



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Campaña Promocional y la Recuperación
de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA- A de
la ciudad de Ambato”.**

Autor: Franklin Patricio Dávila Landázuri

Tutor: Ing. MBA. Jorge David Cerón Gordon

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2015**

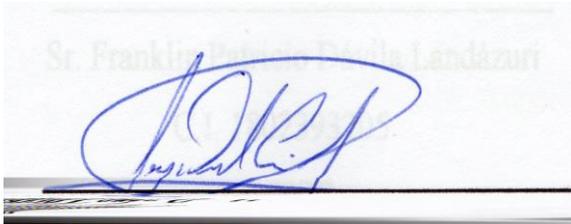


Ing. MBA. Jorge David Cerón Gordón

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 11 de Mayo de 2015



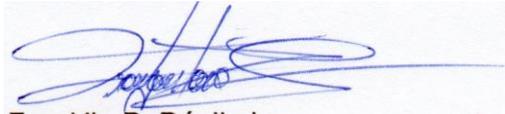
Ing. MBA. Jorge David Cerón Gordón

C.I. 1803285640

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Franklin Patricio Dávila Landázuri, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.



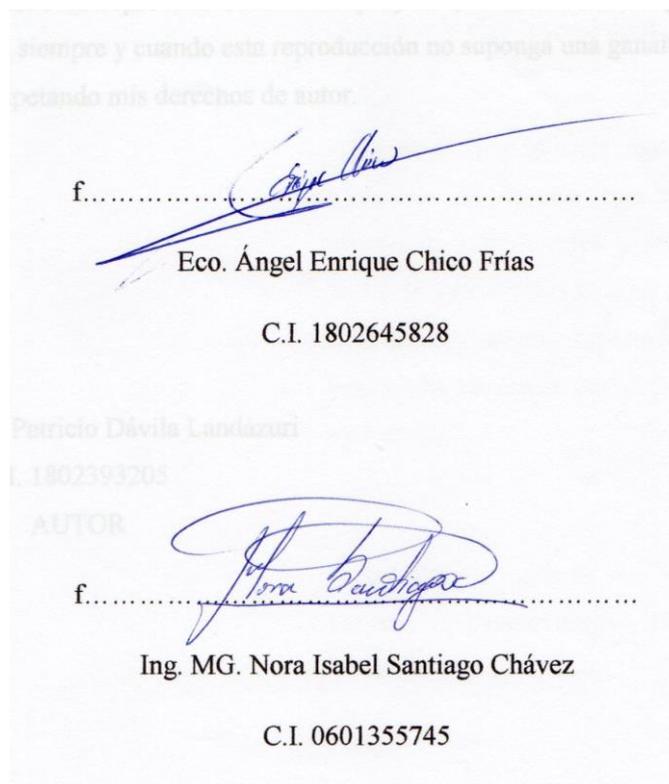
Sr. Franklin Patricio Dávila Landázuri

C.I. 1802393205

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ambato, 18 de mayo de 2015

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franklin Patricio Dávila Landázuri', written over a light blue horizontal line.

Sr. Franklin Patricio Dávila Landázuri

C.I. 1802393205

AUTOR

DEDICATORIA

A Jehová creador de los cielos y la tierra, que de él proviene el conocimiento y la sabiduría, me ha otorgado resistencia y perseverancia para cumplir esta meta.

A mi padre que a pesar de su muerte siempre llevaré en mis recuerdos los valores que de niño inculcó en mí, a mi madre por velar mi bienestar y educación y a mi hermano porque sé que jamás las adversidades que nos ha dispuesto la vida logrará doblegarnos.

A mi esposa por su amor, ayuda incondicional y noches de desvelo especialmente en los momentos más difíciles; a mi hijo por ser la razón de mis sacrificios, a mi pequeña hija por la ternura y alegría inyectada a mi corazón para poder continuar con el duro batallar para este sueño.

A mi familia quienes me motivaron a no flaquear y perseguir sueños anhelados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por tener el privilegio de haber estudiado en sus aulas del saber.

A la Ep-EMAPA-A, con su digno representante Ing. Fidel Castro por permitirme realizar mi tema de Investigación.

Al Ing. David Cerón por su colaboración en el desarrollo de esta tesis.

Franklin Patricio Dávila Landázuri

INDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACION MIEMBROS TRIBUNAL.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico.....	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5. Preguntas Interrogantes.....	10
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	19
2.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES.....	27
2.5 HIPOTESIS.....	38
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	38

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.1 Investigación Bibliográfica	40
3.2.2 Investigación de Campo	40
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	40
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	40
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	41
3.4.1 Población.....	41
3.4.2 Muestra.....	41
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	42
3.6. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	45
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	68

4.3.1 Modelo Lógico.....	68
4.3.2 Nivel de Significancia	68
4.3.3 Prueba Estadística.....	68
4.3.4 Tabla de contingencia.....	72
4.3.5 Cálculo Matemático.....	73
4.3.6 Decision Final.....	74

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES	75
5.2 RECOMENDACIONES.....	76

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA	77
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	77
6.1.1 Unidad Ejecutora	77
6.1.2 Beneficiarios.....	77
6.1.3 Ubicación.....	77
6.1.4 Tiempo estimado para la ejecución.....	78
6.1.5 Equipo Técnico Responsable	78
6.1.6 Costo	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	78
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	78
6.4 OBJETIVOS	80
6.4.1 Objetivo General.....	80
6.4.2 Objetivos Específicos.....	81
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	81
6.5.1 Talento Humano.....	81
6.5.2 Financiera	81
6.5.3 Político	82
6.5.4 Socio – Cultural.....	82
6.5.5 Económico	82

6.5.6 Tecnológico	82
6.5.7 Organizacional	82
6.5.8 Legales	83
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO- TÉCNICA DE LA PROPUESTA	83
6.6.1 Enfoque de las Campañas y sus limitaciones	83
6.6.2 Modelo Estratégico De Mercadotecnia Social De Kotler	85
6.6.2.1 El ambiente de la Mercadotecnia Social	87
6.6.2.2 Selección de público (s) objetivo	88
6.6.2.3 Establecer Objetivos y Matas	89
6.6.2.4 Análisis de las audiencias y la competencia	90
6.6.2.5 Estrategias de Mercadotecnia Social	90
6.6.2.5.1 Producto	90
6.6.2.5.2 Precio	90
6.6.2.5.3 Plaza	91
6.6.2.5.4 Promoción	91
6.6.2.6 Desarrollar un plan de Evaluación y Monitoreo	93
6.6.2.7 Establecer Presupuesto y Fuentes de Financiamiento	93
6.6.2.8 Implementación por fases	93
6.6.3 Efectividad de las Campañas Sociales	95
6.7 METODOLOGIA – MODELO	
OPERATIVO	95
6.7.1 El Ambiente de Mercadotecnia Social	95
6.7.1.1 Filosofía	95
6.7.1.1.1 Visión	95
6.7.1.1.2 Misión	95
6.7.1.1.3 Políticas de calidad	96
6.7.1.1.4 Principios y Valores	96
6.7.2 Determinación del Enfoque del Programa	97
6.7.3 Identificar la Finalidad dela campaña	97
6.7.4 Análisis Situacional	97
6.7.4.1 Marco Ambiente Externo	97

6.7.4.1.1 Factores Económicos.....	97
6.7.4.1.2 Factores Sociales Culturales.....	98
6.7.4.1.3 Factores Legales.....	98
6.7.4.1.4 Factores Políticos.....	99
6.7.4.1.5 Factores Tecnológicos.....	100
6.7.4.2 Amenaza de los competidores potenciales.....	101
6.7.4.3 Poder de negociación de los proveedores.....	101
6.7.4.4 Poder de Negociación de los compradores.....	102
6.7.4.5 Amenaza de los productos sustitutos.....	102
6.7.4.6 Rivalidad entre empresas competidoras.....	102
6.7.5 Ambiente Interno.....	102
6.7.6 Selección del público Objetivo.....	107
6.7.7 Establecimiento de Objetivos y Metas.....	107
6.7.8 Análisis de las Audiencias y la competencia.....	107
6.7.9 Estrategias de Mercadotecnia Social.....	107
6.7.9.1 Producto.....	107
6.7.9.2 Precio.....	108
6.7.9.3 Plaza.....	108
6.7.9.4 Promoción.....	108
6.7.9.5 Herramientas ATL.....	109
6.7.9.6 Herramientas BTL.....	109
6.7.9.7 Desarrollo de un Plan de Evaluación y Monitoreo.....	110
6.7.9.8 Establecimiento del Presupuesto y Fuentes de Financiamiento...	111
6.7.9.9 Implementación por Fases.....	111
6.7.9.10 Plan de Acción.....	111
6.8 Administración.....	117
6.9 Previsión de la Evaluación.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Población.....	41
Tabla N.- 2 Muestra.....	42
Tabla N.- 3 Variable Independiente- Campaña Promocional.....	43
Tabla N.- 4 Variable Independiente.....	44
Tabla N.- 5 Plan de Recolección de Información.....	45
Tabla N.- 6 Información.....	48
Tabla N.- 7 Concientización.....	50
Tabla N.- 8 Pagos.....	52
Tabla N.- 9 Medios.....	54
Tabla N.- 10 Vencimiento.....	56
Tabla N.- 11 Motorizados.....	58
Tabla N.- 12 Morosidad.....	60
Tabla N.- 13 Planillas.....	62
Tabla N.- 14 Novelties.....	64
Tabla N.- 15 Cobros.....	66
Tabla N.- 16 Frecuencia Observada.....	70
Tabla N.- 17 Frecuencia Esperada.....	71
Tabla N.- 18 Cálculo del Chi cuadrado.....	71
Tabla N.- 19 Tabla de contingencia.....	72
Tabla N.- 20 Pruebas del chi cuadrado.....	73
Tabla N.- 21 Rangos de precios.....	106
Tabla N.- 22 Plan de evaluación y Monitoreo.....	110
Tabla N.- 23 Plan de Acción.....	112
Tabla N.- 24 Histórico de Cobranzas 2014.....	114
Tabla N.- 25 Resumen Histórico de Cobranzas.....	115
Tabla N.- 26 Proyección de Cartera Vencida.....	116

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.- 1 Árbol del Problema.....	8
Gráfico N.-2 Categorización Variable Independiente	28
Gráfico N.-3 Categorización Variable Dependiente.....	29
Gráfico N.- 4 Información.....	49
Gráfico N.- 5 Concientización	51
Gráfico N.- 6 Pagos.....	53
Gráfico N.- 7 Muestra.....	55
Gráfico N.- 8 Vencimiento.....	57
Gráfico N.- 9 Motorizados.....	59
Gráfico N.- 10 Morosidad.....	61
Gráfico N.- 11 Plantillas	63
Gráfico N.- 12 Novelties.....	65
Gráfico N.- 13 Cobros.....	67
Gráfico N.- 14 Chi cuadrado.....	74
Gráfico N.- 15 Organigrama Estructural.....	105
Gráfico N.- 16 Curva de la Cartera Vencida	115
Gráfico N.- 17 Proyección de la Carte Vencida 2015	116

RESÚMEN EJECUTIVO

La empresa pública EP-EMAPA-A, sirve para continuar entregando servicios básicos, el más importante para la vida, “el agua”, atienden a 63.000 usuarios de la ciudad de Ambato, la preocupación de la empresa y el directorio son la calidad de servicios y el rol en la implementación de políticas públicas. La gestión parte del análisis crítico de múltiples problemas de escasez de agua, especialmente en ciertas zonas rurales.

El alto índice de cartera vencida se debe a una débil campaña promocional de la empresa EP-EMAPA-A, de la ciudad de Ambato, algunas causas, al analizarlas vemos que son de suma importancia corregirlas, como es el caso, el poco interés que los Directivos han puesto para obtener mejores resultados en la recaudación.

