



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Estudio de la demanda productiva en la empresa “Su Agua”

EGRESADO:

Almeida Flores Carlos Enith

TUTORA:

Eco. Diana Carolina Escobar Mayorga

AÑO 2017

Introducción

La investigación del caso de estudio se lleva a cabo en la empresa “Su Agua” del cantón Montalvo, (ubicada en la calle Guillermo Baquerizo y 24 de mayo), ofreciendo sus productos con estándares de calidad bajo la norma NTE INEN 2200, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, produciendo al menos 3 mil a 4 mil botellones diarias, también producen botellas pequeñas, galones, fundas medias y fundas grandes, para cubrir una parte de la provincia del guayas, específicamente el cantón Durán y la provincia de los Ríos.

La realización de este estudio de caso es con fin de examinar y verificar el proceso productivo y el funcionamiento de la empresa, cuya finalidad principal es determinar los acontecimientos laborales

El estudio se centra en el área de producción, donde la empresa cuenta con una extensa demanda, donde se generan inconveniente como: los empleados no cuentan con los materiales necesarios para el proceso de agua embotellada, debido a que los carros con botellones vacíos no llegan a tiempo, por falta de inversión en materia prima, de modo que se genera conflictos entre los trabajadores, por falta de comunicación laboral, considerando que tiene que trabajar más de las ochos horas diarias con tiempo nocturno, teniendo en cuenta la competitividad del mercado.

Este caso está ubicado en la sublínea de investigación de Modelo de productividad y competitividad que permite analizar la capacidad productiva, tiene como finalidad investigar la dinámica de producción de una empresa, entendida ésta como protagonista del bienestar social en el entorno donde desarrolla sus actividades mediante el seguimiento y control para determinar la eficiencia de la empresa.

Esta investigación que fue sujeto de análisis para el presente estudio, por lo que fue de vital importancia conseguir toda la información relevante posible, para determinar las causas del problema de la empresa. Donde se empleó el método inductivo, aplicando la técnica de la entrevista, la cual se hizo al jefe de producción y a los trabajadores para recopilar toda la información necesaria para la elaboración del presente caso de estudio.

Desarrollo

La empresa “Su Agua” se inició hace 17 años con ideas básicas de contrarrestar la necesidad de consumo del elemento vital en la provincia de Los Ríos especialmente en temporadas invernales es así como el Sr. Cp-Sp. Stalin Vargas creó en el Recinto Balsapamba, provincia de Bolívar la primera sub estación de purificación de agua.

Extendiendo su producción se vio en la necesidad de ampliar sus instalaciones trasladándose al cantón Montalvo Prov. Los Ríos en la dirección: Guillermo Baquerizo 24 de Mayo donde tiene sus operaciones hasta la fecha.

Cabe Recalcar que dicha edificación empezó solo como una casa de producción siendo en la actualidad un edificio de 3 niveles.

La empresa cuenta con 13 trabajadores en el departamento de producción y 6 que forman parte de la empresa como gerente, asesor, jefe de producción, jefe financiero, jefe de RR.HH, departamento de mercadeo

La empresa tiene como objetivo brindar a la comunidad ecuatoriana, un producto con altos estándares de calidad, producción y purificación con manufactura nacional, eficiente y ecológica.

“Su agua” tiene la finalidad de cubrir la falta de abastecimiento y calidad del líquido vital.

Esta empresa se desarrolló con la misión de producir y vender agua purificada de excelente calidad, mediante la supervisión estricta de rigurosas normas en cada proceso de producción con el objetivo de mantener satisfecho a los clientes. Superando las exceptivas de las maquinarias mediante la innovación, la calidad y un excelente servicio, a su vez se han planteado como visión

de ser una empresa con una sólida estructura organizacional que proporcione bienestar a sus empleados, clientes y proveedores.

Basándose en la necesidad de superarse diariamente buscamos enfrentar a un futuro firme y solido a través de una visión clara y acorde a nuestras circunstancias empresariales.

