productos (bienes o servicios) y los efectos esperados de la política pública. Los indicadores de desempeño son medidas que describen cuán bien se están desarrollando los objetivos de un programa, un proyecto y/o la gestión de una institución, a qué costo y con qué nivel de calidad (s/n, Los indicadores de desempeño).

Variable cuantitativa o cualitativa que permite verificar el cambio generado por una intervención pública, relativo a lo que estaba planeado inicialmente (OECD/CAD, 2002).

En un sistema de cuenta pública orientada a resultados, se requiere datos sobre un conjunto de indicadores diferentes, que reflejan la información requerida para distintos niveles de toma de decisiones. Los Gerentes de programas y sus staff requieren detalles sobre la provisión de insumos, los procesos, los productos y resultados intermedios.

Cuando se habla de indicadores de desempeño, se alude a una gestión compuesta por una:

Secuencia de resultados a lo largo de una línea de tiempo.

Secuencia de resultados a lo largo de una línea de tiempo y a dimensiones:

Las dimensiones del desempeño que son factibles y relevantes de medir a través de un indicador, sea este de resultados, producto o proceso son: su eficacia, calidad, eficiencia y economía.

Indicadores de eficiencia: se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones

Relación entre la cantidad de recurso utilizado y la cantidad de recurso que se habían estimado o programado utilizar; y el grado en que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos (Rojas López, 2011).

En la eficiencia se mide la optimización de los recursos como: materiales, métodos, mano de obra, maquinaria, medios logísticos y medidas.

Indicadores de eficacia: valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta.

En la eficacia se miden atributos de los resultados obtenidos que son las dimensiones de la calidad (calidad, costo, entrega, seguridad y moral).

Los indicadores de eficacia miden resultados (comportamiento final) por ejemplo imagen institucional, grado de satisfacción del servicio prestado (Rojas López, 2011).

Indicadores de efectividad: es el grado hasta el cual las salidas del proceso satisfacen las necesidades o expectativas de sus clientes.

Es la flexibilidad del proceso para adoptar las expectativas futuras y cambiantes del cliente a las capacidades de la organización. La efectividad es la, combinación entre un buen manejo de recursos y unos buenos atributos de resultados (Rojas López, 2011). Son medidas de efectividad:

- Rendimiento: es el resultado comparado contra lo planeado.
- Productividad: es lo producido frente a lo teórico.
- Competitividad: es el efecto logrado comparado contra el efecto logrado por la competencia.
- Participación: son los productos colocados frente a la demanda en el mercado.
- Adaptación: es lo producido vendido comparado con lo deseado o solicitado.
- Cobertura: unidades producidas vendidas frente a unidades necesarias en el mercado.

Metodología para establecer los indicadores de gestión.

- ✓ Contar con objetivos y planes: Es fundamental contar con objetivos claros, precisos, cuantificados y tener establecida la o las estrategias que se emplearan para lograr los objetivos. El punto de llegada, las

características del resultado que se espera. Identificar Factores críticos de éxito: Se entiende por factor crítico de éxito aquel aspecto que es necesario mantener bajo control, para lograr el éxito de la gestión, el proceso o la labor que se pretende adelantar. Estos factores críticos de éxito nos permiten realizar.

- ✓ Establecer Indicadores para cada factor crítico: Después de identificar los factores críticos de éxito asociados a la eficiencia, eficacia, productividad, etc. Es necesario establecer un indicador que permitan realizar el monitoreo antes del proyecto, durante éste y después de la ejecución del proceso respectivo.

Se debe tener establecido la capacidad de gestión y los recursos disponibles para el desarrollo de la actividad (s/n, Estrategias gerenciales).

Plan de desarrollo.

Un plan de desarrollo es un instrumento de gestión pública empleado para propulsar el desarrollo social de un determinado territorio, que puede ser el Estado en su conjunto o bien una subdivisión del mismo (una región rural, un barrio). En este segundo caso se habla de plan de desarrollo local.

Es además una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Un plan puede ser considerado como el final y a la vez el principio del proceso de planificación, algunos autores definen el plan a partir de la concepción del documento "podemos decir que un plan es un documento de

carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

Metodología para la elaboración del plan de desarrollo

En la formulación del proyecto plan de desarrollo y su posterior aprobación por parte de autoridades e instancias de planeación mediante acuerdo u ordenanza o decreto, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Elaboración del Diagnóstico.

La elaboración del diagnóstico debe partir de la definición del enfoque que se le va a dar al plan y de un análisis de las políticas nacionales y regionales que inciden en el ente territorial, paralelamente se debe construir una línea base estadística de las realidades municipales, en lo poblacional, necesidades básicas insatisfechas, producción agrícola y pecuaria, análisis ambientales y geográficos entre otros como el económico, el diagnóstico es la plataforma académica para plantear las estrategias, programas, proyectos que buscan solucionar las problemáticas o potencializar las capacidades que arroje el diagnóstico, para esto es importante utilizar metodologías como el D.O.F.A., dentro del diagnóstico es imperativo realizar un análisis administrativo y presupuestal de la organización gubernamental toda vez que este es el órgano ejecutor y responsable de las acciones planteadas en el plan (Sequera, 2009).

Construcción de la Visión.

La visión se convierte en el enunciado integrador, motivador y esperanzador que hace de la función administrativa y política una razón de existir y actuar,

la importancia de construir una visión es entendida como la idea fuerza que moviliza a los diferentes actores hacia una imagen del futuro deseable y viable, basada en principios, ideales y valores compartidos por todas las fuerzas vivas de la entidad territorial (Sequera, 2009).

Definición de la Misión.

La misión responde a las preguntas: ¿quiénes somos?, ¿cuál es nuestra responsabilidad? ¿Cuáles son los productos y servicios que debemos prestar?, ¿quiénes son los clientes o usuarios? (Sequera, 2009), ¿Cuál es el ámbito de acción y nuestro marco ético y moral?

La misión es el propósito fundamental de la existencia de la organización; es la definición del beneficio que pretende dar y la delimitación de sus responsabilidades. La misión constituye la razón de ser de una institución y lo que debe distinguirla de otras similares (Sequera, 2009).

Definición de la estructura del Plan.

La estructura del plan responde al enfoque definido para la elaboración del diagnóstico dándole un sentido lógico al procedimiento de intervención planteado, desde el objetivo general del plan hasta las metas de producto, pasando por las estrategias y programas, todo debe tener un sentido lógico medible, consistente y comprensible (Sequera, 2009).

Formulación de Objetivos.

El objetivo general corresponde a la contribución del plan de desarrollo para avanzar en la visión planteada, debe estar sustentada en la información ofrecida por el diagnóstico (Sequera, 2009).

Los objetivos específicos son los definidos para cada nivel de sector o componente temático; en otras palabras, son los propósitos que permiten

que el sector contribuya efectivamente al logro del respectivo objetivo estratégico. Estos objetivos se convierten en el punto de partida para la definición de las metas y los programas (Sequera, 2009).

Meta

Las metas expresan la intención más real del ente para solucionar una situación, las metas deben ser claras, medibles y ubicables en un espacio o población beneficiaria, la consecución de una meta aporta al cumplimiento de programas y por ende de un objetivo. Cuando se construye una meta se hace basada en un presupuesto lo más real posible, lo que permite el éxito de la gestión al conseguir su logro.

Indicador

Un indicador es la unidad que permite medir el cumplimiento y avance en el logro de una meta en particular, cada meta puede tener un indicador diferente dentro del mismo programa.

Definición de Programas

Los programas son acciones lógicas y sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo específico, la cantidad y alcance de los programas deben plantearse de acuerdo al análisis financiero del ente.

9.3. Postura teórica

El enfoque asumido es la teoría administrativa de Chiavenato, el cual aporta en el desarrollo, coordinación y control de técnicas o estrategias capaces de promover el desempeño eficiente del personal, desde esta óptica la comercialización se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

Se fundamenta además, en la normativa que rigen a EMSABA EP como empresa pública municipal, está sujeta a la Ley de Régimen Municipal, Ley Orgánica de Administración Financiera y Control. La ordenanza de creación, estatuto Constitutivo y Reglamentos. Los cuales se detallan a continuación:

- Ordenanza de creación.
- Estatuto Constitutivo.
- Reglamento para la Designación del Delegado de los Colegios Profesionales al Directorio.
- Reglamento General.
- Reglamento orgánico funcional.
- Reglamento de Integración y Funcionamiento de los comités de contrataciones, de concurso privado de precios y de procedimientos para contratos por montos inferiores a mil salarios mínimos vitales generales.
- Reglamento de los servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.
- Reglamentos de los servidores sujetos al Código de Trabajo.

Líneas estratégicas para el desarrollo integral en la provincia de Los Ríos.

Las prioridades se han agrupado en las líneas estratégicas articulando tanto el Plan de Desarrollo Provincial 2006-2020 (Plan 2020), como los Planes de Desarrollo Cantonal y los Planes de Desarrollo Local, con el Plan Nacional para el Buen Vivir y consensuadas en los talleres participativos del Ciclo de Programación Local (CPL).

Las líneas estratégicas que permitirán conseguir el buen vivir de la ciudadanía de la provincia y que comprenden el plan, y las respectivas áreas que incluyen estas líneas, son:

- Desarrollo Humano: educación, salud, seguridad ciudadana, cultura, recreación y deporte, género, pobreza y empleo, demografía (población infantil, jóvenes, tercera edad), discapacidades y medios de comunicación
- Reactivación Económica: desarrollo agrícola, pecuario, silvicultura, caza, pesca, industrias, turismo, ciencia y tecnología, microempresa, comercio (interno y externo), crédito (formal e informal) y seguridad alimentaria.
- Fortalecimiento del Tejido Social: organización social (participación social, liderazgo, transparencia), democracia, gobernabilidad, descentralización y autonomía y fortalecimiento institucional
- Integración y Sustentabilidad Territorial: recursos naturales (hídricos), reservas ecológicas, manejo de vulnerabilidad en zonas de riesgo, biodiversidad, geología, edafología, cuencas hidrográficas, infraestructuras, transportes y comunicación (vialidad terrestre urbano-rural, fluvial, aérea) telecomunicación, vivienda, saneamiento ambiental (agua potable, alcantarillado, desechos sólidos), energía y riego.

10. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.

10.1. Hipótesis.

Hipótesis general.

- El proceso de comercialización no aporta a la ejecución del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

Hipótesis específica.

- La gestión es una de las etapas del proceso de comercialización que no está cumpliendo con los objetivos del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)
- El marketing es una de las estrategias de comercialización que no está aportando al plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
- El desarrollo de un plan de comercialización permitirá elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

10.2. Variables.

Variable independiente.

- Proceso de comercialización.

Variable dependiente.