Los usuarios consideran que la empresa EP-EMAPA-A debe buscar otros sistemas para facilitar la recaudación de sus planillas, más fáciles, más flexibles sobre todo para quienes viven alejados de los centros de pago y así evitar caer en morosidad en el pago de sus obligaciones.

La empresa EP-EMAPA-A para mejorar el problema planteado, se propone implementar una Campaña de Concientización que permita cambiar la actitud de los usuarios morosos con más de dos cuotas impagas y hacer visible una problemática ignorada por la comunidad como es el alto índice de cartera vencida

Palabras claves: Campaña Promocional, Recuperación de Cartera Vencida, EP-EMAPA-A

ABSTRACT

The public company EP-A-EMAPA serves to continue delivering the most important for life, "water" basic services, catering to 70,000 users in the city of Ambato, the concern of the company and the board are quality services and role in the implementation of public policies. The management of the critical analysis of multiple problems of water shortages, especially in certain rural areas.

The high rate of nonperforming loans is due to a weak promotional campaign for the company EMAPA EP-A, of the city of Ambato, some causes, to analyze them see that they are very important to correct them, as is the case, the lack of interest the executives have to get better results in the collection.

Users consider the company EP-A-EMAPA should seek other systems to facilitate collection of their taxes, easier, more flexible, especially for those who live far from the centers of payment and avoid falling into arrears in the payment of their liabilities.

The company EP-EMAPA-A to improve the problem, it is proposed to implement an awareness campaign for changing the attitude of delinquent users with more than two unpaid dues and make visible a problem ignored by the community as it is the highest index performing loans.

Keywords: Promotional Campaign Recovery PDL, EP-A-EMAPA

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, se presenta un tema de amplio interés, sobre todo al considerar que la liquidez de una empresa es importante, y por lo mismo debe tomar acciones inmediatas para precautelar los recursos económicos de la empresa.

CAPITULO I: En este Capítulo se determina el problema planteado, mediante la aplicación de la metodología del árbol del problema se establecieron las causas y los efectos, y en base a estos se realizó el análisis crítico y la prognosis; luego se procedió a justificar y a plantear los objetivos.

CAPITULO II: En este Capítulo, se presenta los antecedentes de la investigación, y las respectivas fundamentaciones como la filosófica y la legal; luego de esto se realizó la categorización y la definición de cada categoría y posteriormente se termina el capítulo con el planteamiento de la hipótesis.

CAPITULO III: En este Capítulo se define los tipos, métodos y técnicas de la investigación, el mismo que se convierte en el camino a seguir del presente trabajo, finalmente se establece la población y se calcula la muestra necesaria para la realización del estudio de mercado.

CAPITULO IV: En este Capítulo, se presenta el análisis e Interpretación de los datos obtenidos, realizada a los usuarios de la muestra tomada.

CAPITULO V: En este Capítulo, se realiza las conclusiones a las que se llegó en base al estudio de mercado y a los objetivos específicos que se quiere llegar, y con estas conclusiones, se realizó las recomendaciones necesarias.

CAPITULO VI: En este Capítulo, se plantea la Propuesta, la misma que consiste en una campaña de concientización para la empresa EP-EMAPA-A, que le permita la recuperación de la Cartera vencida.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Campaña Promocional y la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

A nivel de Ecuador la empresa Pública Municipal mancomunada “Aguapen –Ep” empresa de agua potable de los peninsulares, el proceso de recuperación de la cartera

vencida institucional, que presenta a la fecha supera los 9 millones de dólares, por lo que se ha iniciado conforme lo indica el departamento comercial, la cuantiosa cartera vencida y por cobrar, ha provocado que muchos trabajos y ampliaciones se mantengan rezagados y a la espera de ejecutarse, siendo que no solo es deuda de los usuarios como personas naturales sino también de usuarios identificados como entidades públicas.

Por lo que la empresa hace un llamado a los usuarios que mantienen convenios, planillas y valores pendientes de pago, se acerquen hasta las oficinas de recaudación ubicadas en los 3 cantones peninsulares, a cancelarlos y evitar los inconvenientes generados por el corte del servicio de agua potable, en sus hogares. La brigada se encuentra realizando cortes en varios sectores. Con motivo de la campaña de recuperación de cartera vencida, el Departamento Comercial de AGUAPEN EP, ha organizado la visita de la Agencia Móvil a los sectores que reportan altos índices de retraso, a fin de dar facilidad para que la ciudadanía se acerque a cancelar sus valores pendientes.(BOLETIN DE PRENSA RRPP N.- 151, 153)

A nivel de la Región 3, por ser un Cantón cercano al de Ambato se ha escogido la empresa de Agua Potable y Alcantarillado EMAPAR de la ciudad de Riobamba, para analizar el indicador de gestión : Saldo de deudores por servicio, se observa que la empresa tiene un déficit un poco alto, esto se debe en gran parte a la mala cultura de la población de no pagar a tiempo las obligaciones por los servicios de agua potable y alcantarillado, lo que a ocasionado que tenga una cartera vencida considerable. (TORRES, Clemente. 2008, Pág. 45)

A nivel del Ecuador las diferentes campañas sociales o de concientización tienen un incremento considerable ya que el buen aprovechamiento de las diferentes herramientas de marketing para persuadir al mercado objetivo tiene buenos resultados en campañas de bien social por citar un ejemplo “Ecuador Limpio “que se basa en la contaminación del eco sistema marino con basura, sigue reduciéndose de manera sostenida, según datos obtenidos tras la implementación de la campaña, impulsada por el Ministerio del Ambiente (MAE), para concienciar a la ciudadanía sobre el adecuado manejo de los

desechos, durante el feriado de Semana Santa.

Así, en la provincia Santa Elena, se acopiaron 14 mil kg de basura, mientras que durante fechas similares de 2012, se recogieron 144 mil kg. Es decir, se ha registrado una baja drástica de los desperdicios en las playas turísticas de esta zona.

En la provincia del Guayas se recolectaron 2 500 kg de desechos en los balnearios de General Villamil, Reserva de Producción de Faunística Manglares El Salado y Puerto Engabao.

En Manabí, la limpieza en playas de Puerto Cayo, San Lorenzo, Murciélagos y Salango, entre otros, dio como resultado un total de 2 200 kg de basura.

Las actividades de recolección en el perfil costanero, fueron realizadas por técnicos de las Direcciones Provinciales Ambientales y del Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS-MAE). A ellos, se unieron miembros de las asociaciones de pescadores, parasoleros, vendedores ambulantes, militares y voluntarios de las zonas, entre otros.

El MAE aprovechó las mingas de limpieza para difundir, a la población y a los turistas, mensajes de concienciación en cuanto a la separación de desechos antes de su disposición final. Esto, con la finalidad de disminuir los niveles de desechos que se convierten en contaminación.

Asimismo, durante la campaña, se entregaron bolsos reutilizables para eliminar paulatinamente la utilización excesiva de fundas plásticas que son nocivas para el ambiente.

De esta manera, se pueden evidenciar los resultados positivos de la implementación de dichas campañas que sigue una estructurada de acuerdo con los lineamientos del Buen Vivir.

Meso

La provincia de Tungurahua se encuentra situada en la Sierra Centro del Ecuador, su capital es Ambato. Se divide en 9 cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo. Cada uno de los cantones está administrado por su Gobierno Autónomo Descentralizado como indica el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales hacen grandes esfuerzos por lograr el fortalecimiento, desarrollo y crecimiento de la provincia desde cada una de las municipalidades, sus esfuerzos son cada vez más exigentes en vista que la población crece y con ella sus necesidades, razón por la que sus competencias se amplían con el paso del tiempo.

Es por ello que el 23 de enero del 2001 los principales actores del Territorio Sur Occidental de Tungurahua, esto es, las autoridades municipales de los cantones Cevallos, Mocha, Tisaleo, Quero, las Juntas de Agua Potable Yanahurco y de riego Mocha Tisaleo Cevallos, las Asociaciones de Pobladores y Productores, con el apoyo del Consejo Provincial y de Organismos no Gubernamentales, deciden aunar esfuerzos, recursos y voluntades para tomar colectivamente en sus manos las riendas del desarrollo de los cuatro cantones; conformando de esta manera la Mancomunidad de Municipios del Frente Sur Occidental, que expresan la voluntad de pertenecer y trabajar mancomunadamente.

El Estado Ecuatoriano reconoció oficialmente a la primera mancomunidad de municipios del país, mediante Acuerdo Ministerial No. 0113, publicado en el Registro Oficial del 12 de julio del mismo año. 7 En cumplimiento a la Constitución que dice “Dos o más regiones, provincias, cantones o parroquias contiguas podrán agruparse y formar mancomunidades, con la finalidad de mejorar la gestión de sus competencias y favorecer sus procesos de integración. Su creación, estructura y administración serán reguladas por la ley”.

El objetivo de éstos Gobiernos Autónomos Descentralizados es el de canalizar el desarrollo cantonal o el correspondiente a su jurisdicción, y sus ingresos operativos, que en gran parte provienen de los aportes de las recaudaciones realizadas por concepto de Impuestos.

Pero dentro de su gestión existe un alto nivel de riesgo conocido como el riesgo de morosidad y hasta cierto punto de incobrabilidad de las operaciones de servicio público. Ésta morosidad se da cuando los propietarios de predios no cumplen con sus obligaciones directas con la institución, es decir que no pagan en el plazo establecido o se pasan de la fecha indicada dando lugar al grado de morosidad que hoy en día las instituciones así lo determinan. De manera que no pueden faltar las políticas de cobro y la administración de la cartera en referencia.

En el Cantón Ambato, el crecimiento poblacional y el consumo desmedido afectan la vida de las personas por innumerables problemas ambientales, siendo la más graves la contaminación del agua que pone en riesgo la salud colectiva. (LASCANO, Verónica. 2012, Pág. 3-4-5)

Dentro de la campaña que se realizó en Ambato “Multas Secas”, la Agencia de Orden y Control Ciudadano hizo operativos desde las 08:00 en sectores educativos con niños de la Escuela La Merced.

Micro

La empresa pública EP-EMAPA- A, sirve para ratificar el compromiso de continuar entregando servicios básicos, los más “importantes para la vida”, atienden a 70.000 usuarios, la calidad de servicios y el rol en la implementación de políticas públicas son de permanente preocupación de la empresa y el directorio. La gestión parte del análisis crítico de múltiples problemas de escasez de agua, especialmente en ciertas zonas rurales. Como parte esencial de la gestión es la recaudación de las planillas y el manejo eficiente de los recursos económicos, el mismo que presenta problemas sobre todo en

los usuarios de nivel socio-económico medio bajo y bajo. (EL HERALDO, Julio 19, 2013)

El uso de estas herramientas de marketing social contribuirá a la conciencia de cada una de las personas del que abarca la empresa para mejorar la recaudación de sus obligaciones y mejorar los recursos que maneja la parte administrativa de la empresa