Conforme a la entrevista se determinó que el 43.03% de los clientes de la empresa prefiere el producto que se expende en presentación de bidones de 20 litros, el 10.80% prefiere el galón de 5 litros, el 11.01% prefiere fundas de 4 litros, el 10.16% prefiere fundas de medio litro (este consumo es él se realiza en lugares apartados de sus hogares) y el 25% prefiere el producto que se expende en botellas de medio litro, se determinó que el producto con mayor demanda está representado en bidones de 20 litros.

(FRANCISCO MOCHON MORCILLO, 2008), “Indica que a las cantidades de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien”. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, la demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción. Un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo.

Como lo afirma (MANKIWI N. G., 2012), la cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores. Como veremos, existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien.

Es cada vez más frecuente observar el aumento en la demanda de agua embotellada en el mercado, lo que hace necesario exigir un mejor y tecnificado proceso de producción de agua.

Tomando en cuenta de lo mencionado la empresa siempre va estar en funcionamiento de acuerdo a la demanda y la oferta de un producto o servicio.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta sus singularidades comunes que puedan influir en su comportamiento de compra del producto o servicio, que los diferencian de otros.

Para realizar la segmentación se debe considerar:

Variables psicográficas, demográficas, socioeconómico

Tabla N°1: Segmentación de mercado

Variables	Descripción
Psicográficas	Estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
Demográficas	Edad, sexo, etapa de vida, personalidad,
Socioeconómicos	Nivel de ingresos, el estilo de vida

La segmentación de la demanda potencial, se puede realizar considerando uno o más variables de los señalados en la tabla anterior.

El comportamiento de compra de los fragmentos identificados, una vez elaborada la segmentación, se examina cómo se comporta cada uno de las variables con respecto al producto.

Como señala (KOTLER, 2012) la segmentación consiste en dividir el mercado con el fin de realizar más ventas. A pesar de que visualizar un mercado como un ente estático resulta útil, la repetida segmentación del mercado conduce a su hiperfragmentación, que a su vez reduce las

posibilidades de innovar para generar nuevos productos que obtengan buenos resultados, los cuales constituyen la clave del crecimiento empresarial.

De acuerdo a lo mencionado la empresa “Su Agua” tiene a los bidones como producto de mayor demanda de acuerdo a las necesidades de la personas por ende la producción estará controlada por la necesidad del producto y su venta en el mercado esto significa que si se tiene mayor demanda entonces se tiene que aumentar la producción. Este incremento influirá significativamente en la velocidad de trabajo tanto de personal y maquinaria.

Además se realizó un análisis de ingresos mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa para determinar la demanda de producto, solo se tomó para este análisis la venta de bidones de agua en el mercado interno (Provincia de los Ríos), durante los últimos 6 meses de venta.

Tabla N° 2:

Cantidades de la demanda por mes, para poder determinar el valor de los ingreso de la empresa

Detalle	Demanda en botellones	P. Venta	Ingresos
Demanda del mes de octubre 2016	44755	\$ 0,90	\$ 40.279,50
Demanda del mes de noviembre 2016	48910	\$ 0,90	\$ 44.019,00
Demanda del mes de diciembre 2016	48980	\$ 0,90	\$ 44.082,00
Demanda del mes de enero 2017	59070	\$ 0,90	\$ 53.163,00
Demanda del mes de febrero 2017	64741	\$ 0,90	\$ 58.266,90
Demanda del mes de marzo 2017	59266	\$ 0,90	\$ 53.339,40