- Plan de desarrollo.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

- El proceso de comercialización no aporta a la ejecución del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

Concepto	Variables	Indicadores	Ítems
Direcciona a la empresa en el planteamiento, ejecución y control de la comercialización.	Proceso de comercialización.	<p>Etapas del proceso de comercialización</p> <p>Estrategias de comercialización</p> <p>Plan de comercialización</p>	<p>¿Considera usted que la tramitación dentro del proceso de comercialización por parte de la gestión administrativa es la adecuada?</p> <p>¿Considera usted que el proceso de comercialización del Municipio es el más adecuado?</p> <p>¿El marketing es una estrategia aplicada con mucha frecuencia en el área de comercialización del Municipio?</p> <p>¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?</p> <p>¿Considera usted que el plan de comercialización es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio?</p>

<p>Herramienta de gestión que promueve el desarrollo organizacional</p>	<p>Plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)</p>	<p>Evaluación de los objetivos y metas del plan de desarrollo.</p> <p>Usuarios demandantes.</p> <p>Nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa</p>	<p>¿La empresa dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad?</p> <p>¿Conoce usted el plan de desarrollo del área de su trabajo?</p> <p>¿El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que está atendiendo las necesidades insatisfechas de la población en materia de cantidad, calidad y tiempo?</p> <p>¿Está usted satisfecho del servicio que ofrece el área de comercialización de EMSABA?</p> <p>¿El personal le da la agilidad necesaria en el trámite que usted realiza?</p> <p>¿El tiempo de espera en la tramitación es el adecuado?</p> <p>¿El área cuenta con indicadores para evaluar la efectividad y eficiencia del personal?</p> <p>¿El área de comercialización cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral?</p>
---	--	--	---

11.RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

11.1. Prueba estadística aplicada en la verificación de las hipótesis.

Para verificar la hipótesis se aplicó la fórmula chi cuadrado, $\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$
La misma que es igual a la sumatoria de la frecuencia observada menos la frecuencia esperada al cuadrado dividido para la frecuencia esperada.

Con esta fórmula hay que tener bien claro tanto la hipótesis afirmativa como la hipótesis negativa.

La hipótesis planteada en la investigación es nula o negativa y esta descrita de la siguiente manera: Ho = El proceso de comercialización no aporta a la ejecución del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP), esta hipótesis tiene que ser confrontada con la hipótesis afirmativa o alterna que es: Hi = El proceso de comercialización si aporta a la ejecución del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

Para determinar la prueba chi cuadrado se escoge los ítems que se van a correlacionar, en este trabajo se ha escogido las preguntas 1 y 9 tanto de los empelados como de los directivos.

Se establecen las frecuencias observadas que son las respuestas de los grupos observados y de ahí de determinan la frecuencia esperada.

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
CATEGORIA	1	1	9	9	TOTAL
Totalmente	2	2	2	0	6
En su mayor parte	33	2	20	3	58
Parcialmente	2	0	2	0	4
No	35	2	48	3	88
TOTAL	72	6	72	6	156

FRECUENCIAS ESPERADAS					
CATEGORIA	1	2	5	7	TOTAL
Totalmente	2,8	0,2	2,8	0,2	6
En su mayor parte	26,8	2,2	26,8	2,2	58
Parcialmente	1,8	0,2	1,8	0,2	4
No	40,6	3,4	40,6	3,4	88
TOTAL	72,0	6	72	6,0	156,0

CÁLCULO MANUAL		
FO	FE	$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$
2	2,8	0,21
2	0,2	13,56
2	2,8	0,21
0	0,2	0,23
33	26,77	1,45
2	2,2	0,02
20	26,8	1,71
3	2,2	0,27
2	1,8	0,01
0	0,2	0,15
2	1,8	0,01
0	0,2	0,15
35	40,6	0,78
2	3,4	0,57
48	40,6	1,34
3	3,4	0,04
TOTAL		20,74

Se procede a sacar los grados de libertad (F-1) (c-1), en este caso (4-1) (4-1)

Que da $3 \times 3 = 9$

El nivel de significación escogido es el 95%, es decir el 0.05

Para 9 grados de libertad en la tabla del 95% del nivel de confianza corresponde una chi teórica de 16,9

Como la chi cuadrada calculada es 20.74 tiene un valor superior a la chi teórica 16,9, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se recomienda el planteamiento de un plan de comercialización enfocado en el marketing para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

11.2. Análisis e interpretación de datos.

A los empleados de EMSABA E.P

1. ¿Considera usted que el plan de comercialización es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio?

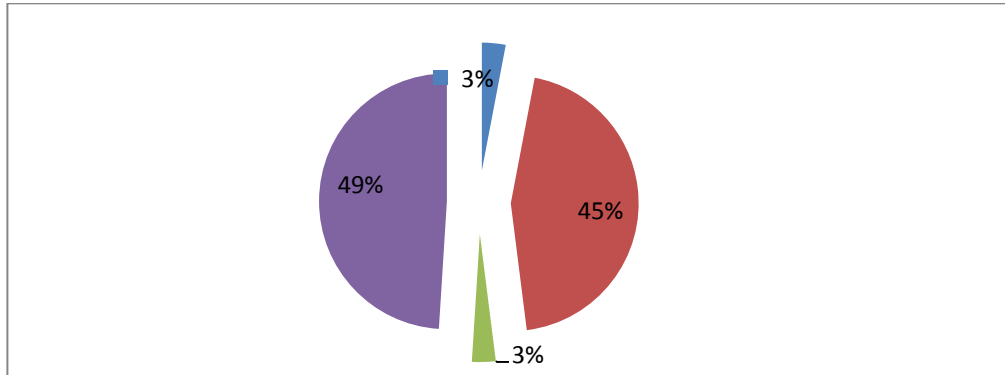
Tabla N°1

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	2	3%
En su mayor parte	33	45%
Parcialmente	2	3%
No	35	49%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°1



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 49% de los encuestados han considerado que el plan de comercialización no es óptimo, el 45% en su mayor parte, y el 3% entre parcialmente y totalmente óptimo, se concluye que el plan de comercialización no está cumpliendo con los aspectos inherentes en el plan de desarrollo del Municipio.

2. ¿El marketing es una estrategia aplicada con mucha frecuencia en el área de comercialización del Municipio?

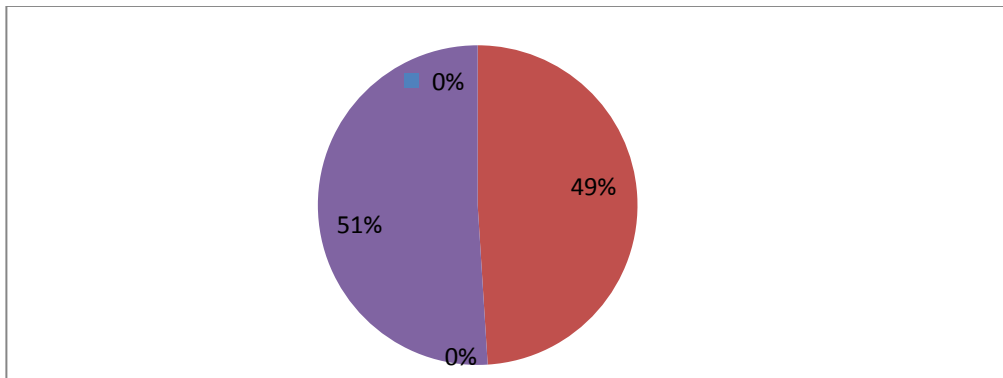
Tabla N°2

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	35	49%
Parcialmente	0	0%
No	37	51%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°2



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 51% de los encuestados no han considerado el marketing como estrategia de aplicación frecuente, el 49% de aplicación en su mayor parte, se concluye la falencia de estrategias que provoca bajos niveles de eficiencia y eficacia en el proceso de comercialización.

3. ¿Tiene usted conocimiento del plan de desarrollo del área de su trabajo?

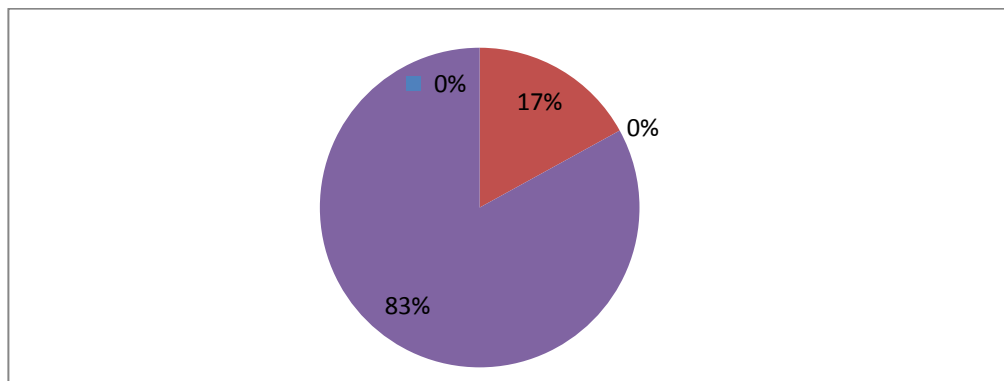
Tabla N°3

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	12	17%
Parcialmente	0	0%
No	60	83%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°3



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 83% de los encuestados no tienen conocimiento del plan de desarrollo del área de su trabajo, solo el 17% tienen conocimiento en su mayor parte, se concluye que el plan de desarrollo es un documento poco socializado por el personal.

4. ¿Considera necesario la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?

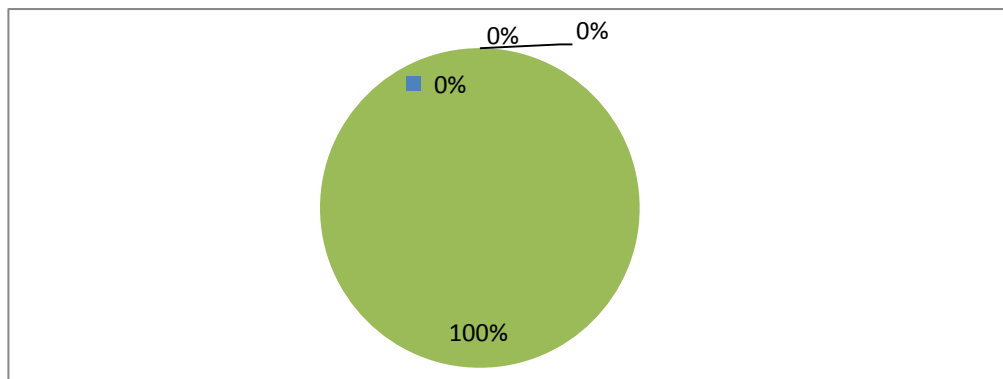
Tabla N°4

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	72	100%
No	0	0%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°4



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 100% de los encuestados respondió estar en parcialmente de acuerdo con la necesidad de la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA, se concluye que el desarrollo del plan conllevaría al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

5. ¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?

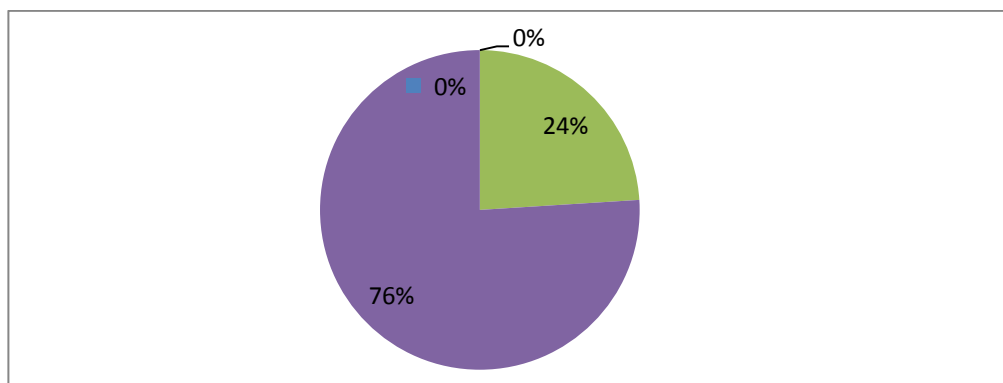
Tabla N°5

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	17	24%
No	55	76%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°5



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 76% de los encuestados respondió que la empresa no aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA, el 24% parcialmente, se concluye que el plan de marketing no está incidiendo favorablemente en los procesos de comercialización de la empresa.

6. ¿El área de comercialización cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral?