1.2.2 Análisis crítico

Árbol del Problema

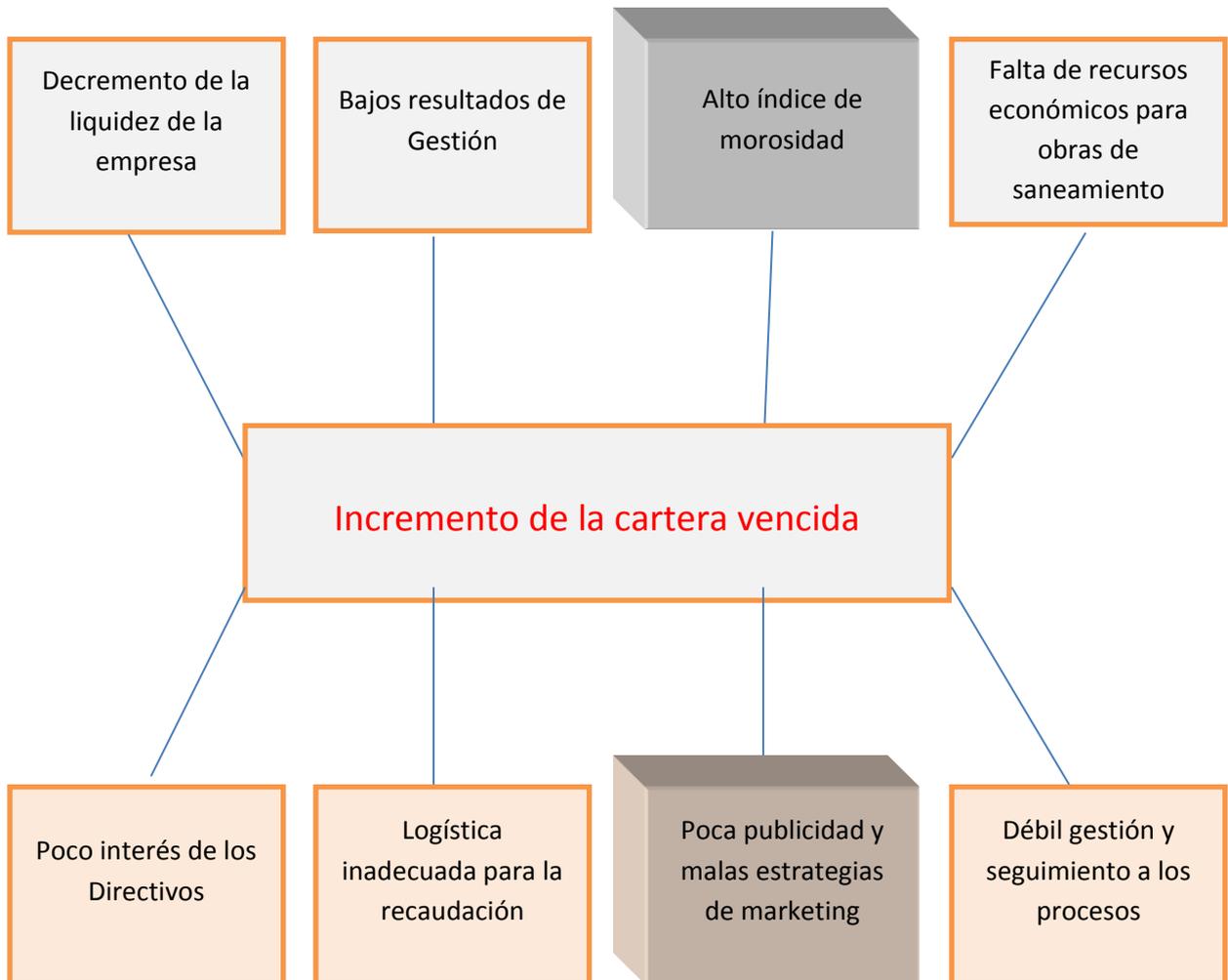


Gráfico N.- 1 Árbol del Problema

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

El incremento de la cartera vencida de la EP- EMAPA-A, de la ciudad de Ambato, se debe algunas causas, que al analizarlas son de suma importancia corregirlas, como es el caso de una débil campaña promocional y del poco interés de los Directivos que han puesto para obtener mejores resultados en la recaudación, con falta de innovación y procesos que a través de los años se han venido manteniendo los mismos por mucho tiempo, la logística empleada siempre fue la misma, a pesar que estamos en pleno siglo XXI, la tecnología no ha sido explotada al máximo para una gestión más eficiente y eficaz; la empresa siempre ha venido presentando resultados poco favorables en su gestión, con índices inferiores a los estándares requeridos para una ágil administración, el poco o nulo manejo de estrategias de marketing no ha contribuido a estar en contacto permanente con los usuarios, no ha existido campañas que realmente concienticen a la ciudadanía a cumplir con las obligaciones que tienen con la empresa por el uso del agua potable en sus hogares o trabajos.

1.2.3 Prognosis

En la EP-EMAPA-A al no realizan una campaña de concientización provocará que la cartera vencida se incremente cada día más, la empresa no contará con los recursos necesarios para realizar obras de saneamiento y mantenimiento para la ciudad, se incrementará el sobreendeudamiento de los usuarios y el no pago de sus obligaciones de uno de su servicios básicos siendo primordial para el buen vivir de la población Ambateña, provocará despidos masivos de sus empleados los mismos que su mano de obra son importante para el mantenimiento a las redes de agua potable y alcantarillado, no se realizará obras en las zonas rurales en donde no existe el servicio esto ejerce un impacto negativo sobre la productividad y la salud, especialmente entre los pobres de las zonas rurales, causando enfermedades e incluso la muerte de los usuarios, a nivel de la empresa dificultará problemas en los departamentos: Financiero, Comercial, Administrativo y Técnico.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Recuperación de Cartera se ve afectada por una débil Campaña Promocional en la empresa EP-EMAPA- A de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Interrogantes

1. ¿Cuál es el histórico de los indicadores de recuperación de cartera vencida hasta la presente fecha de la empresa EP-EMAPA-A?
2. ¿Cuáles son los medios más efectivos para una Campaña Promocional que incentive a la ciudadanía al pago de las planillas?.
3. ¿Cuál será el medio más efectivo tecnológicamente para la recuperación de la cartera vencida y su difusión?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de contenido

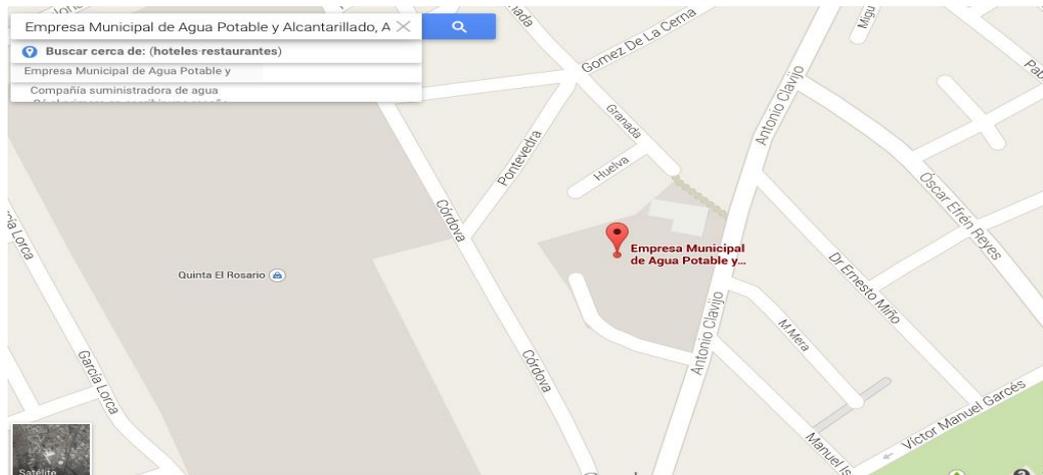
Campo: Administración

Áreas: Marketing

Aspecto: Promoción.

Delimitación Espacial:

El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.



Delimitación Temporal:

Julio 2014 a Diciembre 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica de la siguiente manera:

La **factibilidad** está determinada por el uso de recursos tanto económicos, materiales, y humanos para la realización de este trabajo de investigación que se llevará a cabo en la empresa EP- EMAPA- A.

Los **beneficiarios** de este trabajo serán directamente todos los usuarios y público en general de la ciudad de Ambato, así como todo el personal que forma parte de la empresa EP-EMAPA-A, de la ciudad de Ambato, debido a que una buena comunicación como lo es una campaña promocional fortalecerá la relación empresa-usuario.

La **importancia** está determinada por la comunicación efectiva que tendrá la campaña en sus usuarios, en la innovación y la flexibilidad para una recaudación de cartera más efectiva y eficiente.

El **aporte práctico** de este trabajo está directamente relacionado con los beneficios que

recibe tanto la empresa como los usuarios al contar con un punto de partida para una mejor gestión en la recuperación de cartera mediante el uso de la tecnología, con el ahorro respectivo de tiempo y dinero.

Al tratarse de un trabajo innovador y actual, el **aporte teórico**, que brinda es que los estudiantes contarán con una fuente de información y consulta para futuros trabajos relacionados con la recuperación de cartera vencida, a través de tecnología y que sea difundida y promocionada a lo largo y ancho del cantón.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar que una adecuada Campaña Promocional mejorará los indicadores de Recuperación de Cartera vencida de la empresa EP- EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los indicadores de recuperación de cartera vencida que tiene actualmente la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.
- Analizar los medios más efectivos para una Campaña Promocional que permita mejorar los indicadores de recuperación de cartera vencida.
- Proponer un Programa Promocional que comunique la manera más efectiva de recuperación de cartera vencida, mediante el uso de la tecnología.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A fin de investigar trabajos previos a temas relacionados en la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas, se ha encontrado algunos trabajos no precisamente con el tema de este trabajo de investigación, pero sí en temas relacionados como campañas Publicitarias y Planes de Promoción y en cuanto a la variable dependiente si existen antecedentes como es la recuperación de cartera vencida. Por lo que pongo a continuación los siguientes trabajos como antecedentes investigativos.

Chiliquinga, Anabel. (2011). Las Campañas Publicitarias y su incidencia en el bajo Posicionamiento en el mercado del producto EVISECT'S de la empresa FARMAGRO S.A de la ciudad de Ambato.

Farmagro, es una Empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas, su

Matriz está ubicada en la ciudad de Quito y Guayaquil, también cuenta con una sucursal que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- Mediante la presente investigación, se analizó que los métodos aplicados en la empresa para las campañas publicitarias no son buenas, ya que la publicidad que se aplica no es la adecuada.
- La publicidad que aplican no llega a la totalidad de clientes, puesto que los agricultores pasan el mayor tiempo en el campo y la publicidad que debe aplicar serian radiales, porque mientras ellos trabajan sus tierras, sintonizan la emisora de su preferencia, en donde se informan de los productos que existen en el mercado.
- La investigación que se realizó, permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del mercado.

En la actualidad, toda empresa debe realizar campañas publicitarias continuamente para poder posicionarse en la mente de sus clientes, adaptándose a los gustos y exigencias de las personas .Deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran, ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad, por lo que toda empresa debe aplicar campañas de publicitarias.

La investigación, se llevó a cabo en la empresa Farmagro, una empresa de insumos agrícolas quienes no cuentan con una publicidad que satisfaga los gustos de las personas, ya que solamente mediante la ficha técnica dan a conocer al producto y sus atributos, pero con el incremento de la competencia y el apareamiento de productos genéricos, razón por la cual necesitan aplicar un plan de campaña publicitarias que les permitan difundir información y de esta manera posicionarse en las mente de la personas, quienes requieren la utilización de insecticidas para que así logren cumplir con las metas propuestas en la empresa.

Alvarado, Héctor. (2011). Plan de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas

de Plasticaucho Industrial en la temporada escolar 2010. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- La mayoría de las personas compran nuestros productos por la calidad, y mas no por sus precios bajos, lo que indica que junto a unas promociones adecuadas se podría explotar aún más la marca y como consecuencia aumentar los ingresos de la empresa.
- Se concluye que la televisión, es sin duda el medio preferido para ocupar los máximos recursos, de ésta manera se llegará rápidamente a los consumidores finales, ya que toda la población dedica un amplio espacio de su tiempo y a la programación televisiva.
- Que en la actualidad existe un plan de promoción, pero no se han tomado en cuenta aspectos importantes como la opinión de los consumidores finales y clientes para obtener mejores resultados.

En un mercado de dura competencia, las Empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. Las promociones creadas en un período anterior puede que ya no sean las más adecuadas en el período presente; El plan de promoción es un punto clave que ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos de ventas y la aceptación de clientes y consumidores; es por este motivo que para Plasticaucho Industrial es necesario encontrar el mix promocional adecuado para potencializar las fortalezas de la empresa y lograr un crecimiento sostenido de las ventas.