Fuente: Datos obtenidos por la empresa, **Elaborado por:** Carlos Almeida

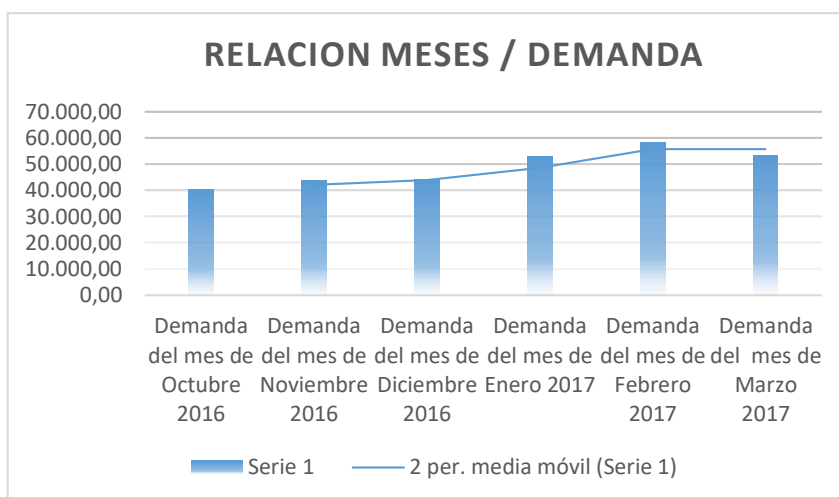


Figura 1: Cantidad de ingreso de la empresa de acuerdo a la demanda del producto.

Fuente: Datos obtenidos por la empresa

Como conclusión verificamos que en la época de más lluvias el consumo tanto por el calor durante el día y el exceso de lluvias por la noche aumente. Además cabe mencionar que las reservas de agua de ríos y pozos artesanales se encuentren sucias y no logren abastecer de agua pura para el consumo.

Como un análisis más detallado tomaremos el mes de febrero para la verificación de demanda productiva de consumo.

Tabla N°3:

Determinar valores del mes de febrero de acuerdo a la demanda.

Detalle	Demanda en botellones	P. Venta	Ingresos
Venta puerta a puerta	29516	\$ 0,90	\$ 26.564,40
Sector agrícola	4135	\$ 0,90	\$ 3.721,50
Venta sector escolar	670	\$ 0,90	\$ 603,00
Distribución en tiendas y comercios	25120	\$ 0,90	\$ 22.608,00
Centros deportivos	5300	\$ 0,90	\$ 4.770,00
	64741		\$ 58.266,90

Fuente: Datos obtenido de la tabla 1, Elaborado por: Carlos Almeida

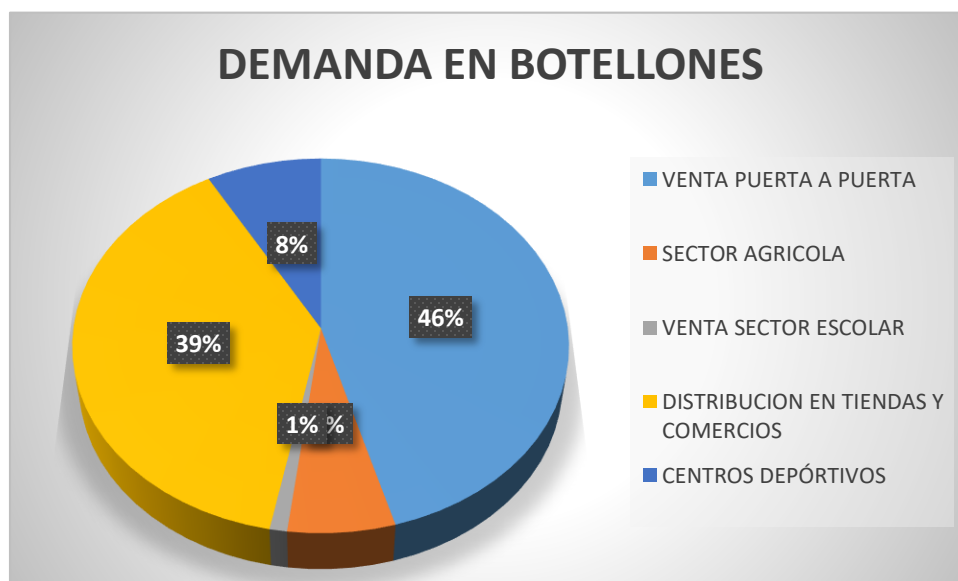


Figura 2: Valor en porcentaje de acuerdo a la demanda de consumo de agua embotellada.