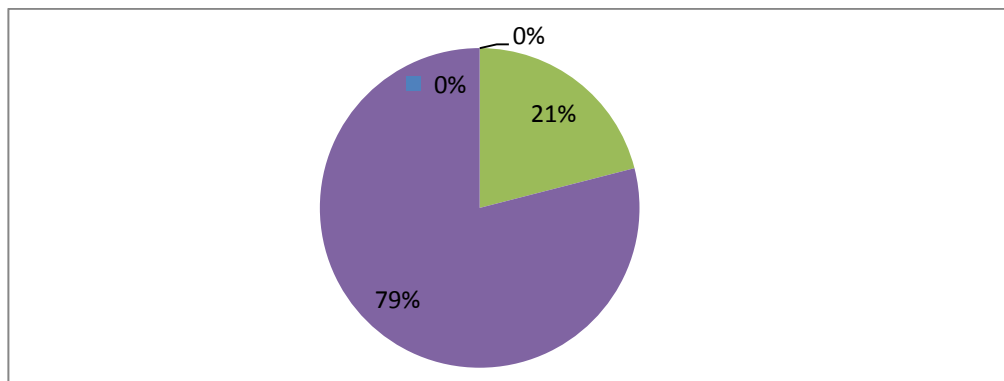
Tabla N°6

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	15	21%
No	57	79%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°6



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 79% de los encuestados respondió que el área de comercialización no cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral, mientras que el 21% parcialmente, se concluye la necesidad de una propuesta de un plan de mejoramiento de producción laboral.

7. ¿La empresa dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad?

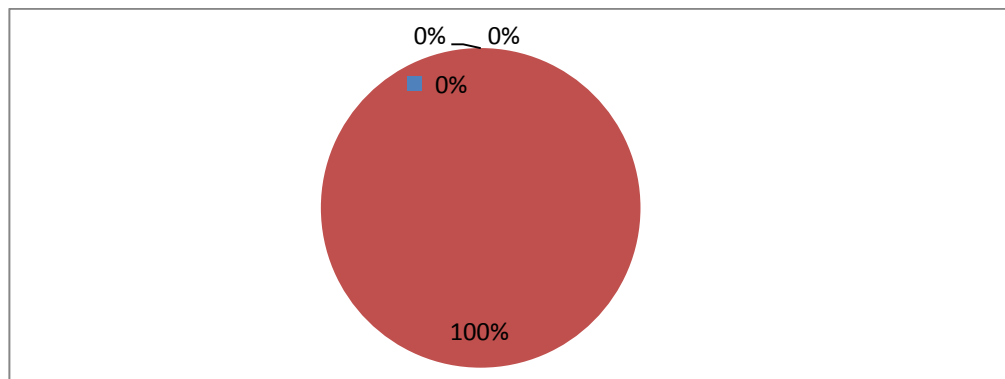
Tabla N°7

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
No	72	100%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°7



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 100% de los encuestados respondió que la empresa no dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad, por lo que es urgente el desarrollo de estrategias de gestión en el proceso de comercialización para mejorar la eficiencia y eficiencia del recurso humano laboral.

8. ¿El proceso de comercialización está acorde a las necesidades de los usuarios de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)?

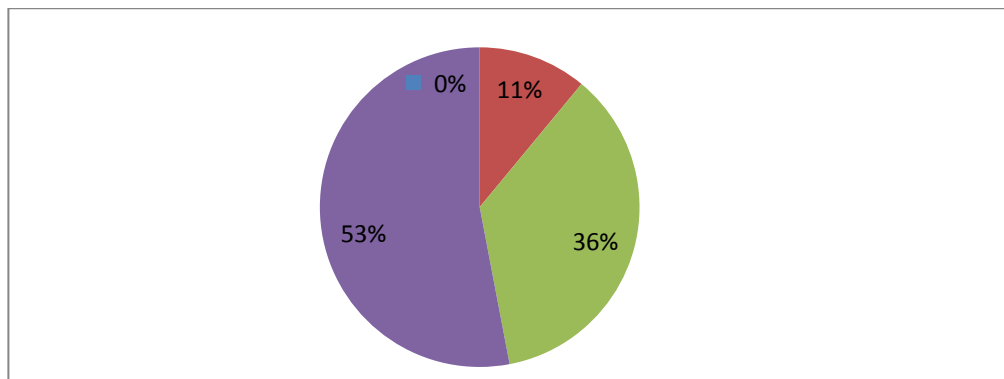
Tabla N°8

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	8	11%
Parcialmente	26	36%
No	38	53%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°8



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 53% de los encuestados respondió que el proceso de comercialización no está acorde a las necesidades de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP), el 36% parcialmente y el 11% en su mayor parte, se concluye que las denuncias de la ciudadanía del servicio ofertada son medidores evaluativos de la deficiencia del proceso.

9. ¿El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que está atendiendo las necesidades insatisfechas de la población en materia de cantidad, calidad y tiempo?

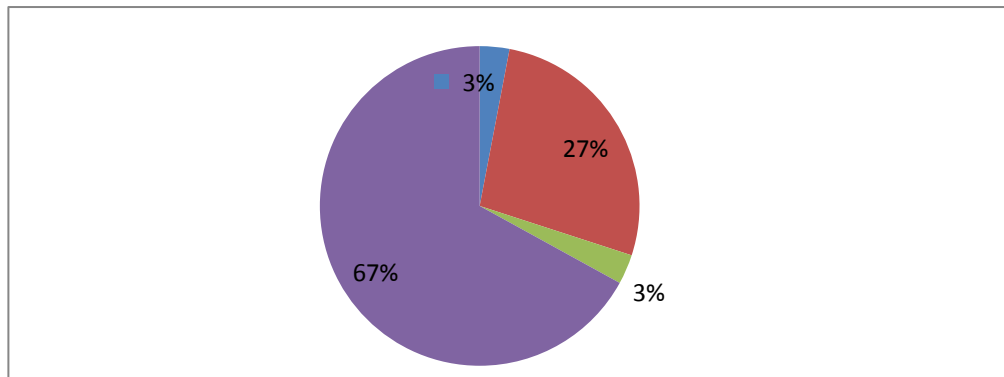
Tabla N°9

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	2	3%
En su mayor parte	20	27%
Parcialmente	2	3%
No	48	67%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°9



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 67% de los encuestados respondió que el plan de desarrollo no está atendiendo las necesidades insatisfechas de los clientes, el 27% en su mayor parte y el 3% entre parcialmente y totalmente, se concluye que los directivos deben de evaluar los avances del plan para su inmediata rectificación o reelaboración.

10. ¿Considera usted que la tramitación dentro del proceso de comercialización por parte de la gestión administrativa es la adecuada?

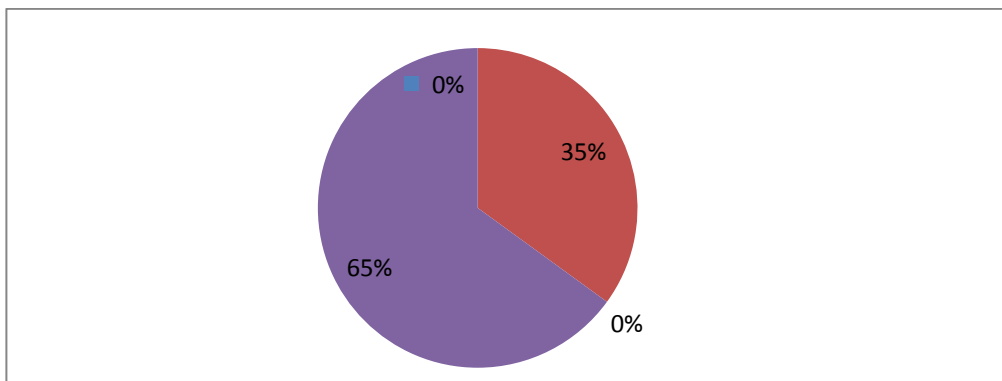
Tabla N°10

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	25	35%
Parcialmente	0	0%
No	47	65%
TOTAL	72	100%

Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°10



Fuente: Empleados de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 65% de los encuestados respondió que la tramitación no cumple con las expectativas de los usuarios, el 35% cumple en su mayor parte, se concluye que el proceso de comercialización no direcciona a la empresa al logro de plan de desarrollo.

Análisis e interpretación de los datos de los directivos de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo – EMSABA E.P

1. ¿Considera usted que el plan de comercialización es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio?

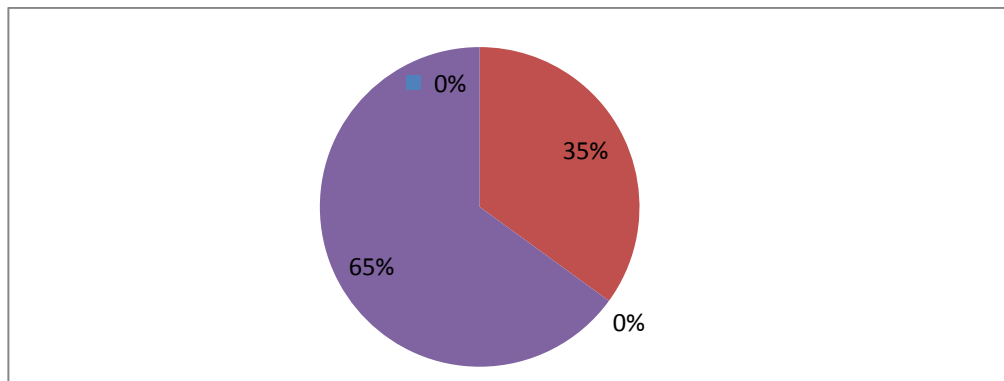
Tabla N°11

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	2	33%
En su mayor parte	2	34%
Parcialmente	0	0%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°11



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 34% de los encuestados respondió que el plan de comercialización en su mayor parte es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio, el 33% totalmente óptimo y el otro 33% que no, respuesta que se contrapone con los manifestado por los empleados.

2. ¿El marketing es una estrategia aplicada con mucha frecuencia en el área de comercialización del Municipio?

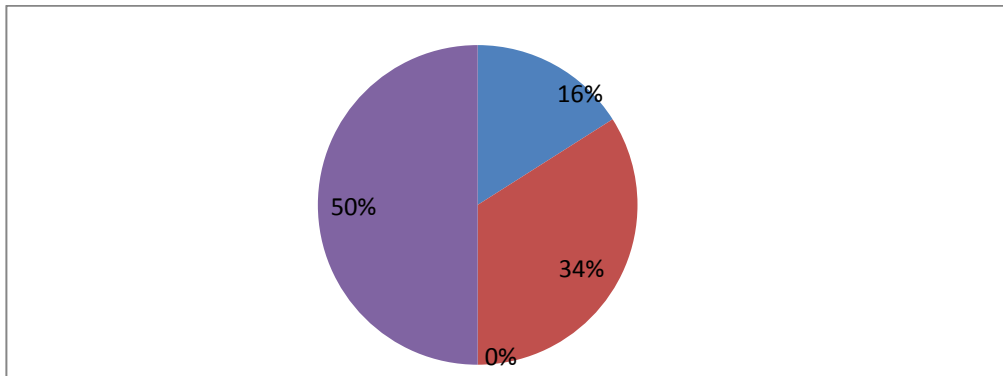
Tabla N°12

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	1	16%
En su mayor parte	2	34%
Parcialmente	0	0%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°12



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 50% de los encuestados respondió que el marketing es una estrategia no aplicada en el área de comercialización, el 34% aplicada en su mayor parte y el 16% totalmente, se concluye la falta de estrategia que permita una optimización de la gestión administrativa.