Moreta, Víctor Hugo. (2014). La Recuperación de Cartera Vencida y su influencia en la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- El proceso de recuperación de cartera en Marcimex, es netamente básico, lo que significa que no se cuenta con una estrategia que permita obtener la mayor rentabilidad posible de este tipo de cuenta.
- La forma utilizada, en Marcimex, para cobrar las cuentas es la entrega de información directa a los clientes, donde son informados sobre los valores adeudados y la fecha de pago de los mismos. Así mismo se conoce que Marcimex ofrece venta de productos al contado y a crédito.
- La implementación de un programa de recuperación de cartera vencida, pretende llegar directamente hacia los clientes, dándoles a conocer la importancia del pago puntual de sus deudas.

El incremento del poder adquisitivo de las personas y la búsqueda de una óptima satisfacción de sus necesidades, genera que cada día los consumidores opten por solicitar opciones más fáciles para poder adquirir los productos que les haga falta; teniendo una repercusión directa en los productores, quienes buscan la forma de satisfacer a los clientes tanto fijos como potenciales. Una de las opciones más utilizadas a nivel mundial es el otorgamiento de créditos, que ha permitido que las empresas logren incrementar el nivel de sus ventas; pero como contrapunto se tiene que se generan cuentas por cobrar o cuentas de cartera vencida, debido a que con un crédito no se tiene una recuperación inmediata del efectivo. La gestión de cobranzas tiene como objetivo administrar la forma en que se procederá a la recuperación de dinero otorgado a crédito por la compra de los productos ofertados por las empresas, una correcta gestión de cobranza ayuda de manera efectiva a la rentabilidad de las organizaciones. El presente documento indica la relación existente entre la gestión de cobranzas y la rentabilidad, como una unión estratégica que sirve para lograr los objetivos institucionales, buscando primordialmente la satisfacción de las necesidades de clientes y empresa.

Guamán, Angélica. (2011). Las Cobranzas y la Recuperación de Cartera Vencida de clientes de la empresa Cero Choques Automotores y Vehículos de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

- La empresa Cero Choques no cumple con los objetivos establecidos por la empresa y por quienes realizan la gestión de cobro por falta de comunicación e información por parte de gerencia.
- Existe una falencia de conocimientos en lo que respecta a las fases de cobranza que deben de poseer los empleados de la empresa cero choques para poder ser más eficientes en el trabajo de cobro de las cuotas en mora.
- La empresa tiene que establecer nuevas políticas crediticias en cuanto a las fechas de pago, ya que los clientes no cancelan las cuotas por falta de dinero, porque sus ingresos generalmente los reciben los primeros días del mes siguiente, y por olvido.

En los elementos de la organización que están involucrados directamente con el cobro y recuperación de mora (contabilidad y cuentas por cobrar) es importante que a corto plazo se implemente los cambios que se propone en el presente estudio a fin de lograr el desarrollo de la empresa. En conclusión, el proceso aportará en la obtención de un mayor desempeño de los procedimientos de cobranza estableciendo que actividades hacer, los responsables de hacerla, las normativas afines a las actividades que se deben cumplir y de tener un mayor control de los clientes.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico- propositivo, ya que se realizará una crítica y se investigará acerca de la Campaña promocional y se propondrá una solución que permita recuperar la cartera vencida a través de una mejor información, a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado.

El conocimiento que se va a obtener, nos lleva a explicaciones racionales, las mismas que nos permitirá dar soluciones más coherentes y precisas, ajustadas al entorno en el que se desenvuelven tanto empleados como directivos a quienes se les realizará

encuestas y entrevistas respectivamente.

La axiología que se practica en la presente investigación son la honestidad con la cual se realiza el trabajo, la responsabilidad que se aplica tanto en la recolección de la información como el análisis de los datos para la toma de decisiones; el respeto a todos los miembros que conforman la empresa y la comunidad universitaria, la constancia al realizar el trabajo con la dedicación y el tiempo que requiere la elaboración del presente trabajo.

Una vez que se ha concluido el trabajo se llevará a cabo la socialización de los conocimientos adquiridos y se propondrá las alternativas de solución para que tanto personal de la empresa u otros puedan evaluar la calidad de información así como también los resultados obtenidos.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación se justifica en las siguientes normas jurídicas:

Basado en la Constitución de la República del Ecuador.

Del TÍTULO II, Capítulo segundo, Sección Primera.

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Del TÍTULO II, Capítulo segundo, Sección Novena.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera

ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Del TÍTULO II, Capítulo sexto.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Del TÍTULO II, Capítulo noveno.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

6. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.

Del TÍTULO VI, Capítulo quinto.

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad.

El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano,

riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación.

Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.(ECUADOR, Asamblea Nacional, 2008)

Basado en La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Del Capítulo II.

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
6. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Del Capítulo V.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DE SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Del Capítulo VI.

Art. 32.- OBLIGACIONES.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos.

Del Capítulo VI.

Art. 41.-Garantías de protección a los usuarios de servicios públicos.- El Estado garantizará a los usuarios de los servicios públicos lo siguiente:

2. Los usuarios tienen derecho a recibir el servicio público de acuerdo con los parámetros de calidad y condiciones establecidos por la normativa legal correspondiente. Para tal fin, los usuarios deberán realizar el pago oportuno de la contraprestación respectiva y hacer uso de servicio de acuerdo con los fines para los cuales fue contratado.

Del Capítulo XIII.

Art. 75.- SERVICIOS DEFECTUOSOS.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado.

Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar. (Congreso Nacional E. , Ley, 2009)

LEY DE TRANSPARENCIA (LOTAIP)
ORDENANZA DE CREACION DE LA EMPRESA PÚBLICA – EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO

SECCION I

**DE LA CONSTITUCION, DOMICILIO, DENOMINACION, FINALIDAD,
POLITICAS, FUNCIONES Y ATRIBUCIONES**

Art. 4. De las Políticas.- la EP-EMAPA-A orientará su acción mediante las siguientes políticas:

- a) Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, accesibilidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos, y responsabilidad en la prestación de servicios que ofrece:
- f) Capacitar a su personal, mantener equidad remunerativa e incentivar el cumplimiento de los indicadores de gestión:

Art. 5 Objetivos.- Son objetivos de la EP-EMAPA-A:

- f) Aplicar en la gestión empresarial criterios económico-financieros y de servicio.
- g) Aplicar en la implementación de estrategias tarifarias conceptos de solidaridad, sustentabilidad, y sostenibilidad económica.
- j) innovar los sistemas tecnológicos de sus procesos
- k) Implementar sistemas de gestión de calidad que permitan evaluar e implantar correctivos para lograr eficiencia, eficacia y efectividad en el desarrollo de sus actividades; y,

l) Impulsar la participación ciudadana para la consecución de los objetivos institucionales.

Art. 6. Funciones y atribuciones.- las funciones y atribuciones de la EP-EMAPA-A son las siguientes:

a) Planificar y gestionar los aspectos de la finalidad empresarial

SECCION IV

Art. 21.- De la jurisdicción coactiva. La empresa ejercerá la jurisdicción coactiva para el cobro de obligaciones tributarias y no tributarias que se le adeuden en los términos establecidos en la Disposición Cuarta de la Ley Orgánica de Empresas Públicas y su Reglamentación de servicios.

Art. 22.- Del control de la gestión.- Se evaluará anualmente la evolución de los indicadores de gestión y el cumplimiento de metas, por parte de un ente externo. La involución de indicadores podrá constituir causal de remoción del Gerente General y/o directores departamentales y otros funcionarios. Los resultados de la evaluación de indicadores se pondrán en conocimiento de los usuarios.

REGLAMENTO DE COACTIVAS DE LA EP-EMAPA-A

CAPÍTULO I

DEL OBJETO, ÁMBITO, COMPETENCIAS DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y NO TRIBUTARIAS Y EMISIÓN DE TÍTULOS U ÓRDENES DE COBRO.

Art. 2.- **Del ámbito.-** EP-EMAPA-A ejercerá la acción coactiva para la recaudación de obligaciones o créditos tributarios y de cualquier otro concepto que se le adeuden por los servicios que presta dentro del ámbito de su competencia, de conformidad con lo dispuesto en el art. 157 del código tributario y el art. 945 del código de procedimiento civil.

CAPITULO II
DE LA ETAPA EXTRAJUDICIAL

Art. 9 .- **Formas de notificación.-** La notificación de los títulos de crédito u orden de cobro se practicará de las siguientes formas:

- a) **En persona.-** La notificación personal se hará entregando al deudor en su domicilio o lugar de trabajo, o en el del representante legal, tratando de personas jurídicas, una copia certificada o autentica del título de crédito u orden de cobro. La diligencia de notificación será suscrita por la persona designada para el efecto en la respectiva razón. Si la o el notificado se negare a firmar, lo hará por él un testigo dejando constancia de este particular;

- b) **Por boleta.-** Cuando no pudiere efectuarse la notificación personal, por ausencia del interesado en su domicilio o por otra causa, se practicará la diligencia por una boleta, que será dejada en ese lugar, cerciorándose el notificador de que efectivamente es el domicilio del notificado, en los términos que disponen los arts. 59, 61 y 62 del código tributario. La boleta contendrá: fecha de notificación, nombres y apellidos de la o el notificado o razón social, la firma de la o el notificador; quien reciba la boleta suscribirá la recepción y si no quisiera o no supiera firmar, se expresará así, con la firma de un testigo, bajo la responsabilidad de la o el notificador, y .

- c) **Por la prensa.-** Cuando la notificación deba hacerse a una determinada generalidad de contribuyentes o de una localidad o zona, o cuando se trate de herederos o de personas cuya individualidad o residencia sea difícil de establecer, o en el caso del art. 60 del código tributario, la notificación de los actos administrativos iniciales se los efectuará por la prensa, por tres veces en días distintos en uno de los periódicos de mayor circulación local, o en del cantón o provincia más cercanos; las notificaciones por la prensa surtirán efecto desde el día hábil siguiente al de la última publicación.

CAPITULO III
DE LOS TITULOS DE CREDITO

Art. 15 .- Requisitos.- Los títulos de crédito u órdenes de crédito reunirán los requisitos establecidos en el art. 150 de código tributario que son los siguientes:

- a) Designación de la administración y departamento que lo emite.
- b) Nombres o Apellidos o razón social y número de cédula que identifique a la o el deudor y su dirección.
- c) Lugar y fecha de emisión.
- d) Concepto por el que se emite.
- e) Valor de la obligación.
- f) Fecha desde la cual se cobrará intereses si estos lo causaren.
- g) Firma o facsímile del funcionario que lo autorice.
- h) Número de cuenta.

La falta de uno de los requisitos establecidos en este artículo, excepto el señalado en el numeral f, causará la nulidad del título de crédito.

Art. 16.- Notificación.- Salvo que dispongan leyes especiales, emitido el título de crédito u orden de cobro se notificará al deudor concediéndole ocho días de plazo para el pago. Dentro de este plazo la o el deudor podrá presentar el reclamo al que se crea asistido y se suspenderá el inicio de la acción coactiva.

REGLAMENTO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LA EP-EMAPA-A
CAPITULO IV
DE LOS PROCEDIMIENTOS DE FACTURACIÓN, COBRANZAS Y
REFACTURACIÓN

De la cobranza:

Art. 30. Se reconoce como válidos únicamente los pagos que se realicen en los lugares

o a través de los medios autorizados.

Art. 31. El propietario del inmueble será el único responsable ante la EP-EMAPA-A, por el pago de los servicios; en tal virtud, no podrá alegar mora de su inquilino, cuando el inmueble estuviere arrendado.

Art. 32. Se considerará moroso, al usuario cuya cuenta tenga una factura impaga por más de 30 días, contados a partir de la fecha de emisión. El usuario que no haya cancelado sus facturas de consumo, según el plazo establecido, será sujeto de cobro del interés legal. Al acumularse tres facturas impagas, serán sujetas a un recargo adicional, equivalente al 5% del valor total de las facturas de consumo, como costo administrativo. De no cumplirse con los pagos antes señalados, se suspenderá el servicio de agua potable.