Fuente: Datos obtenidos por la empresa.

Basándonos en este análisis se determinó que uno de los principales acontecimientos que al momento presenta esta empresa es la falta de inversión en materia prima, en bidones ya que esta representa más del 40% de la producción, debido a los vehículos repartidores que realizan la distribución de los productos principalmente fuera del cantón, entre las provincias de Los Ríos y Guayas tienen que presentar sus botellones vacíos para que la producción se renueve.

La adquisición de materiales para la producción es de suma importancia para la empresa, de eso depende la capacidad de proceso productivo mediante las actividades o tareas específicas para la elaboración de un bien o servicios. (MARIÑO, 2017).

Se evidencia que la empresa no tiene los materiales necesarios para la elaboración de los productos, trae como consecuencia el retraso de la producción y malestares a los trabajadores por lo tanto tienen que esperar la mercadería para comenzar a trabajar.

Se puede notar que hay discusión en la empresa por parte de los trabajadores, debido que tienen que trabajar a altas horas de la noche por motivo que no tienen los materiales necesarios para la producción y completar las carga de los carros para la comercialización, considerando que tienen que llevar un proceso de llenado, se determina de la siguiente manera:

1.- LAVADO

2.-ENJUAGADO

3.- LLENADO

4.- SELLADO .

(PORRET GELABERT, 2010), Dijo lo siguiente, el conflicto en el ámbito laboral podemos describirlo como aquellas situaciones o momentos en que varios miembros de la organización mantienen posiciones o criterios contrarios entre sí, de tal manera que, si no se canaliza de forma adecuada, podrá dar un resultado indeseable en la eficacia y efectividad de la actividad organizacional. (p. 485)

En vista de todo esto, está claro que dentro de una empresa siempre existirá conflictos laborales debido a las actividades no planeadas por motivos de fuerza mayor que tenga la organización, ocasionando una mala estabilidad y un bajo rendimiento en la producción en vista de que los trabajadores tienen con tiempo de recargó.

El factor comunicación no se maneja adecuadamente por parte de los empleados y jefe departamental debido a que existe conflicto laboral, esto genera una baja concentración al momento de realizar la producción.

De acuerdo con (GUZMAN PAZ, 2012, pág. 11), la comunicación es un sistema, esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí claramente están interrelacionados y son independientes. Son muchas variables que intervienen simultáneamente en el clima de comunicación de una organización.

La comunicación es de importancia en la empresa debido a este factor se puede pasar información que les ayude al mejor proceso de producción para que tenga una producción eficiente.

Mediante la entrevista realizada se dio a conocer el horario de trabajo, que deben cumplir los empleados es de 08:00 am hasta 06:00pm con una hora de reposo de 12:00pm a 01:00pm, se puede verificar que los empleado están trabajando más de 8 horas laborales.

Con efecto “Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario” (LEXIS, 2005)

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementaria, extraordinaria o de recuperación. Podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Como lo determina el (PREZI, 2015) Art. 49.- Jornada nocturna.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 6H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.

Es necesario recalcar que lo mencionado con el artículo 47 y 49 de la jornada de trabajo la empresa no debe exceder de las ocho horas diarias laborales y si hay tendrán que pagar las horas nocturnas con el veinte por ciento más de la diurna así lo estipula el artículo

Con respecto a la competitividad, es un factor débil que tiene la empresa “Su Agua” siendo un mercado que tiene mucha competencia en establecer estrategia de precio para resaltar de la otra para así ganar mercado, generando problemas de ganancias a las otras organizaciones.