3. ¿Considera usted que la tramitación dentro del proceso de comercialización por parte de la gestión administrativa es la adecuada?

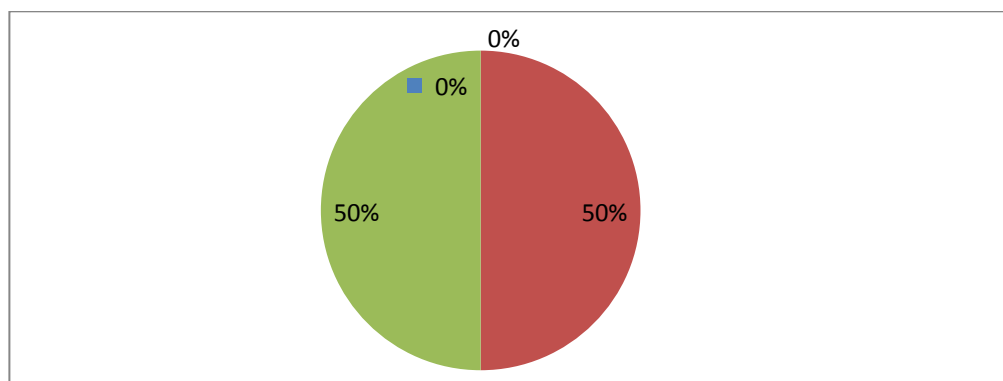
Tabla N°13

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	3	50%
Parcialmente	3	50%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°13



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 50% de los encuestados respondió que el proceso de comercialización en su mayor parte es muy adecuado, y el otro 50% parcialmente, según los criterios de los directivos el plan está respondiendo a la gestión actual administrativa, pero que si hay ciertas falencias lo que limita el nivel de eficiencia y eficacia del departamento.

4. ¿El área cuenta con indicadores internos para evaluar la efectividad y eficiencia del personal?

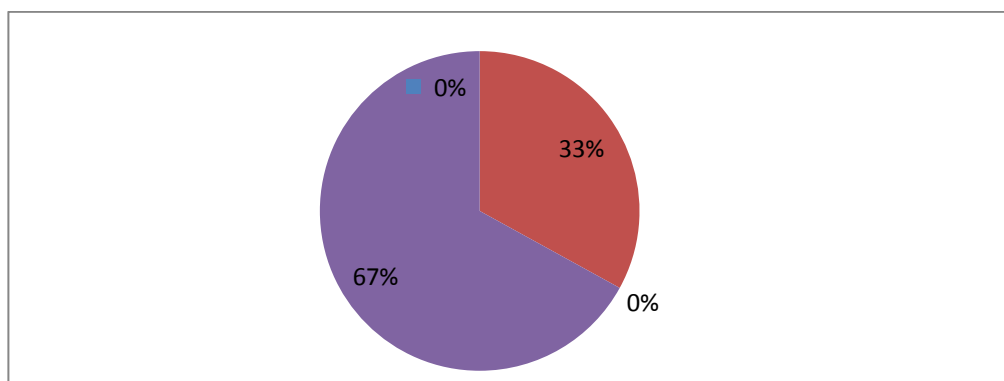
Tabla N°14

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	2	33%
Parcialmente	0	0%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°14



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 67% de los encuestados respondió que área de comercialización no cuenta con indicadores internos para evaluar la efectividad y eficiencia del personal, mientras que el 33% cuenta en su mayor parte, se recomienda incorporar sistemas evaluativos internos para mejorar la productividad laboral del área.

5. ¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?

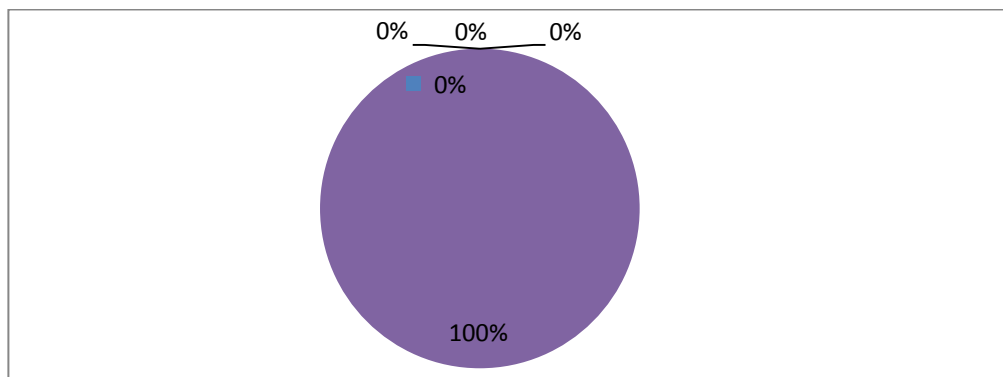
Tabla N°15

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	6	100%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°15



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 100% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítems, ya que el Municipio no aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA, los servicios que ofertan son una obligación del pueblo.

6. ¿El área de comercialización cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral?

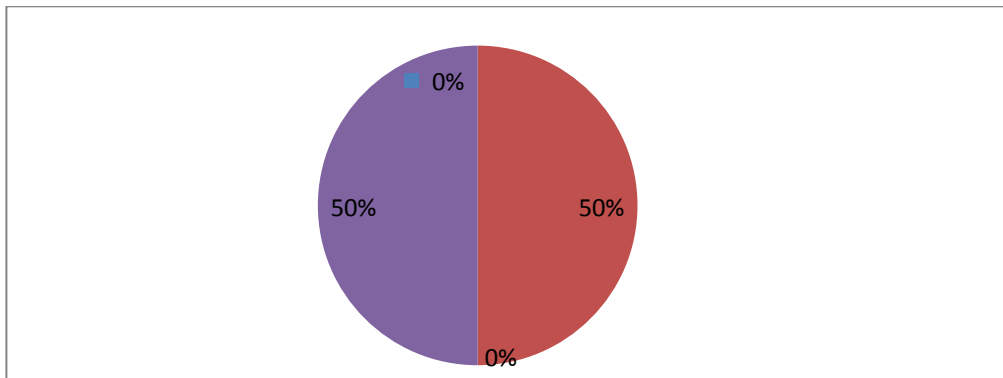
Tabla N°16

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	3	50%
Parcialmente	0	0%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°16



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 50% de los encuestados respondió que el área de comercialización en su mayor parte cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral, mientras que el otro 50% que no, se aprecia un balance en las decisiones por los directivos, unos asumen y otros no quieren asumir las falencias de los procesos administrativos.

7. ¿La empresa dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad?

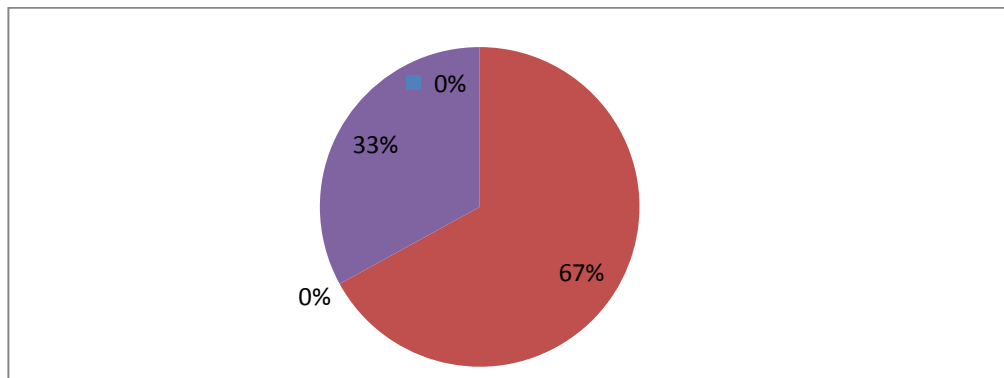
Tabla N°17

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	4	67%
Parcialmente	0	0%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°17



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 67% de los encuestados respondió que la empresa en su mayor parte dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad, mientras que el 33% que no, se concluye que la mayoría de los directivos asumen un liderazgo autoritario que mecanismos de logro de objetivos en tiempo establecido.

8. ¿Considera necesario la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?

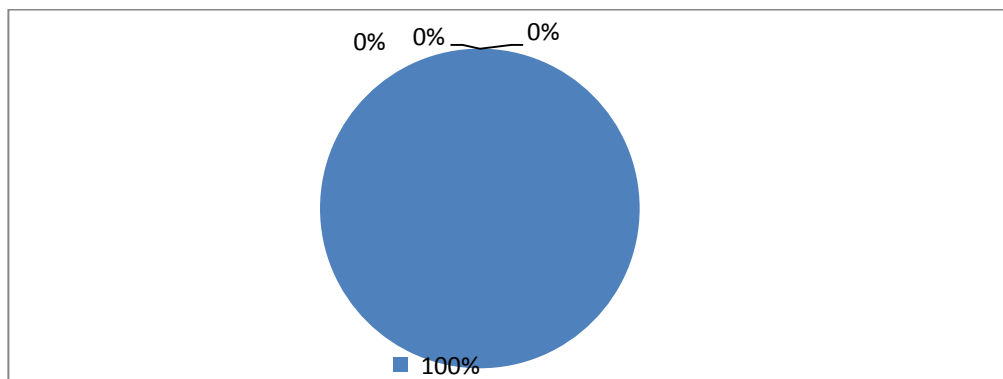
Tabla N°18

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	6	100%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°18



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 100% de los encuestados respondió de la necesidad de elaborar un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA, lo que mejorará la calidad del servicio en los procesos de comercialización.

9. ¿El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que está atendiendo las necesidades insatisfechas de la población en materia de cantidad, calidad y tiempo?

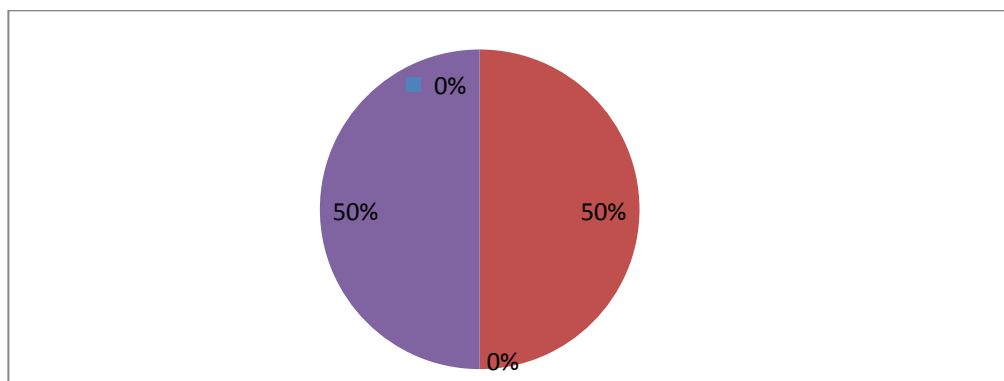
Tabla N°19

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	3	50%
Parcialmente	0	0%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°19



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 50% de los encuestados respondió que el plan de desarrollo en su mayor parte atiende las necesidades insatisfechas de la población, mientras que el otro 50% que no, se concluye que para algunos directivos el plan si está atendiendo las necesidades insatisfechas de la ciudadanía en materia de cantidad, calidad y tiempo y para otros falla el sistema de comercialización.

10. ¿Evalúa las metas de acuerdo a lo programado en el plan de desarrollo?