Art. 33. Se reconectará el servicio, previo el pago de la totalidad de la deuda, o el compromiso de pago del saldo hasta 90 días; plazo que se otorgará por una sólo vez sobre esa deuda.

Se rehabilitará el servicio de agua potable, en un plazo no mayor a 48 horas, previo el pago de USD 25 por concepto de reconexión.(Congreso Nacional E. , Ley, 2013)

2.4 CATEGORIZACION DE VARIABLES

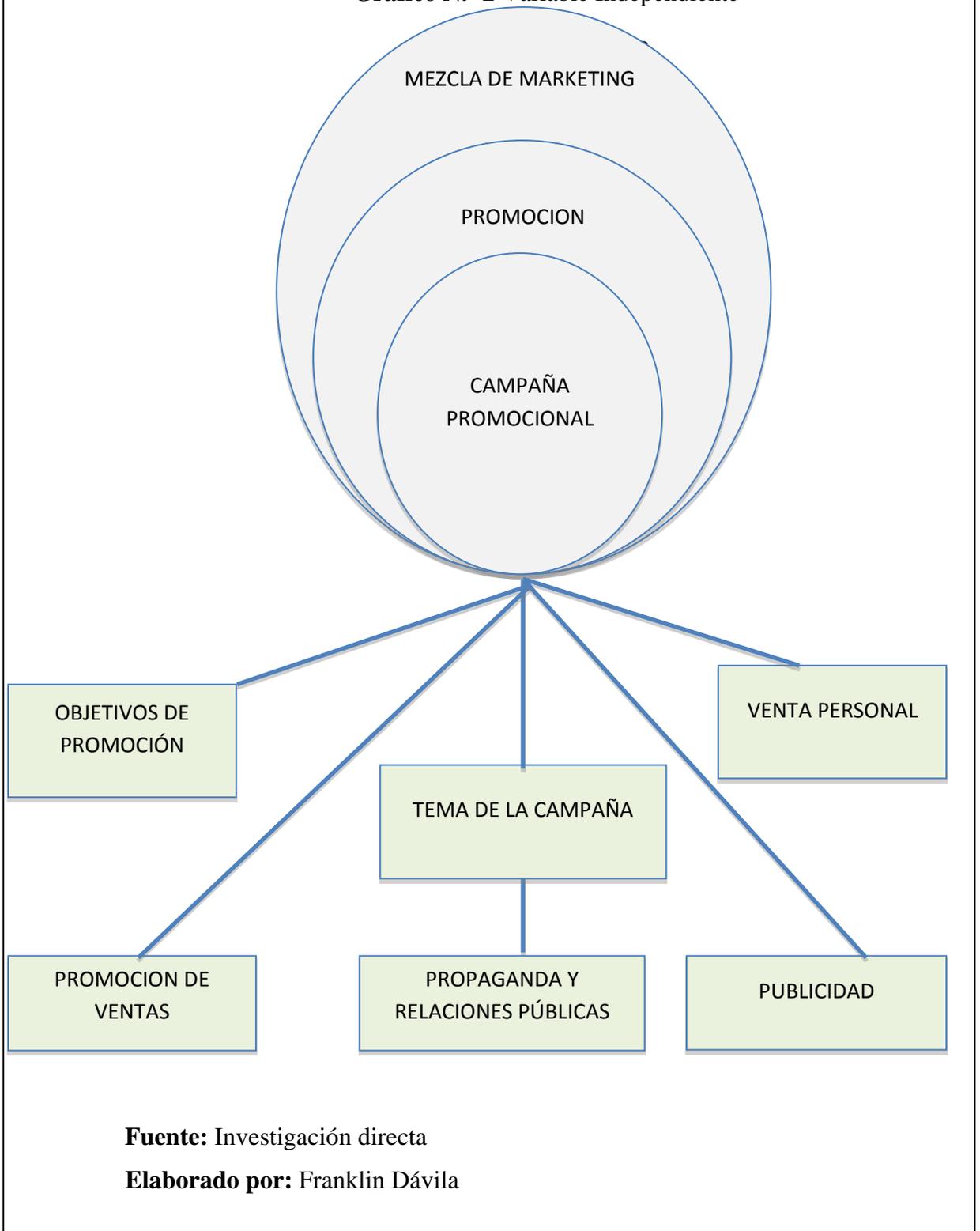
Formulación del Problema

¿De qué manera afecta una débil Campaña Promocional en la Recuperación de Cartera de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato?

X = Campaña Promocional

Y = Recuperación de Cartera Vencida

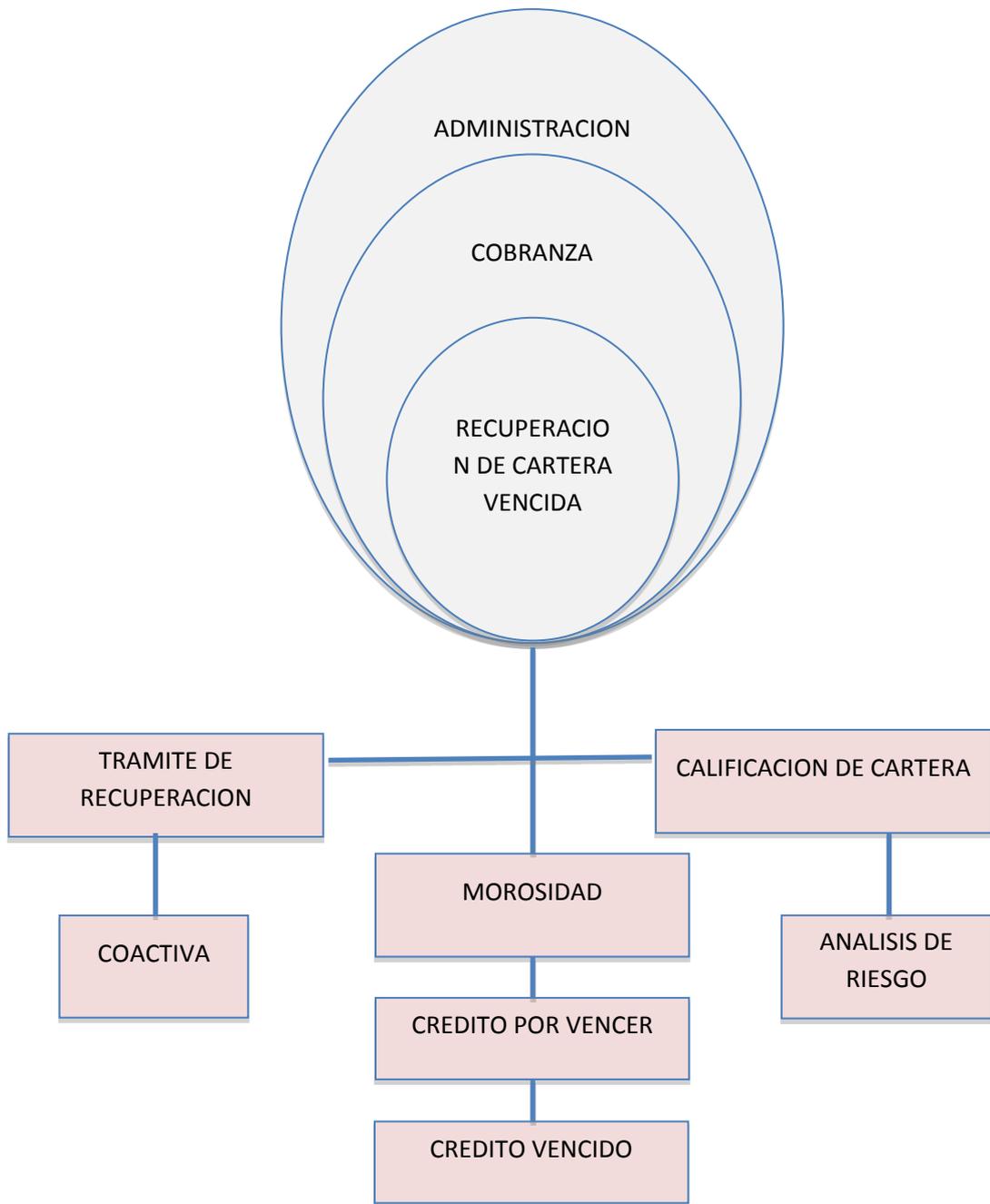
Gráfico N.- 2 Variable Independiente



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 3 Variable Dependiente



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Franklin Dávila

DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

Mezcla de Marketing

Según Kotler y Armstrong. (2008, Pág.10, 11). “El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. Más adelante analizaremos cada una de estas cuatro P con mucho detalle. De momento, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing mix”.

Jobber y Fahy. (2007, Pág. 304). “Los teóricos del marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos”. Estas variables son: producto, precio, plaza y comunicación.

Kotler, P. (2006. Pág. 12). “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

Promoción

Dasi y Martínez. (2000, Pág. 107). La promoción es la incorporación de los incentivos adicionales a los productos o servicios de una empresa durante un período de tiempo más o menos largo, dirigidos con acciones complementarias de marketing a un público objetivo para que perciba un aumento de valor en la oferta, también con el propósito de un incremento de ventas y cuota de mercado durante dicho período.

Lamb, C. (2006, Pág. 480). “Comunicación de los expertos o gerentes de marketing que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con

objeto de influir en su opinión y generar una respuesta”.

Bonta P. y Farber M. (2005, Pág. 44). “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”

Campaña Promocional

Mejía, Santa. (2010). Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2002, Pág. 495). En este contexto el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de la planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias. Esta unificado por una idea central o punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

Barcenas, Luis. (2010). Son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas. El éxito de esta operación depende de la integración que tenga esta actividad con las demás funciones operativas de mercadotecnia. La campaña será correcta y suficiente si está de acuerdo con los objetivos perseguidos por nuestro producto. Para establecer si el plan es suficientemente operativo, se analizan y estudian las actividades de la competencia.

Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sea básicamente distinta como para destacarla del resto de la competencia.

Objetivos de Promoción

Heczury. (2013). La campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con los detallistas.

Mejía, Santa. (2010). La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía.
- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- Crear cambios de comportamiento Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2002, Pág. 495). Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede lograr los objetivos. En su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz. Sin embargo, hay excepciones. Por ejemplo, una compañía que desea transmitir información del producto a una audiencia nacional, podría descubrir que su actual departamento de publicidad interno no esta preparado para asumir esta responsabilidad y que debe contratar a una agencia de publicidad.

Tema de la Campaña

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004, Pág.535). Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.

Kotler y Armstrong. (2008, Pág. 39) La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

Mejía, S. (2010). Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo.

Venta Personal

Alvarez, Luis. (2005). Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, Bruce. (2004, Pág.506). La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas, y otras herramientas promocionales.

Kotler, Philip y Armstrong., G. (2003, Pág. 470). Definen las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”

Publicidad

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004, Pág.569). La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son los medios masivos como radio, televisión, prensa, revistas. Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y en fechas más recientes el internet.

Alvarez, Luis. (2005). Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción

Kotler, Philip. (2003) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Promoción de ventas

Alvarez, Luis. (2005). Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, Br. (2004, Pág.544). Se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Romero, Ricardo. (2006, Pag 189) autor del libro “Marketing”, define la promoción de ventas como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor”

Propaganda y Relaciones Públicas

Alvarez, Luis. (2005). Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, Br. (2004, Pág.544). la propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Mejía, Santa. (2010). Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Administración

Stoner, J. y R. Freeman. (1995) definen la administración como: “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos”.

Para Chiavenato, Idalberto. (2004, Pág, 10) en su libro “Introducción a la Teoría General de la Administración”; la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Hitt, M., Black, S., Porter, M. (2006, Pág. 8). En su libro “Administración” definen la administración como “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Cobranza

Días, A. (2005, Pág. 165). Es la recuperación de fondos de valores a la prestación de bienes o efectos que los representen para su pago, de cualquier obligación, factura o documento válido para su ejecución en el lugar en que son pagaderos. La recepción o recaudación de fondos por diversos conceptos.