Considerando que en el Cantón Montalvo existen empresas tales.

Montana, Brisas del Cristal, El Agua, Bless, Water

Como lo confirma (SCHRAGE, 2008) En los mercados competitivos, los precios se ajustan para despejar el mercado. Señalan la escasez relativa de los bienes induciendo a los agentes a economizar los bienes escasos. Ejemplos: Después de una mala cosecha, la oferta cae y los precios tienden a subir. Los progresos tecnológicos abaratan el proceso productivo, de manera que los productores están dispuestos a incrementar la oferta a los precios dados.

Como nos afirma (MANKIWI G. , 2012) “Los economistas utilizan el término mercado competitivo para describir un mercado en el que hay múltiples compradores y vendedores y, por tanto, individualmente ninguno de ellos tiene un impacto significativo en el precio de mercado”.

Se puede decir que la competencia siempre va estar presente en un mercado ofreciendo producto de mejor calidad y a un buen precio de las otras organizaciones que vende el mismo producto.

En relación con las ventas del el último mes, respecto a los bidones ha sido muy deficiente para la rentabilidad de la empresa, debido la competencia que brinda una mejor atención y hacen mejor la publicidad que la empresa “Su Agua”.

Según (KLOTTER, 2012), “instruir y motivar a los vendedores para que se identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e notifiquen sobre ellos.- Los vendedores deberían saber qué tipo de información transmitir a los clientes”.

Conforme a lo mencionado se puede determinar que la empresa le hace falta capacitar a los vendedores para poder superar a la competencia para que puedan brindar una mejor atención al cliente y a su vez se sienta satisfecho, por otro lado la capacitación tiene la función de mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo este organizada para superarse continuamente y esto debe realizarse como un proceso, siempre en relación con el puesto y las metas de la empresa.

Otro punto que presenta la empresa como consecuencia es que no utiliza una publicidad llamativa para que los clientes se sientan atraídos por el producto y tenga a necesidad de adquirirlo.

Como lo determina (Clow, 2010), los expertos de marketing saben que la comunicación de una empresa debe hablar con voz clara. Los clientes deben entender la esencia de una empresa y los beneficios de los bienes y servicios que produce. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales, y tantas empresas bombardeando con mensajes a los posibles clientes, la tarea representa todo un reto.

En el ámbito del marketing, los emisores son las empresas que tratan de transmitir ideas a los consumidores, empleados, otras empresas, tiendas minoristas y otros. Los dispositivos de codificación son los medios para transmitir información e incluyen anuncios, campañas de

relaciones públicas, comunicados de prensa, actividades de venta, promociones y una amplia variedad de mensajes adicionales, verbales y no verbales, que se envían a los receptores. (Baack, 2010)

En efecto la publicidad es un elemento fundamental, dentro del marketing, para crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores además el marketing que tiene por objeto incrementar las ventas de productos en el punto de venta.

Conclusión

Se constató que las familias ecuatorianas según un estudio realizado consume de la siguiente manera líquido vital, el 32.29% consumen de ½ litro hasta 20 litros, el 23.96% consumen de 21 a 40 litros, el 15.63% de 41 a 60 litros, el 11.46% consumen de 61 a 80 litros, el 9.11% consumen de 81 a 100 litros, y el 7.55% consumen de 101 a 120 litros de agua por semana.

Por ende es necesario que la empresa se preocupe en ofrecer productos apetecibles a ese 32.29% estudiando sus necesidades, otra idea factible aparte del agua es que la empresa brinde a este mercado numeroso un producto alternativo con los beneficios hidratantes necesarios y así expanda sus fronteras productivas.

Además se determinó que el 61.97% adquiere este producto en tiendas, el 34.64% esperan los carros repartidores y el 3.39% de las personas adquieren en comisariatos de la localidad, siendo la calidad el índice más importante a la hora de adquirir el líquido por encima de las características y el costo.