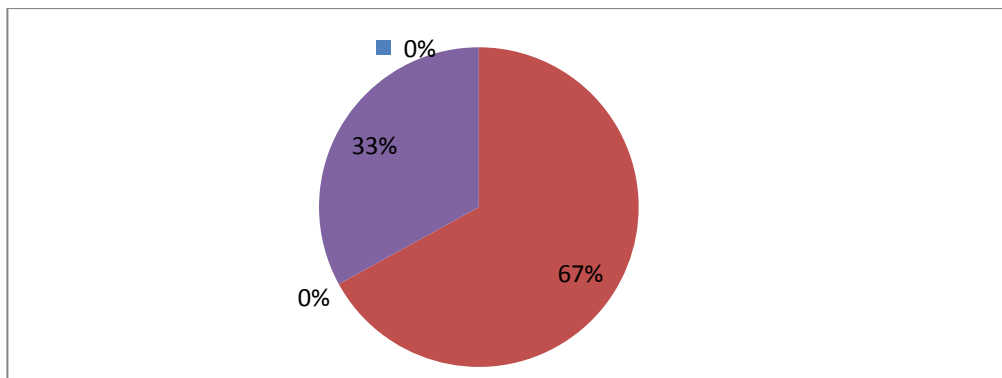
Tabla N°20

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	4	67%
Parcialmente	0	0%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°20



Fuente: Directivos de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 67% de los encuestados respondió que el cumplimiento de las metas en su mayor parte son evaluadas mientras que el 33% que no, se considera que dentro de la gestión administrativa la evaluación es muy importante para conocer el avance de plan de desarrollo.

Resultados de la encuesta a los usuarios de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo – EMSABA E.P

1. ¿Está usted satisfecha del servicio que ofrece el área de comercialización de EMSABA?

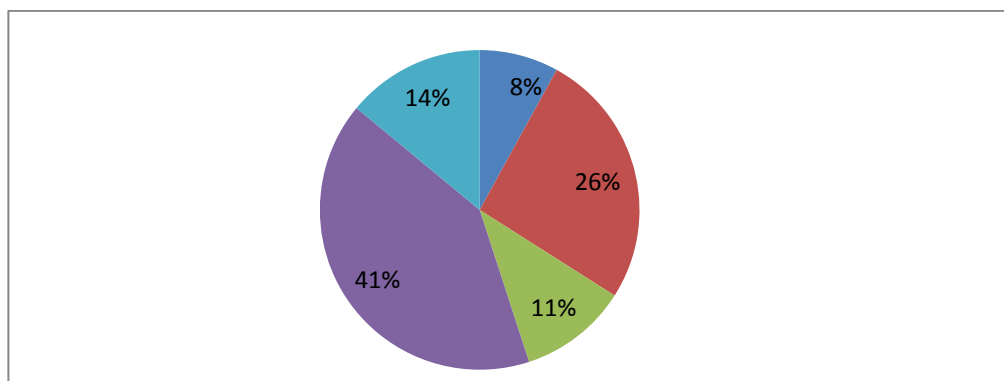
Tabla N°21

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	24	8%
En su mayor parte	76	26%
Parcialmente	34	11%
En desacuerdo	120	41%
Completamente en desacuerdo	42	14%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°21



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 41% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, el 26% satisfecha en su mayor parte, 14% Completamente en desacuerdo, 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 8% totalmente satisfecha, los datos comprueba el nivel de insatisfacción de los usuarios del servicio ofrecido por el área de comercialización de EMSABA.

2. ¿Considera usted que el proceso de comercialización del Municipio es el más adecuado?

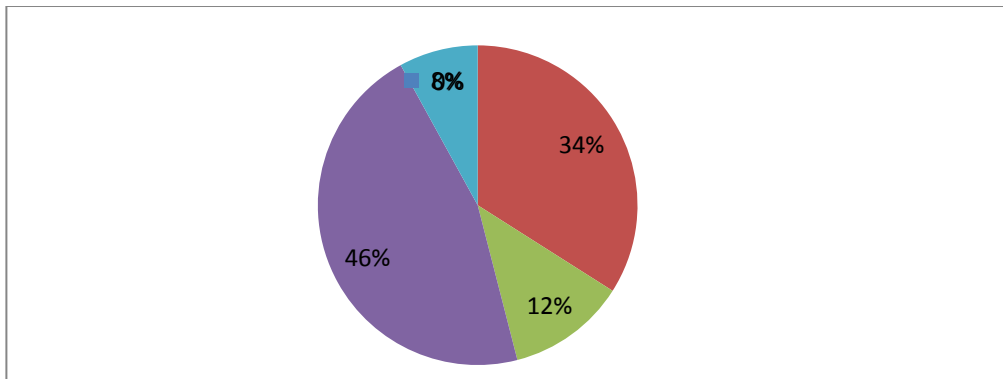
Tabla N°22

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	102	34%
Parcialmente	36	12%
En desacuerdo	135	46%
Completamente en desacuerdo	23	8%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°22



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 46% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, el 34% que es adecuado en su mayor parte, el 12% parcialmente adecuado y el 8% completamente en desacuerdo, los resultados demuestran que según la percepción de los clientes los procesos de comercialización de la empresa no es la más adecuada, lo que corrobora la pregunta anterior.

3. ¿Los tiempos de respuesta en Servicio de Asistencia Técnica son adecuados al requerimiento del cliente?

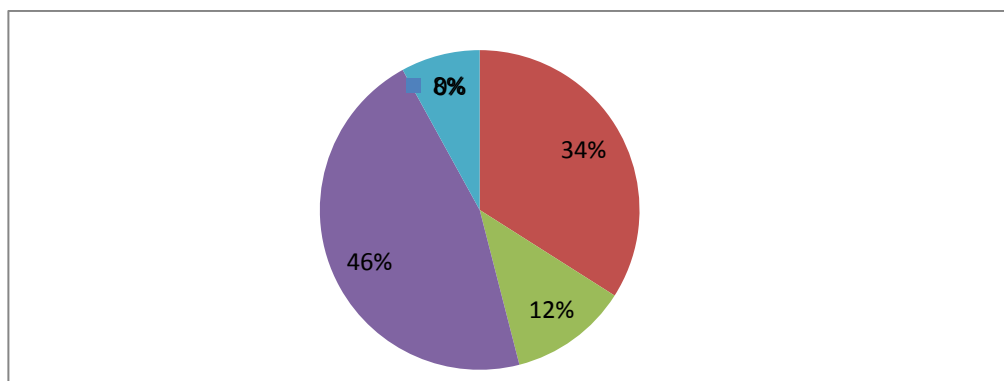
Tabla N°23

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	102	34%
Parcialmente	36	12%
En desacuerdo	135	46%
Completamente en desacuerdo	23	8%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°23



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 46% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, el 34% en su mayor parte, el 12% parcialmente, y el 8% completamente en desacuerdo, los resultados demuestran la deficiencia del servicio por la demora en el tiempo de respuesta de lo solicitado por el usuario.

4. ¿Considera usted que los trabajos realizados por EMSABA satisfacen las necesidades de la ciudadanía?

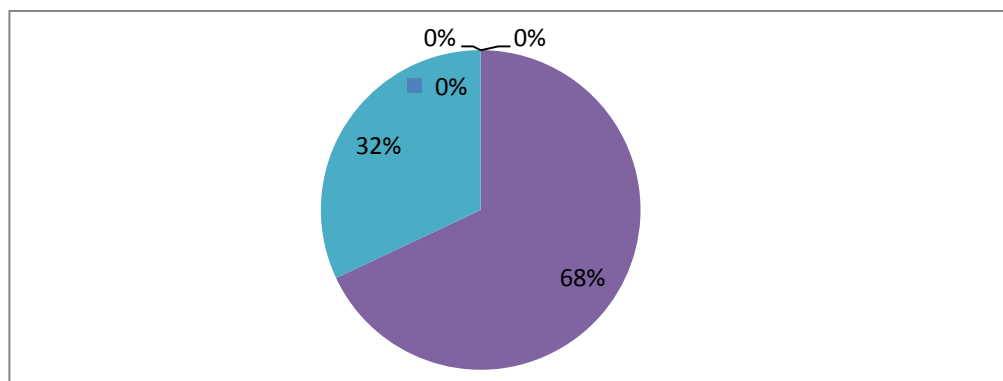
Tabla N°24

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	201	68%
Completamente en desacuerdo	95	32%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°24



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 68% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, y el 32% restante totalmente en desacuerdo, los resultados demuestran las falencias del servicio de EMSABA, a pesar de las reingeniería aún no logra un impacto positivo en la ciudadanía.

5. ¿Tiene usted conocimiento del plan de desarrollo que tiene EMSABA?

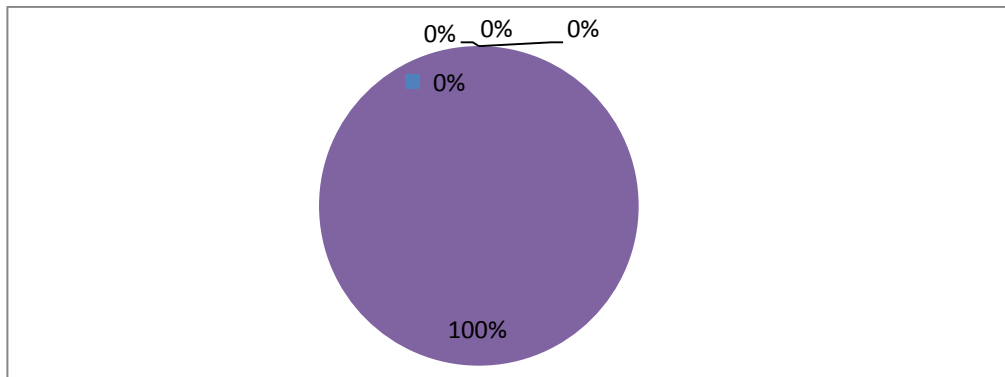
Tabla N°25

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	296	100%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°25



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 100% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, ellos no conocen el plan de desarrollo de la empresa, se recomienda generar un plan de difusión de las actividades que realiza EMSABA.

6. ¿Cree usted que la institución le proporciona los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para que los empleados tengan un buen desempeño en el puesto?

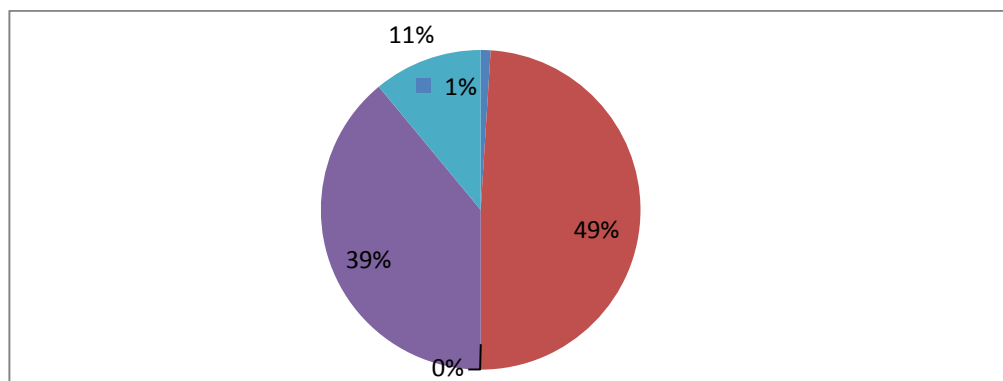
Tabla N°26

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	3	1%
En su mayor parte	145	49%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	115	39%
Completamente en desacuerdo	33	11%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°26



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 49% de los encuestados respondió estar en su mayor parte de acuerdo con el ítem, el 39% en desacuerdo, el 11% completamente en desacuerdo y el 1% totalmente de acuerdo, se concluye que la mayoría de los usuarios consideran que los empleados están dotados de herramientas para un buen desempeño laboral, pero es la falta de supervisión lo que permite una pérdida del recurso y de tiempo laboral.

7. ¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?

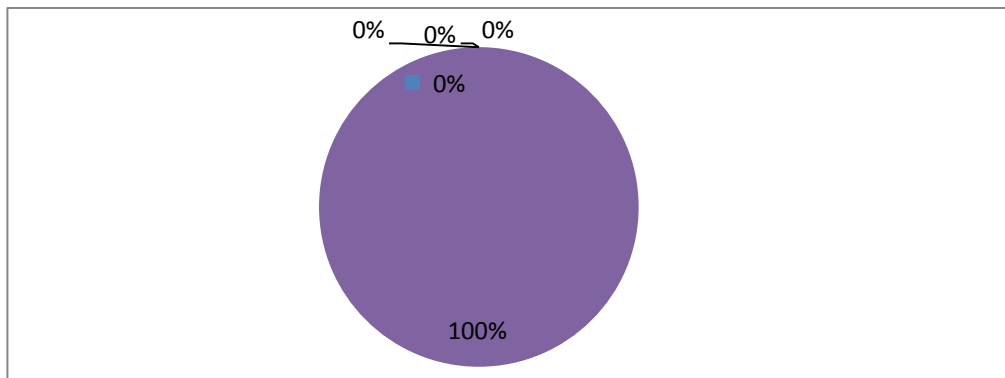
Tabla N°27

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	296	100%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°27



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 100% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, según la percepción de los usuarios la empresa no aplica sistema de promoción que motive el pago de manera puntual del servicio.

8. ¿El personal le da la agilidad necesaria en el trámite que usted realiza?

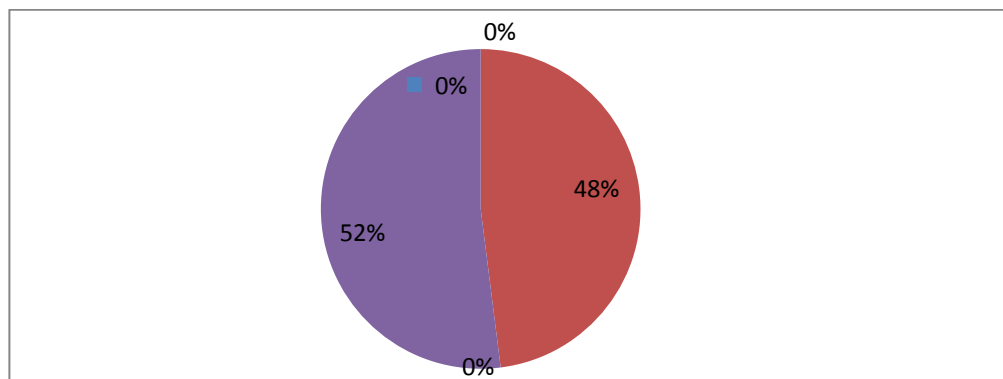
Tabla N°28

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	142	48%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	154	52%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°28



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 52% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, mientras que el 48% en su mayor parte de acuerdo, se concluye la falencia en la eficiencia y eficacia del proceso de comercialización y de gestión administrativa por parte del personal.

9. ¿El tiempo de espera en el proceso de atención al cliente es el adecuado?

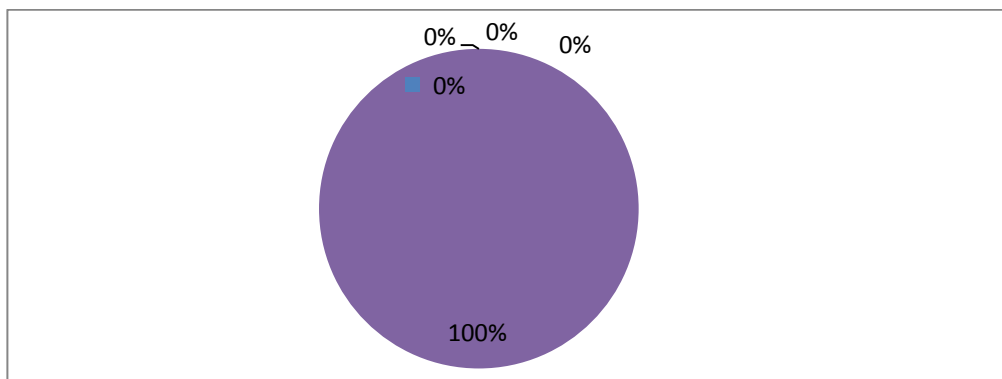
Tabla N°29

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
En desacuerdo	296	100%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°29



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demuestran que el 100% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con el ítem, las horas de espera para acceder al servicio son limitantes en la evaluación de desempeño laboral de los empleados, lo que determina bajos niveles de eficiencia y eficacia de los procesos de comercialización de la empresa.

10. ¿Considera necesario elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?

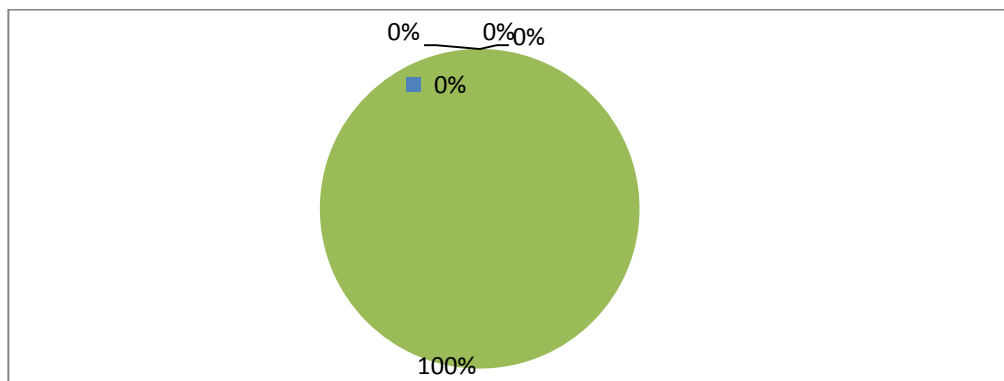
Tabla N°30

Alternativa de respuesta	Frecuencia de respuesta	Porcentaje de respuesta
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	296	100%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	296	100%

Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Gráfico N°30



Fuente: Usuarios de EMSABA EP, año 2014

Autora: Lic. Celia María Burgos Junco.

Análisis e interpretación de datos.

Los resultados demostraron que el 100% de los encuestados respondió estar parcialmente de acuerdo con el ítem, se concluye la importancia de una propuesta en la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA.

11.3. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

- Los resultados de la investigación comprueba ciertas falencias en los procesos de comercialización de la empresa, lo que está incidiendo en los niveles de eficiencia y eficacia laboral así como en el cumplimiento de los objetivos del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
- El proceso de comercialización cumple con etapas que no están satisfaciendo a los usuarios, la demora de tiempo en reconexión, la suspensión del servicio de agua, la elevación en la facturación, son aspectos relevantes que limitan la eficiencia y eficacia de los procesos de desarrollo de la empresa.
- El marketing para el área de comercialización es una estrategia poco usual, la empresa aplica de manera parcial la promoción como herramientas de motivación de pagos del servicio por parte de los usuarios, además no existen políticas motivacionales para los empleados, lo que ha generado que muchos de ellos no se identifiquen con la organización, lo que está incidiendo en los procesos de comercialización de la empresa y no ha permitido un impacto social positivo en los pobladores de la ciudad.
- El plan de comercialización no está cumpliendo con los aspectos inherentes en el plan de desarrollo del Municipio.

Recomendaciones.

- Elaborar indicadores de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa del área de comercialización para el cumplimiento de los objetivos del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
- Aplicar el sistema ICE (identificación, comparación y escoger) como estrategias que mejoren los procesos de comercialización en relación a recaudación, atención de reclamos, reconexiones e instalaciones domiciliarias a través de programas de mejoramiento del sistema de alcantarillado y acueductos urbanos y rurales, proponiendo además políticas motivacionales internas y externas que fortalezcan los planes de desarrollo de EMSABA.
- Proponer un plan de marketing para el área de comercialización como estrategia de desarrollo de la empresa para generar un impacto social positivo en los pobladores de la ciudad.
- Desarrollar un plan de comercialización con enfoque en el marketing estratégico para mejorar la calidad del servicio en los procesos de comercialización de EMSABA.

12. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

12.1. Alternativa obtenida.

Plan de comercialización con enfoque de marketing que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

12.2. Alcance de la alternativa.

La Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA), es una institución comercializadora prestadora de servicio a la ciudadanía, el estudio de campo determinó ciertas falencias dentro del proceso de comercialización lo que está obstaculizando la optimización de los planes de desarrollo, cabe mencionar que el Municipio dentro de su plan de desarrollo en la dimensión ambiental mantiene los siguientes programas:

- Programa de mejoramiento de acueductos urbanos y rurales.
- Programa de mejoramiento del sistema de alcantarillado.
- Programa de manejo de residuos sólidos y tratamiento de aguas residuales.

Identificados los niveles de insatisfacción se plantea una propuesta de marketing estratégico con la finalidad de mejorar la eficiencia y eficacia del área de comercialización.

Para ello se plantea los siguientes objetivos.

Objetivo general.

- Desarrollar un plan de comercialización con enfoque de marketing que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión

administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

Objetivos específicos.

- Realizar el diagnóstico situacional a través de sistema FODA.
- Elaborar los indicadores de gestión administrativa.
- Diseñar el marketing promocional.

12.3. Aspectos básicos de la alternativa.

Detectadas las falencias en el área de comercialización, lo que está generando la insatisfacción de los usuarios, es necesario el desarrollo de un plan de comercialización con enfoque de marketing, que impulse cambios significativos en la empresa.

Considerando que el Plan de Desarrollo es un instrumento de planificación previstos por la Constitución, que permite a los Gobiernos Autónomos Descentralizados desarrollar la gestión concertada de su territorio, orientada al desarrollo armónico e integral. En orden a lo que establece el art. 41 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP): “Los planes de desarrollo son las directrices principales de los GAD respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Estos tendrán una visión de largo plazo, y serán implementados a través del ejercicio de sus competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se les transfieran como resultado del proceso de descentralización”.

Para optimizar el plan de desarrollo del municipio, se plantea un plan de comercialización con la finalidad de mejorar la gestión administrativa.

Con el plan de marketing se aportará al cumplimiento de objetivo institucional: Mejorar la cobertura, calidad, continuidad y permanencia de los servicios que brinda la empresa.

Análisis estratégico situacional.

Fortaleza.

- Monopolio local (empresa sin competencia)
- Planta de tratamiento de aguas servidas.
- Personal con experiencia.
- Autonomía financiera.
- Sistema informático actualizado.
- Compromiso con el cliente.

Oportunidades:

- Convenios interinstitucionales.
- Sectores aledaños con vertientes naturales de agua.
- Relación política con gobierno nacional e internacional.

Debilidades:

- Falta de planes de publicidad y marketing.
- Falta de políticas de evaluación de desempeño.
- Cartera vencida elevada.
- Robo de agua y sabotaje en la línea de conducción.
- Crecimiento demográfico.
- En una sola área 2 secciones.
- Sistema de cobros solo ventanilla.
- Poca capacitación

Amenazas:

- Micromedidores en mal estado.
- Percepción de la comunidad con respecto a la imagen institucional.