Garzón. (1984, Pág. 106). Una cobranza es el plan que se lleva a cabo cuando una acción o negocio se ha dificultado en tiempo de crisis; para ello es necesario contar con diferentes sistemas de cobro, que se constituyan y garanticen el éxito en cuanto a la recuperación de la cartera; que ofrezcan alternativas para optimizar el contacto con los clientes mediante integración de tecnologías avanzadas; y que incrementen la producción y eficiencia haciendo crecer el negocio.

Proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta por concepto de la compra de un producto o el pago de un servicio.

Recuperación de Cartera Vencida

Dávalos. (2000, Pág. 46). Son títulos de crédito comerciales que forman parte del activo de un comercio. La cartera vencida es el monto de tales títulos comerciales cuando han superado el plazo establecido para su cancelación o abono. Es uno de los rubros en donde se ha centrado la preocupación de las empresas y ésta es una de las actividades en la que contamos igualmente con amplia experiencia, pues con nuestra organización e infraestructura suficiente garantizamos una definición a corto plazo de la viabilidad en la recuperación.

Guamán, Angélica. (2011, Pág. 20). Actividad desarrollada por sociedades de servicios depositarias de títulos de una o más personas naturales o jurídicas. Sus funciones básicas son: la custodia de valores, la gestión de cobro y el control de los efectos fiscales. Igualmente pueden disponer de los depósitos, tanto de valores como de efectivo,

para realizar operaciones con e fin de obtener plusvalías.

Morosidad

Guamán, Angélica. (2011, Pág. 26). La morosidad es un mal endémico que es atribuible a causas exógenas o endógenas, maximizándose en los créditos de alto riesgo. Es importante familiarizarse con las características que representa la morosidad, las causas, las alternativas de solución, para tomar decisiones como la suspensión de los créditos para evitar el ensanchamiento de la mora.

Crédito por vencer

Contingentes por vencer tenemos como: los anticipos, cartas de credito, avales y contingentes.

Credito vencido

El crédito en vencido cuando la fecha del pagaré o letra de cambio, no se ha cobrado o pagado en la fecha señalada. Se vuelve un crédito moroso, y cada quien pone los porcentaje por morosidad,

Trámite de recuperación

Guamán, Angélica. (2011, Pág. 27). Dentro de lo que constituye la recuperación de la cartera vencida, la empresa debe enfocarse en los casos en los que los sujetos de crédito a pesar de las garantías ofrecidas, no pueden cubrir sus deudas, ante lo cual es importante acudir a vías de recuperación como la extrajudicial, judicial y legal

Coactiva

Kleberg, Felipe. (2010). La Resolución de Ejecución Coactiva es el medio por el cual

se comunica al contribuyente que en sus registros existe una deuda pendiente de pago, por lo que deberá pagar el monto adeudado en un plazo de 7 (siete) días hábiles.

De no efectuarse el pago se procederá a efectuar cualquiera de los embargos establecidos en el Código Tributario.

Se entiende por Coactiva la potestad jurisdiccional asignada a las entidades de Derecho Público del nivel central nacional y territorial, para hacer efectivas por sus propios medios las obligaciones legalmente causadas a favor del erario público.

Calificación de Cartera

Moreno. (1969, Pág. 174). Constituye una de las bases de la institución ya que permite determinar el nivel de activos de riesgo que mantiene y los frutos riesgos que podría tener en caso de ser irrecuperables los créditos otorgados, la calificación que se le dependerá de la capacidad de pago del sujeto de crédito

Análisis de Riesgo

Según la ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO –OMC. (2014). El análisis del riesgo es un método sistemático de recopilación, evaluación, registro y difusión de información necesaria para formular recomendaciones orientadas a la adopción de una posición o medidas en respuesta a un peligro determinado.

2.5 HIPOTESIS

La Campaña Promocional mejorará la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Campaña Promocional

Variable dependiente

Recuperación de Cartera Vencida

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Es un enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque para esta investigación es cualitativo, ya que los resultados arrojados de la campaña promocional serán medidos a través de la percepción que tienen los usuarios

Es un enfoque cuantitativo porque utiliza técnicas cuantitativas ya que orienta la identificación de las causas por que se analiza los resultados en los indicadores de gestión, específicamente en el índice de recuperación de cartera vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza la modalidad: Bibliográfica y de campo

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Es importante utilizar la modalidad de investigación bibliográfica, ya que se parte primero de la revisión de libros, tesis de grado, artículos, revistas, internet como tipo de información secundaria, para posteriormente analizar en la base de datos, información histórica, indicadores de gestión, y referentes que permitirán ser utilizados para alcanzar las metas propuestas.

3.2.2 Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver la situación, necesidad o problema planteado en el contexto determinado. El investigador trabajará en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, con individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitirá examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Sirve para poner al sujeto cognoscente en contacto con la realidad y así obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más certera, también nos permite identificar conceptos o variables promisorias, y posteriormente establecer prioridades para investigar.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Para la presente investigación se utiliza la investigación descriptiva o también conocida como la investigación estadística, ya que se describen los datos y este debe tener un

impacto en las vidas de la gente o usuarios de la empresa EP-EMAPA-A y de la ciudadanía en general. La Campaña Promocional busca concientizar a la mayor parte de usuarios que cancelen a tiempo sus planillas y a los usuarios que están en mora cancelen pronto para contar con el dinero suficiente que permita emprender en proyectos que van en beneficio de toda la población que contribuyan a una mejor calidad de vida.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población actual con que cuenta la empresa EP-EMAPA-A son 70.000 usuarios, los mismos que se hallan tanto en el sector urbano como en el rural.

Tabla N.- 1

Población

EP-EMAPA-A	Población
Usuarios	70.000
TOTAL	70.000

3.4.2 Muestra

Considerando que la población de la empresa EP-EMAPA-A es mayor a cien, se utilizará la fórmula estadística para población finita

$$n = \frac{Z^2pqN}{Z^2pq + Ne^2}$$

Donde:

$$n = \frac{(3.84) \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 70000}{(3.84) \cdot (0.5) \cdot (0.5) + 70000(0.0025)}$$

$$N = 70000$$

$$e = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = 385$$

Tabla N.- 2

Muestra

EP-EMAPA- A	Muestra
Usuarios	385

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

A continuación se operacionaliza tanto la variable independiente Campaña Promocional como la variable dependiente Recuperación de Cartera vencida.

Tabla N.-3: Variable Independiente – Campaña Promocional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA / INSTRUMENTO
<p>Campaña Promocional</p> <p>La campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos. Para lograr lo anterior la mercadotecnia moderna llega a su punto culminante con el desarrollo de una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir la meta en un tiempo determinado. Se coordinará rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional, la venta personal se coordina con la publicidad, los dispositivos de la promoción de ventas como los materiales para la exhibición deben estar coordinados con otros aspectos de la campaña.</p>	<p>Objetivos de Promoción</p> <p>Venta Personal</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>Cobertura</p> <p>Nivel de concientización</p> <p>No. De Recaudadores</p> <p>Medios masivos</p> <p>Material P.O.P</p>	<p>¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?</p> <p>¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?</p> <p>¿Le agradecería a usted realizar los pagos en su domicilio a través de medios electrónicos?</p> <p>¿Cuáles son los medios masivos que usted más utiliza?</p> <p>¿Qué material le atrae más cuando se realiza una campaña promocional?</p>	<p>Encuesta a Usuarios</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla N.- 4 variable Dependiente – Recuperación de Cartera Vencida

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA/ INSTRUMENTO
<p>Recuperación de cartera Vencida: Recuperar la cartera vencida se refiere a aquellas cuentas por cobrar que ya rebasaron la normalidad de tiempo para ser cobradas, lo que significa que cayeron en morosidad, ante lo mencionado las empresas acuden a los trámites de recuperación; entonces te hacen diversas propuestas para que pagues, te condonan intereses, te asustan, te otorgan descuentos, etc., dependiendo de la calificación de cartera que se realiza, a eso se le llama recuperar la cartera vencida.</p>	<p>Trámite de recuperación</p> <p>Morosidad</p> <p>Calificación de cartera</p>	<p>Proyectos de recuperación de cartera</p> <p>Saldo de deudores por servicio</p> <p>Vencimiento</p>	<p>¿Considera usted apropiado que la empresa implemente nuevos sistemas de recaudación de los créditos vencidos?</p> <p>¿Debería la empresa aumentar el número de recaudadores motorizados?</p> <p>¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?</p> <p>¿Considera usted que el tiempo que la empresa le otorga para cancelar las planillas es el adecuado?</p> <p>¿Considera que el tiempo que le da la empresa es el adecuado para no caer en mora?</p>	<p>Encuesta a Usuarios</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

3.6. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para ejecutar el presente trabajo de investigación, se utilizará el siguiente Plan de Recolección de la información mediante las siguientes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación.

Tabla No. 5

Plan de Recolección de Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
INFORMACION SECUNDARIA	Análisis de los documentos, Lectura científica. Investigación bibliográfica	Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a Promoción y Campaña Promocional
INFORMACION PRIMARIA	Investigación de Campo	La observación, la entrevista, la encuesta.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después que se haya recolectado y recopilado la información a través de las diferentes técnicas e instrumentos, se analizará toda la información recabada para codificarla, categorizarla y tabularla, lo que nos permitirá realizar un análisis e interpretación de los datos observados por medio de programas con la ayuda de la computadora como el 46lcan, el SPSS, y el Word.

Es importante verificar si las encuestas se recabaron con información fiable tanto en número de encuestas como en las preguntas realizadas. En el proceso de tabulación se trabajará con el programa SPSS, el cual nos permitirá ordenar los datos de tal manera que con el estadígrafo Chi cuadrado, podremos analizar los datos y calcular si existe una relación entre las dos variables y si se cumple la hipótesis planteada.

La presentación de los datos se lo realizará de una manera tabular y gráfica para una mejor comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización del presente trabajo de investigación, es importante conocer si la aplicación de una Campaña promocional incidirá en la Recuperación de Cartera vencida, se procedió a realizar una encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario que permitió levantar la información de 385 usuarios de EP-EMAPA-A

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se detalla cada una de las preguntas y su interpretación respectiva:

1.- ¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?

Tabla N.- 6
Información

. ¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	189	49,1	49,1	49,1
De acuerdo	127	33,0	33,0	82,1
Neutral	55	14,3	14,3	96,4
Válidos En desacuerdo	11	2,9	2,9	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

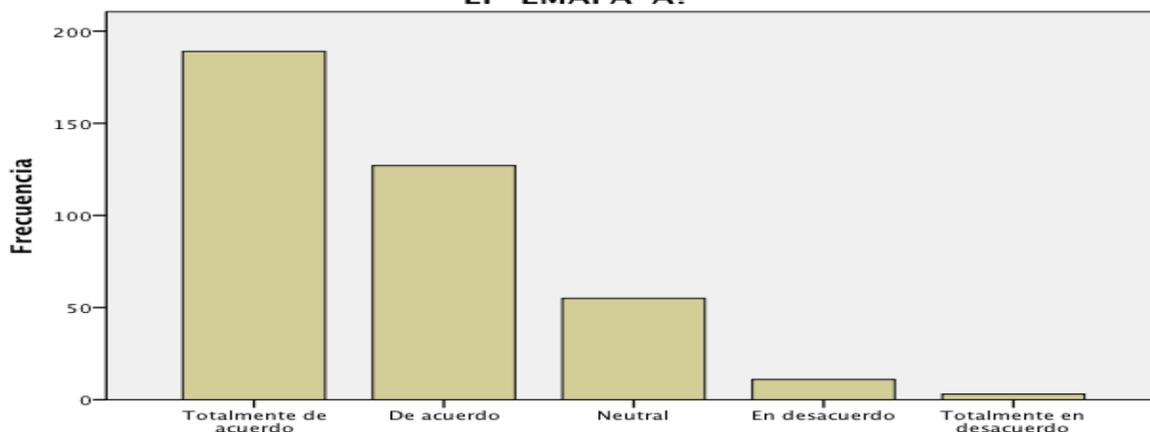
FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 4

Información

¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?



¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si la realización de una campaña promocional permitirá que los usuarios sean informados de los servicios que presta la empresa EP-EMAPA-A, del 100% de los encuestados se obtuvo que el 49,1% está totalmente de acuerdo, y el 33,1% está de acuerdo, sin embargo el 14,3% se mantiene neutral y apenas un 2,9% está en desacuerdo y el 0,8% en total desacuerdo.

De lo observado se puede interpretar que los usuarios si consideran que una Campaña promocional ayudará a que las personas estén informadas de todos los servicios que brinda la empresa EP-EMAPA-A.

2.- ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?

Tabla N.- 7
Concientización

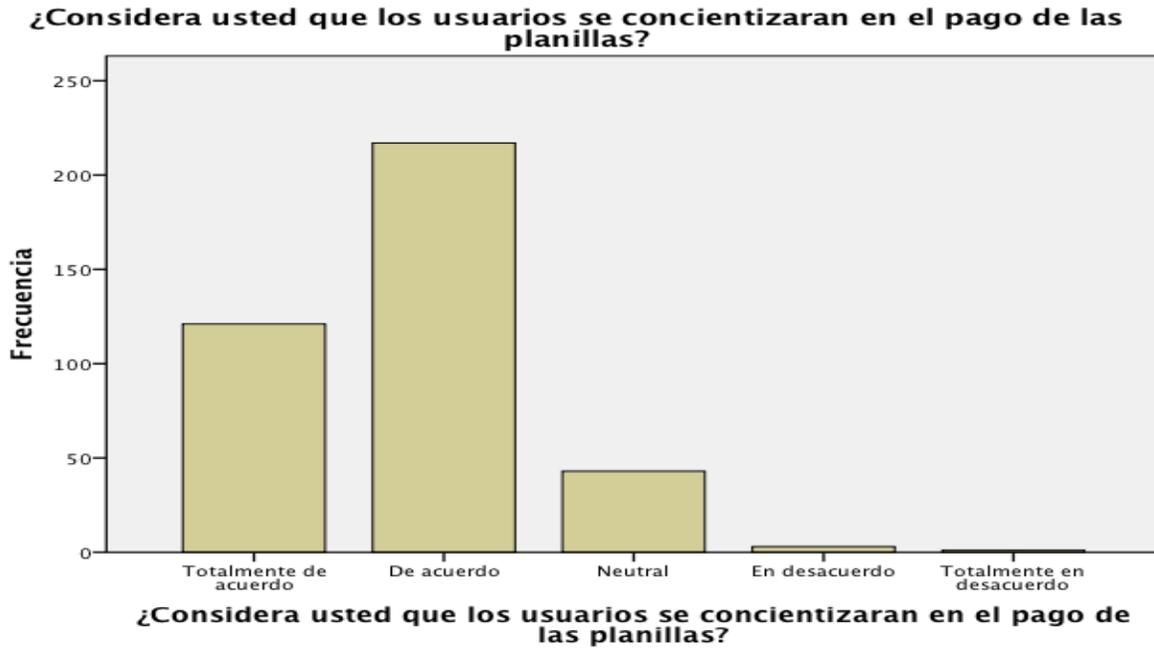
¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	121	31,4	31,4	31,4
De acuerdo	217	56,4	56,4	87,8
Neutral	43	11,2	11,2	99,0
Válidos En desacuerdo	3	,8	,8	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 5
Concientización



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Para saber si los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas, se obtuvo del 100% de los encuestados que el 56,4% está de acuerdo, el 31,4% está totalmente de acuerdo, el 11,2 % se mantiene neutral, el 0,8% en desacuerdo, y el 0,3% totalmente en desacuerdo.

Se puede interpretar que los usuarios si se concientizaran en el pago de las planillas, la realización de una campaña promocional será efectiva, si se lo lleva de una manera dirigida a la audiencia meta y con la utilización de medios dirigidos a los segmentos que presentan más mora en sus pagos.

3.- ¿Le agradaría a usted realizar los pagos en su domicilio a través de medios electrónicos?

Tabla N.- 8

Pagos

¿Le agradaría a usted realizar los pagos en su domicilio a través de medios electrónicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	239	62,1	62,1	62,1
De acuerdo	141	36,6	36,6	98,7
Neutral	3	,8	,8	99,5
Válidos En desacuerdo	1	,3	,3	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

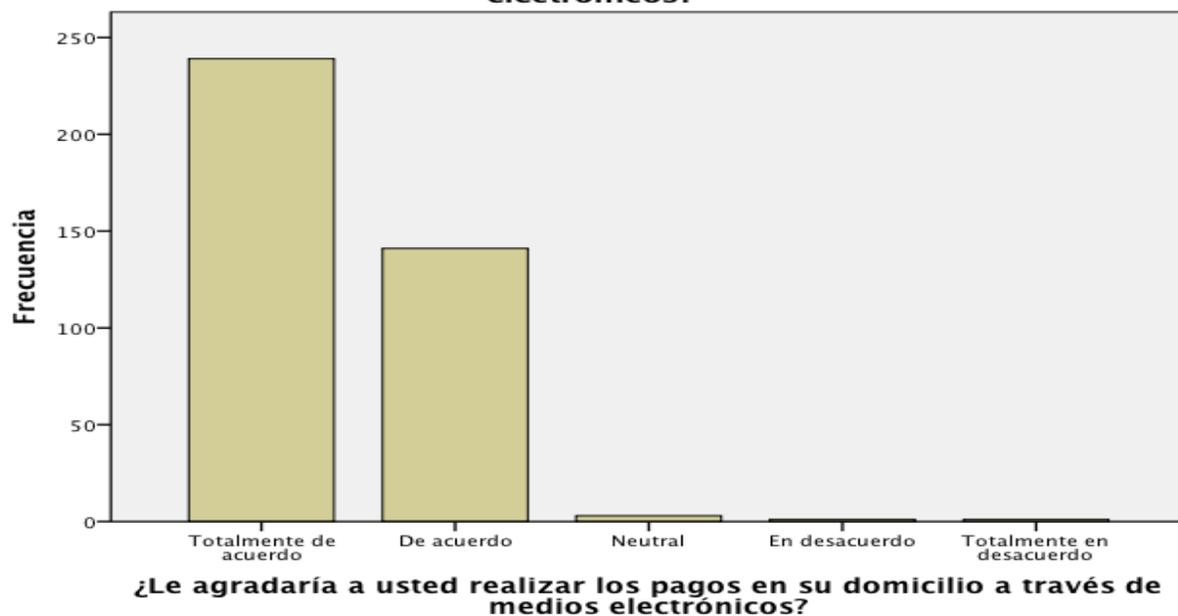
FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 6

Pagos

¿Le agradaría a usted realizar los pagos en su domicilio a través de medios electrónicos?



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Es importante conocer la opinión de los usuarios acerca de si les agradaría realizar los pagos a través de medios electrónicos, y ellos han respondido que están totalmente de acuerdo el 62,1%, de acuerdo están el 36,6%, de una manera neutral se mantiene el 0,8%, en desacuerdo el 0,3% y en total desacuerdo el 0,3%.

A los usuarios les agradaría realizar los pagos a través de medios electrónicos, lo cual facilitaría la recaudación, sobretodo en el tiempo que implica a los mismos en ir y trasladarse a las oficinas y realizar colas para el pago respectivo.

4.-. ¿Cuáles son los medios masivos que usted más utiliza?

Tabla N.- 9
Medios

¿Cuáles son los medios masivos que usted más utiliza?

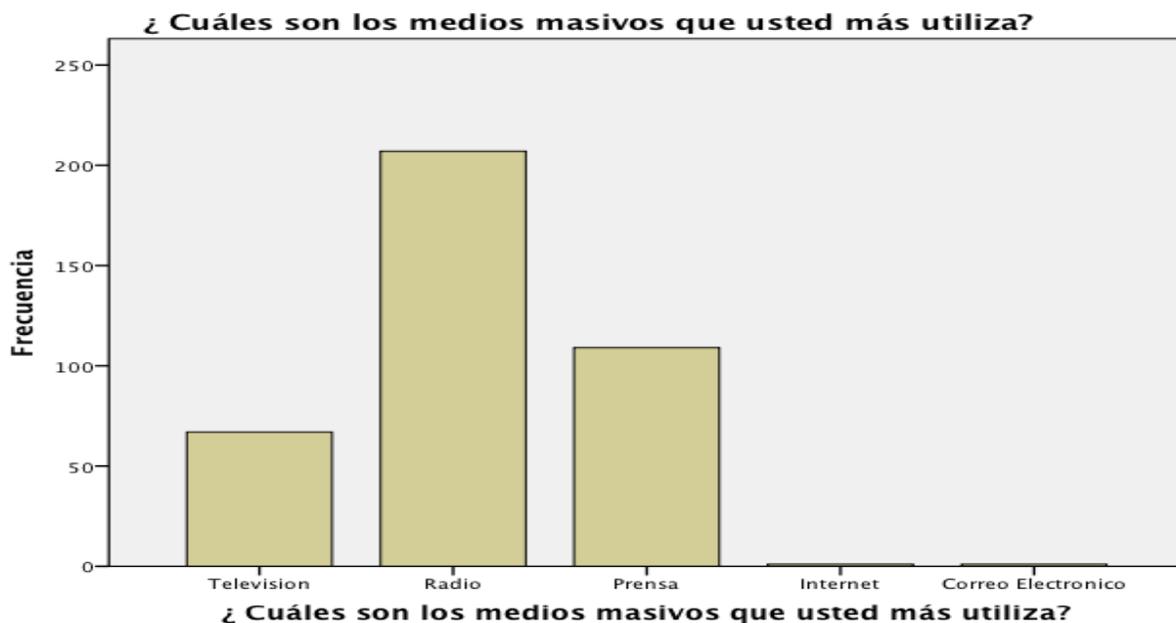
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	67	17,4	17,4	17,4
Radio	207	53,8	53,8	71,2
Prensa	109	28,3	28,3	99,5
Válidos Internet	1	,3	,3	99,7
Correo Electrónico	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 7

Medios



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Los medios que más utilizan los usuarios son: la radio 53,8%, seguido por la prensa 28,3%, y la televisión el 17,4%, mientras que el internet y el correo electrónico presentan porcentajes demasiado bajos 0,3% cada uno.

Los medios masivos radio, televisión y prensa, son los medios más idóneos para llegar a los usuarios, se debe tomar en cuenta que el mayor porcentaje de usuarios utiliza al menos uno de estos medios para estar informado.

5.- ¿Considera usted apropiado que la empresa implemente nuevos sistemas de recaudación de los créditos vencidos?

Tabla N.- 10
Vencimiento

Considera usted apropiado que la empresa implemente nuevos sistemas de recaudación de los créditos vencidos?