Este análisis permitió ver la sensibilidad del mercado y la importancia de procesar un producto de primer orden con materia prima optima sin retrasos, ya que la amenaza de nuevos competidores siempre está latente conjuntamente con un material humano bien capacitado desarrollando sus actividades en un ambiente agradable.

Bibliografía

Baack, D. (2010). *MARKETING* . MEXICO : CUARTA EDICION .

Clow, K. E. (2010). *PUBLICIDAD PROMOCION* . MEXICO : CUARTA EDICION .

FRANCISCO MOCHON MORALLA, V. A. (2008). *DEMANDA DE PRODUCTO*. MEXICO:
CUARTA EDICIÓN.

GUZMAN PAZ, V. (2012). *COMUNICACION ORGANIZACIONAL*. MEXICO: PRIMERA
EDICIÓN.

KLOTTER, P. (2012). *CAPACITAR Y MOTIVAS* . MEXICO: OCTAVA EDICION .

KOTLER, P. (2012). *DIRECCION DEL MARKETING*. MEXICO: DECIMOCUARTA
EDICION .

LEXIS. (16 de DICIEMBRE de 2005). Obtenido de

http://www.lexis.com.ec/website/recursos/calculadoras/Calculadora_ComposicionRemuneracion.aspx

MANKIW, G. (2012). MERCADO COMPETITIVO . En G. MANKIW, *PRINCIPIOS DE LA ECONOMIA* (pág. 66). MEXICO: SEXTA EDICION .

MANKIW, N. G. (2012). *DEMANDA DE PRODUCTO*. MEXICO: SEXTA EDICION .

MARIÑO, I. O. (4 de ABRIL de 2017). ADQUISICIÓN DE MATERIALES PARA LA
PRODUCCION . (C. ALMEIDA, Entrevistador)

PORRET GELABERT. (2010). *GESTIÓN DE PERSONA* . MADRID: SEXTA EDICIÓN.

PREZI. (11 de JUNIO de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/lp7oclaaamka/normas-generales-de-la-jornada-de-trabajo/>

SCHRAGE, A. (2008). *PRECIO* . MADRID : CUARTA EDICION .

TIRADO, D. M. (2013). *FUNDAMENTO DEL MARKETING* . MEXICO: PRIMERA EDICION

Anekos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE EMPRESA “SU AGUA”

1.- ¿Conoce usted la cantidad de consumo de agua purificada de sus clientes?

2.- ¿Cuál es la cantidad de la demanda de su producto durante los seis meses?

3.- ¿Qué nivel de servicio al cliente ofrece su personal?

4.- ¿Cuáles son las facilidades de pago que ofrece la empresa a tercerizadores del producto?

5.- ¿Con qué rapidez se atiende las solicitudes de los usuarios?

6.- ¿Cuenta con suficiente material para la producción?

7.- ¿Cuáles son las principales causas de la actual forma de comercializar sus productos en esta ciudad?

8.- ¿Cuáles son las estrategias a implantarse en cuanto a una adecuada y eficiente comercialización que permita elevar el valor de la rentabilidad a su negocio?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE EMPRESA “SU AGUA”

1.- ¿Qué tiempo tiene desarrollando sus actividades en la empresa?

2.- ¿Cuál es su horario de trabajo?

3.- ¿Reciben instrucción y seminarios constantes?

4.- ¿Reciben algún incentivo por desempeño?

5.- ¿Los precios de los productos ofertados son competitivos?

6.- ¿Cómo es el clima laboral en la empresa “SU AGUA”?

7.- SU AGUA, ¿sus productos se rigen bajos normativas de alta calidad?

8.- Con respecto al servicio de atención al cliente ¿cómo considera usted que los usuarios se sienten?

9.- ¿Usted como empleado de empresa “SU AGUA” conoce cada detalle de los productos?