Matriz FODA

Factores Internos	Factores Externos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Monopolio local (empresa sin competencia)- Planta de tratamiento de aguas servidas.- Personal con experiencia.- Autonomía financiera.- Sistema informático actualizado.- Compromiso con el cliente	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Convenios interinstitucionales.- Sectores aledaños con vertientes naturales de agua.- Relación política con gobierno nacional e internacional.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de planes de publicidad y marketing.- Falta de políticas de evaluación de desempeño.- Cartera vencida elevada.- Robo de agua y sabotaje en la línea de conducción.- Crecimiento demográfico.- En una sola área 2 secciones.- Sistema de cobros solo ventanilla.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Micromedidores en mal estado.- Percepción de la comunidad con respecto a la imagen institucional.

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas internas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Monopolio local (empresa sin competencia) 2. Planta de tratamiento de aguas servidas. 3. Personal con experiencia. 4. Autonomía financiera. 5. Sistema informático actualizado. 6. Compromiso con el cliente 	<p>Debilidades internas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planes de publicidad y marketing. 2. Falta de políticas de evaluación de desempeño. 3. Cartera vencida elevada. 4. Robo de agua y sabotaje en la línea de conducción. 5. Crecimiento demográfico. 6. En una sola área 2 secciones. 7. Sistema de cobros solo ventanilla.
<p>Oportunidades externas (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios interinstitucionales. 2. Sectores aledaños con vertientes naturales de agua. 3. Relación política con gobierno nacional e internacional. 	<p>Estrategia FO Maxi-maxi</p> <p>Determinar sectores que requieren construcción de redes (F1, O2)</p>	<p>Estrategia DO Mini-maxi</p> <p>Desarrollar mecanismos de recuperación de cartera vencida y control en la línea de conducción de agua (D3, D4, O1)</p>
<p>Amenazas externas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Micromedidores en mal estado. 2. Percepción de la comunidad con respeto a la imagen institucional. 	<p>Estrategia FA Maxi-mini</p> <p>Verificación en la compra de micromedidores y cambio en los sectores domiciliarios previo informe (F4, F6, A1)</p>	<p>Estrategias DA Mini-mini</p> <p>Realizar promociones publicitaria y de marketing para el cumplimiento de sistema de pago por el cliente (D1, A2)</p>

Elaborado por Celia Burgos, 2014

Descripción de marketing aplicada a la empresa.

La empresa EMSABA ofrece a la ciudadanía la administración y suministro de los servicios de saneamiento a través de los sistemas de agua potable, agua servidas, drenaje fluvial y control de inundaciones.

Características demográficas.

El perfil del cliente típico de la empresa incluye los siguientes factores:

Factores geográficos.

- Los clientes provienen de toda urbana y rural de la ciudad de Babahoyo.
- El público meta total es de aproximadamente de 25.394 usuarios.

Factores demográficos.

- Los usuarios están distribuidos en grupos familiares entre hombre y mujeres.
- Usuarios sin micro medición 4.738 y con micro medición 11.747, de categoría precaria, comercial, industrial, pública.

Factores conductuales.

- Los clientes solicitan el servicio para reconexión, limpieza de filtro, y arreglo de llave o tubería.

Líneas de acción

- Mejoramiento de acueductos urbanos y rurales.
- Mejoramiento del sistema de alcantarillado.
- Manejo de residuos sólidos y tratamiento de aguas residuales.

Indicadores de gestión.

Indicadores de eficiencia operativa de EMSABA.

Indicadores	Cálculo	Standard	Valores aplicado	Resultados
Cobertura poblacional	Población atendida/población total	100%	Usuarios como micro medición más usuarios sin micro medición	75% de cobertura 25% de déficit
Calidad – cantidad – producción.	Producción/demanda	Producción = demanda máxima.		Sobreproducción.
Impacto ambiental	Nivel contaminación aguas servidas/nivel contaminación a la descarga final.	Sistema de tratamiento funcional		Sistema de tratamiento operando.
Cobertura en micro medición	Numero de medidores instalados/número de usuarios	100%	4.738/11.747: 38%	Déficit de micro medición del 60%
Eficiencia en medición	Medidores funcionando/medidores de lectura	100%	4.624/4.738	98%
Margen de comercialización futura	Usuarios registrados/total predios urbanos o usuarios potenciales	Referencial	25.394 /29.737	55% comercializado 40% futura demanda

Elaborado por Celia Burgos, 2014

Plan de mejoramiento.

Incrementar los servicios de agua potable y alcantarillado

Objetivo general.

- Incrementar el acceso a los servicios de agua potable y alcantarillado.
- Mejorar la calidad de los servicios

Objetivos específicos.	Tareas	Tiempo
Incrementar el número de conexiones de agua potable.	a. Zanjeado de calles. b. Conexión de tubos. c. Colocación de medidores d. Arreglo de calles y aceras	Fecha de inicio: noviembre del 2014 Fecha de terminación: marzo del 2015
Incrementar el número de conexiones de alcantarillado	e. Inspección. f. Zanjeado de calles. g. Conexiones de tubos. h. Caja de vertientes. i. Sellamiento de rejillas. j. Arreglos de calles y aceras.	Fecha de inicio: noviembre del 2014 Fecha de terminación: mayo del 2015
Ampliar la micro medición.	k. Inspección de agua de consumo de usuarios. l. Verificación de fugas internas en las instalaciones de agua domiciliarias o sectoriales.	Fecha de inicio: enero del 2015 Fecha de terminación: diciembre del 2015

	m. Evaluar el nivel de pérdidas en la red de distribución de agua	
Gestionar la presión del servicio de agua potable.	n. Inspecciones. o. Limpieza del sistema de tanqueo general. p. Limpieza de válvulas domiciliarias.	Fecha de inicio: enero del 2015 Fecha de terminación: junio del 2015
Gestionar la continuidad del servicio de agua potable.	q. Limpieza de trampas de grasa. r. Mantenimiento de tanques interceptores. s. Limpieza de colectores. t. Mantenimiento de dispositivos de inspección.	Fecha de inicio: enero del 2015 Fecha de terminación: diciembre del 2015
Incrementar el tratamiento de agua servidas.	u. Limpieza de trampas o rejillas. v. Rehabilitación de colectores w. tratamiento del sistema general de residuos.	Fecha de inicio: enero del 2015 Fecha de terminación: diciembre del 2015

Elaborado por Celia Burgos, 2014

Marketing operativo mix.

Plan de acción.

Marketing operativo mix.	Duración		Tiempo	Responsable	Costos
	Inicio	Final			
A. Producto					
Distribución de agua potable con micro medición Limpieza de bandejas y tanques elevados Instalación de tuberías. Instalaciones de medidores.	1/01/2015	31/12/2015	365 días	Gerente General, Subgerente Técnico, Catastro. Jefa Comercial.	\$ 21.957,67
Tuberías: Mantenimiento de redes primarias y secundarias.	3/01/2015	30/03/2015	90 días	Subgerente técnico y Jefa Comercial.	\$ 1.500
Producto químico: Aireación. Clorificación Análisis del agua	1/01/2015	31/12/2015	365 días	Laboratorista de agua potable.	\$ 12.000

<p>B. Plaza: Pozos profundos. Megapozo El Salto, Puertas Negras y Sol brisa</p>	<p>1/09/2014</p>	<p>31/12/2014</p>	<p>90 días</p>	<p>Gerente General, Subgerente Técnico, Catastro. Jefa Comercial.</p>	<p>\$. 297.470,40</p>
--	------------------	-------------------	----------------	---	-----------------------

Elaborado por Celia Burgos, 2014

Precio:

Sistema tarifario vigente (micro medición)

Rango de consumo (m ²)	Agua (US\$/m ²)	Alcantarillado (US\$/m ²)	Agua y alcantarillado (US\$/m ²)
0 – 10	0,13	0,04	0,17
11 – 20	0,14	0,05	0,19
21 – 30	0,15	0,05	0,20
31 – 40	0,17	0,06	0,23
>41	0,20	0,06	0,26

Promoción:

Plan promocional para disminuir cartera vencida e incentivar a los clientes al pago puntual.



Estrategias de promoción:

Publicidad a través de medios de comunicación como televisión y radio de la localidad

Incentivos de premios en época de navidad a los clientes en cumplimiento mensual.

Propagandas, se entregaran afiches, folletos y trípticos

Partner (internet) se estará presente en redes sociales como you tube, facebook, twiter

Pagos a través de Boucher

Limpieza semestral gratuita a nivel domiciliario de tubería de entrada de agua y filtro de medidores.

Charlas informativas de los mecanismos preventivos y correctivos que realiza la empresa para el avance de la micromedición.

12.4. Limitaciones de la alternativa.

Entre las posibles limitaciones que podría presentarse es la ausencia de algunos empleados a la capacitación, por motivo laboral.

12.5. Resultados esperados de la alternativa.

Con el planteamiento de la propuesta se espera que la empresa recupere carteras vencidas a través del incentivo de pagos mensuales ofertándose premios al cumplimiento, lo mejorará el proceso de comercialización de la organización, esto permitirá cumplir con los objetivos del plan de desarrollo del municipio.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Aibar, C. (2003). El logro del valueformomey en la gestión pública: consideraciones en torno a los indicadores de eficiencia, eficacia y economía. *Revista Contabilidad Finanzas - USP, N° 32, Sao Paulo*, 99 - 110.
- Alles, M. A. (2002). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias, tercera edición*. México: Editorial Granica.
- Burgos, C. (2014). *EMSABA E.P. Babahoyo*.
- Cabezas, H. (2014). *Gestión administrativa y su incidencia en la satisfacción laboral de los empleados de EMSABA. E.P. Babahoyo*: UTB.
- Caicedo Mazón, M. P. (julio de 2011). *Análisis situacional del sistema de agua potable de la parroquia La Unión, cantón Quininde, Provincia de Esmeralda y plan de sostenibilidad*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16169/1/45916_1.pdf
- CETI, C. d. (2008). *Boletín de Ética y Valores PETROPERU*. Perú: Edición N°3.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: 7° edición, McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw/Hill-Interamericana S. A.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestión del talento humano*. Bogotá: editorial Mc Graw Hill.
- Comunidad Andina. (2009). *Control de inundaciones: Desarrollo urbano de la ciudad de Babahoyo*. Lima - Perú.
- Cruz Acosta, M. y. (2006). *Diseño de un sistema de control interno para el área financiera del Gobierno Municipal del Cantón Salcedo*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.

- Farías Zoraida, G. K. (11 de marzo de 2011). *Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa "UPROCA" El Pilar, Municipio Benitez - Estado Sucre*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/1753>
- Huaynalaya Cordova, L. (17 de diciembre de 2009). <http://procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com>. Recuperado el 12 de julio de 2014, de Procesos básicos de comercialización.
- Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- OECD/CAD. (2002). *Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados. Evaluation and AidEffectiveness N °6*. París.
- Peláez Arévalo, R. (2009). *Gestión, liderazgo y valores en la administración*. Macas: UTEPEL.
- Ramírez Cardona, C. (2010). *Fundamentos de Administración, tercera edición*. Bogotá - Colombia: Ediciones ECOE.
- Registro oficial N° 417. (2011). *Plan del buen vivir 2013 - 2017*. Quito: Editora Nacional. Recuperado el 21 de noviembre de 2013
- Rojas López, M. D. (2011). *Administración para ingenieros*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Romero Alvarado, L. y. (2012). *Modelo de planificación estratégica de recursos humanos para mejora de las relaciones interpersonales de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental EMSABA E P*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- s/n. (s.f.). *Control de inundaciones y mejoramiento urbano integrado de la ciudad de Babahoyo*. Recuperado el 2014, de <http://www.comunidadandina.org/predecan/catalogovirtual/documentos/ecuador/doc10.pdf>

- s/n. (s.f.). *Estrategias gerenciales*. Recuperado el 2014, de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/comoGerenciar.pdf>
- s/n. (s.f.). *Los indicadores de desempeño*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de <http://www.planejamento.gov.br/secretarias/17nov.pdf>
- Santacruz Vallejo, G. (14 de septiembre de 2005). *El desarrollo Urbano de Babahoyo. Una experiencia para dotar de servicio y controlar la inundación*. Recuperado el 14 de septiembre de 2014, de <http://www-wds.worldbank.org/.txt>
- Senplades. (2009). *Plan Senplades. El buen vivir en la constitucion del Ecuador*. Quito. Recuperado el 21 de noviembre de 2013, de Datos que recogen extractos de Larrea, A. M.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2010). *Administración, Décima edición*. México: Editorial Pearson.
- Yépez, G. y. (2002). *Plan Nacional de Desarrollo del Sector de Agua Potable y Saneamiento Básico*. Ecuador: Subsecretaria de Agua Potable y Saneamiento Básico (SAPYSB) del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI).
- Zárate Nepomucemo, L. (8 de agosto de 2011). *Proceso administrativo y comercialización desde un enfoque de asequibilidad*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/d.htm>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA

Anexo N°1

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO – EMSABA E.P

Estimado compañero, en calidad de estudiante de maestría, estoy realizando una investigación, con el fin de Analizar el nivel de eficacia y eficiencia del recurso humano del área de comercialización en relación a los logros del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP); por lo que le solicito comedidamente se digne responder al siguiente cuestionario bajo el siguiente código de respuesta:

Código.

- Totalmente: 1 punto.
- En su mayor parte: 2 puntos.
- Parcialmente: 3 puntos.
- No: 4 puntos.

N°	Ítems	Código.			
		4	3	2	1
1	¿Considera usted que el plan de comercialización es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio?				
2	¿El marketing es una estrategia aplicada con mucha frecuencia en el área de comercialización del Municipio?				
3	¿Conoce usted el plan de desarrollo del área de su trabajo?				
4	¿Considera necesario la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?				
5	¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?				
6	¿El área de comercialización cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral?				
7	¿La empresa dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad?				
8	¿Conoce usted el plan de desarrollo del área de su trabajo?				
9	¿El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que está atendiendo las necesidades insatisfechas de la población en materia de cantidad, calidad y tiempo?				
10	¿Considera usted que la tramitación dentro del proceso de comercialización por parte de la gestión administrativa es la adecuada?				



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN
CONTINUA



Anexo N°2

**ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO – EMSABA E.P**

Estimado compañero, en calidad de estudiante de maestría, estoy realizando una investigación, con el fin de Analizar el nivel de eficacia y eficiencia del recurso humano del área de comercialización en relación a los logros del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP); por lo que le solicito comedidamente se digne responder al siguiente cuestionario bajo el siguiente código de respuesta:

Código.

- Totalmente: 1 punto.
- En su mayor parte: 2 puntos.
- Parcialmente: 3 puntos.
- No: 4 puntos.

N°	Ítems	Código.	4	3	2	1
1	¿Considera usted que el plan de comercialización es óptimo en relación a los planes de desarrollo del Municipio?					
2	¿El marketing es una estrategia aplicada con mucha frecuencia en el área de comercialización del Municipio?					
3	¿Considera usted que la tramitación dentro del proceso de comercialización por parte de la gestión administrativa es la adecuada?					
4	¿El área cuenta con indicadores para evaluar la efectividad y eficiencia del personal?					
5	¿El Municipio aplica la promoción como herramientas de motivación de pago del servicio de EMSABA?					
6	¿El área de comercialización cuenta con procesos de mejoramiento para elevar la productividad laboral?					
7	¿La empresa dispone de mecanismos para impulsar la contribución del personal al logro de metas de calidad y de productividad?					
8	¿Considera necesario la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?					
9	¿El plan de desarrollo es una herramienta de gestión que está atendiendo las necesidades insatisfechas de la población en materia de cantidad, calidad y tiempo?					
10	¿Evalúa las metas de acuerdo a lo programado en el plan de desarrollo?					



Anexo N°3

ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO – EMSABA E.P

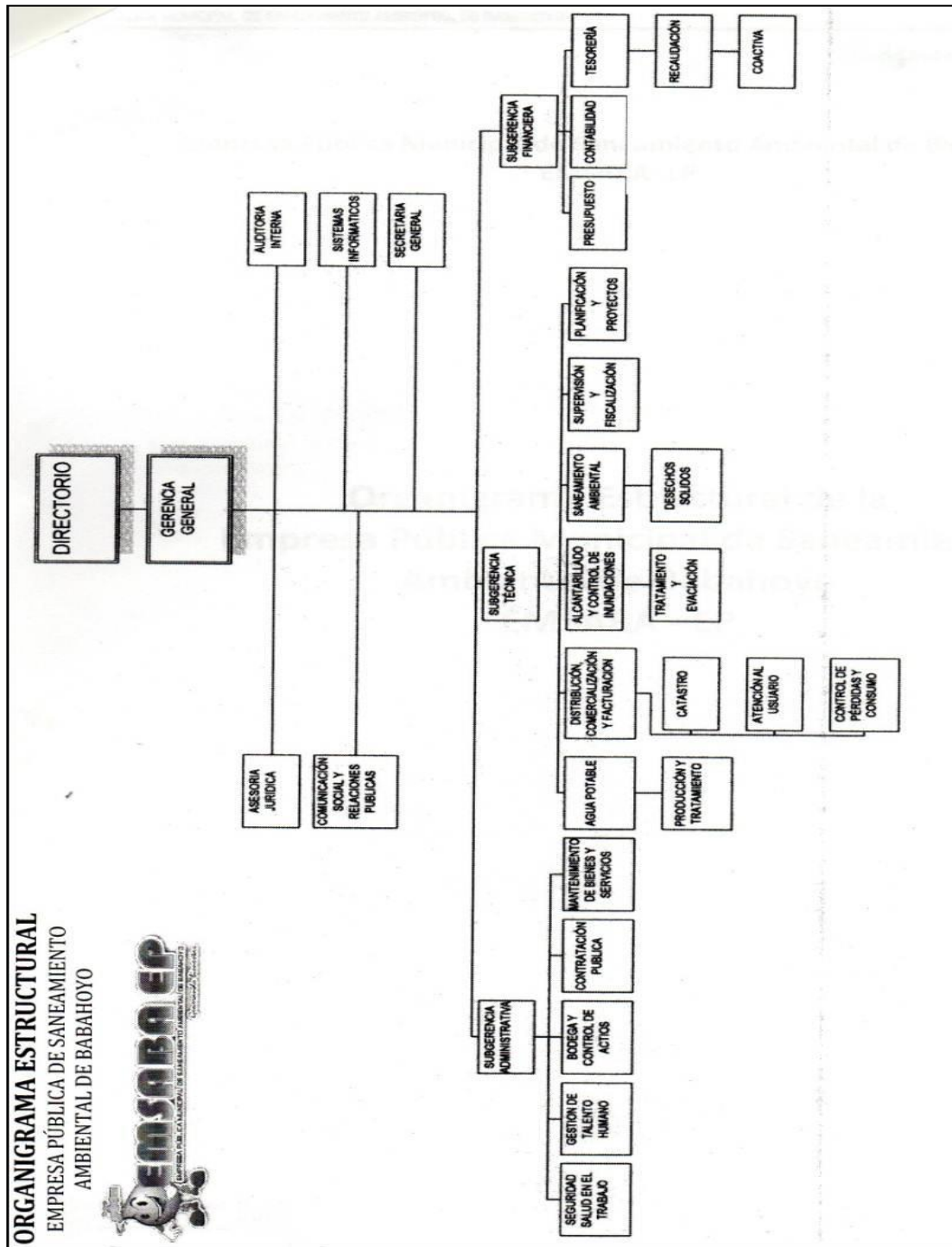
Estimado compañero, en calidad de estudiante de maestría, estoy realizando una investigación, con el fin de Analizar el nivel de eficacia y eficiencia del recurso humano del área de comercialización en relación a los logros del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP); por lo que le solicito comedidamente se digne responder al siguiente cuestionario bajo el siguiente código de respuesta:

Código.

- Totalmente de acuerdo: 1 punto.
- En su mayor parte: 2 puntos.
- Parcialmente: 3 puntos.
- En desacuerdo: 4 puntos.
- Completamente en desacuerdo: 5 puntos.

N°	Ítems	Código.				
		5	4	3	2	1
1	¿Está usted satisfecha del servicio que ofrece el área de comercialización de EMSABA?					
2	¿Considera usted que el proceso de comercialización del Municipio es el más adecuado?					
3	¿Los tiempos de respuesta en Servicio de Asistencia Técnica son adecuados al requerimiento del cliente?					
4	¿Considera usted que los trabajos realizados por EMSABA satisfacen las necesidades de la ciudadanía?					
5	¿Conoce usted el plan de desarrollo que tiene EMSABA?					
6	¿Cree usted que la institución le proporciona los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para que los empleados tengan un buen desempeño en el puesto?					
7	¿El Municipio aplica la promoción como herramienta de motivación de pago del servicio de EMSABA?					
8	¿El personal le da la agilidad necesaria en el trámite que usted realiza?					
9	¿El tiempo de espera en la tramitación es el adecuado?					
10	¿Considera necesario la elaboración de un plan de comercialización para elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de EMSABA?					

Anexo N°4



Anexo N°5

MATRIZ DE RELACIÓN.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general.	Objetivo general	Hipótesis general
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el proceso de comercialización incide en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el proceso de comercialización que incide en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP). 	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de comercialización no aporta a la ejecución del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
Subproblemas o derivados	Objetivos específicos	Hipótesis específica.
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características del proceso de comercialización y su incidencia en los procesos de desarrollo en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)? ¿Qué estrategias de comercialización se aplica en el plan de desarrollo en la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)? 	<ul style="list-style-type: none"> Describir el proceso de comercialización actual que incide en los procesos de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP). Describir las estrategias de comercialización que se aplica en el plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP). 	<ul style="list-style-type: none"> La gestión es una de las etapas del proceso de comercialización que no está cumpliendo con los objetivos del plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP) El marketing es una de las estrategias de comercialización que no está aportando al plan de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el desarrollo de un plan de comercialización permite elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el desarrollo de un plan de comercialización que permita elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP) 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de un plan de comercialización permitirá elevar el nivel de eficiencia y eficacia de la gestión administrativa de la Empresa Pública Municipal de Saneamiento Ambiental de Babahoyo (EMSABA-EP).
--	--	--

Anexo 6

Población y muestra de investigación

Población.

La población la constituyen los 25.394 usuarios de EMSABA EP, de los cuales solo cuentan con los servicios de micromedición 11.747 usuarios y sin micromedición 4.738 usuarios, dando un total de 16.485, que será el universo considerado en la investigación.

Muestra.

Se aplica una muestra aleatoria simple o al azar: donde cada uno de los individuos de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

Población	Total
Clientes externos con servicio	16.485
Empleados	145
Directivos	12
Total	16.642

Simbología:

n = Total de muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = 1-p (en este proceso 1-0.5 = 0.95)

d = precisión (5%)

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{16.642 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (16.642 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16.642 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * (16.641) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{15.976,32}{41,69 + 0.96}$$

$$n = \frac{15.976,32}{42,65}$$

Valor de la muestra = 374

Distribución de la muestra por estratos.

Sectores	Población	Muestra	Porcentaje
Clientes externos	16.485	296	1,7%
Empleados	145	72	0,4%
Directivos	12	6	0,1%
Total	16.642	374	2,2%