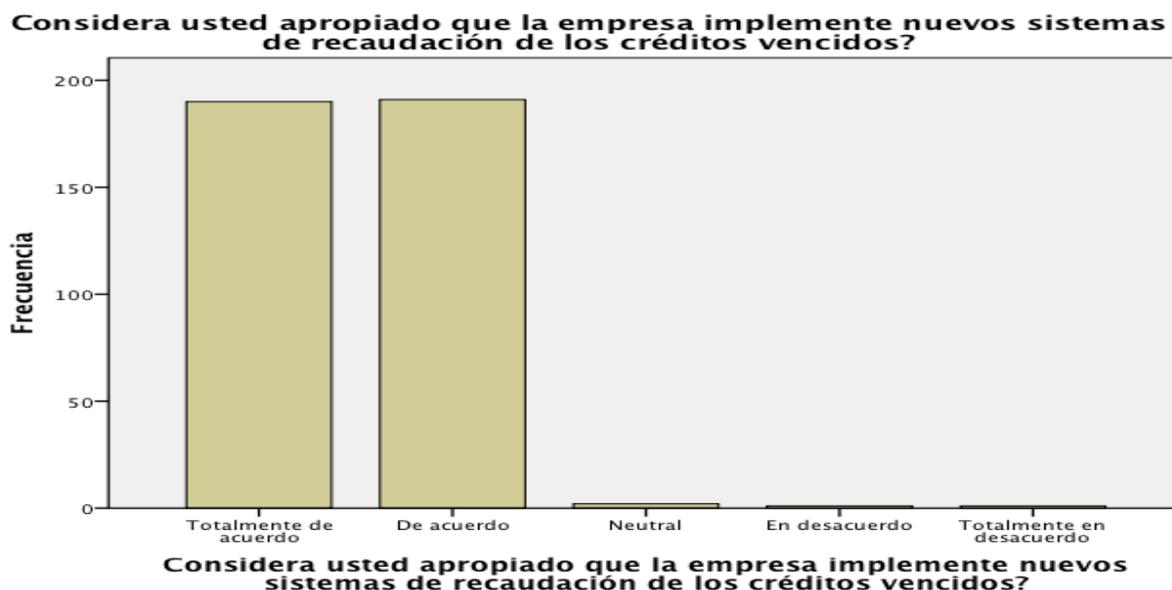
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	190	49,4	49,4	49,4
De acuerdo	191	49,6	49,6	99,0
Neutral	2	,5	,5	99,5
Válidos En desacuerdo	1	,3	,3	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 8

Vencimiento



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Para conocer si los usuarios necesitan más sistemas de recaudación para los créditos vencidos se obtuvo que están de acuerdo el 49,6%, totalmente de acuerdo el 49,4%, y en porcentajes bajos se mantienen de manera neutral, en desacuerdo y en total desacuerdo 0,5%, 0,3%, 0,3% respectivamente.

La gran mayoría de los usuarios necesitan que la empresa EP-EMAPA-A, implemente nuevos sistemas de recaudación para los créditos vencidos, lo cual permitirá a los usuarios cancelar cómodamente y también beneficiaria a la empresa en una recaudación más efectiva.

6.- ¿Debería la empresa aumentar el número de recaudadores motorizados?

Tabla N.- 11
Motorizados

¿Debería la empresa aumentar el número de recaudadores motorizados?

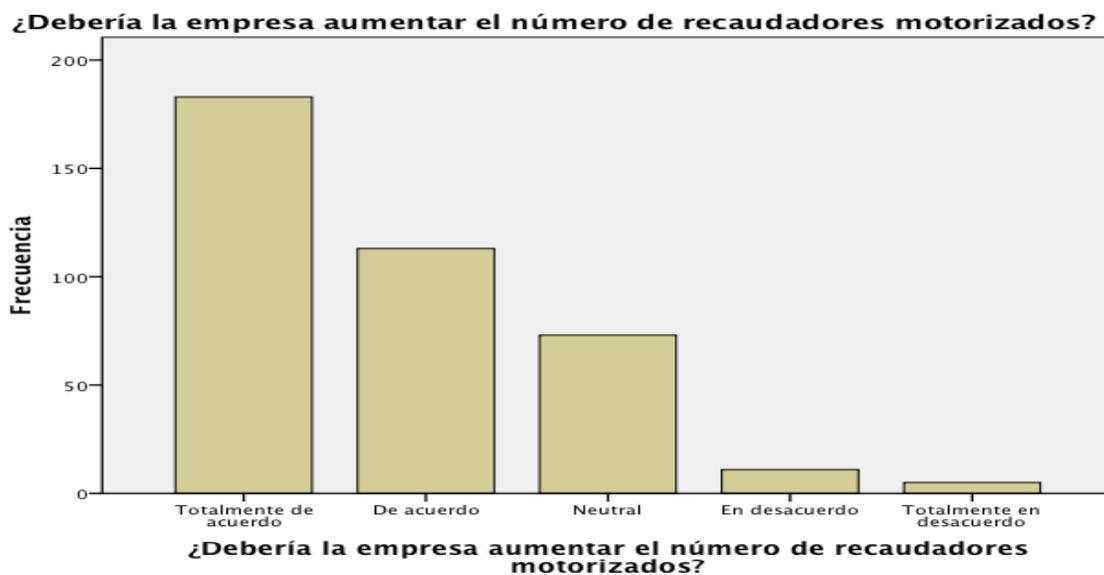
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	183	47,5	47,5	47,5
De acuerdo	113	29,4	29,4	76,9
Válidos Neutral	73	19,0	19,0	95,8
s En desacuerdo	11	2,9	2,9	98,7
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 9

Motorizados



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Para mejorar la recuperación de cartera es importante determinar si los usuarios consideran que la empresa EP-EMAPA-A deba aumentar recaudadores motorizados, se obtuvo la siguiente información, totalmente de acuerdo 47,5%, de acuerdo están el 29,4%, de una manera neutral existe el 19,0 % y en porcentajes bajos en desacuerdo y en total desacuerdo el 2,9% y el 1,3% respectivamente.

La empresa EP-EMAPA-A debe implementar el sistema de recaudadores motorizados, que visiten los negocios o domicilios de los usuarios que tiene problemas en trasladarse a los lugares de pago, ya sea por la distancia en que viven o por el tiempo que a ellos les toma dirigirse a estos centros, el dinero electrónico será una ayuda enorme para este fin.

7.- ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

Tabla N.- 12

Morosidad

¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	51	13,2	13,2	17,7
Neutral	167	43,4	43,4	61,0
Válidos En desacuerdo	125	32,5	32,5	93,5
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

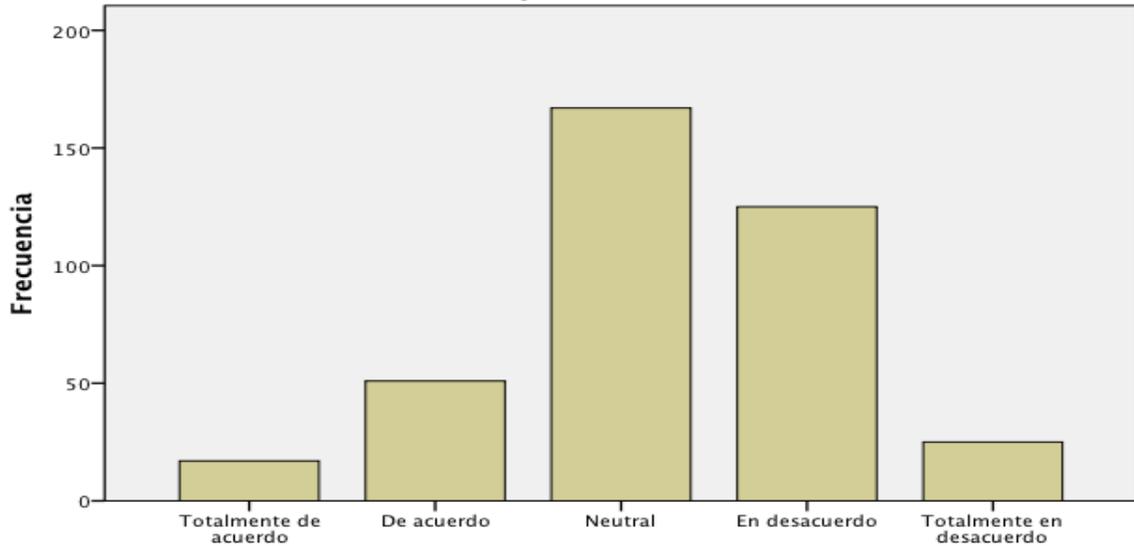
FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 10

Morosidad

¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?



¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e interpretación

Con la intención de conocer si los motivos de morosidad se deben a factores personales o más bien a factores ajenos a él, se pudo determinar que el 43,4% considera como una situación neutral, el 32,5% está en desacuerdo, el 13,2% está de acuerdo, el 6,5% en total desacuerdo y el 4,4% en total acuerdo.

Los usuarios están conscientes que cuando caen en morosidad se debe a factores personales, ya sea por tiempo o por la disponibilidad de dinero para la cancelación de las planillas.

8.- ¿Considera usted que el tiempo que la empresa le otorga para cancelar las planillas es el adecuado?

Tabla N.- 13

Planillas

¿Considera usted que el tiempo que la empresa le otorga para cancelar las planillas es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	13,2	13,2	13,2
De acuerdo	172	44,7	44,7	57,9
Neutral	69	17,9	17,9	75,8
Válidos En desacuerdo	76	19,7	19,7	95,6
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

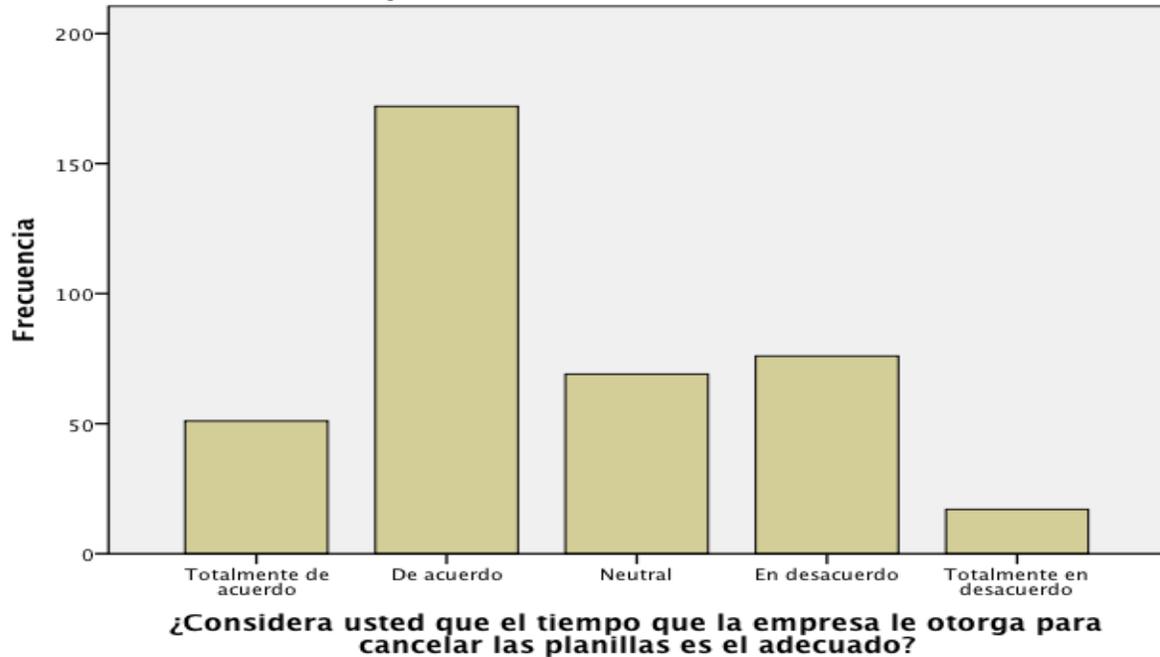
FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 11

Planillas

¿Considera usted que el tiempo que la empresa le otorga para cancelar las planillas es el adecuado?



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si el tiempo es el adecuado para que los usuarios cancelen sus planillas, se obtuvo que la mayoría de ellos está de acuerdo lo cual lo determina el 44,7%, el 19,7% en desacuerdo, el 17,9% tiene una opinión neutral, el 13, 2% está totalmente de acuerdo y el 4,4% está totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los usuarios consideran que la empresa EP- EMAPA- A, si maneja un adecuado tiempo para la recaudación de sus planillas.

9.- ¿Qué material le atrae más cuando se realiza una campaña promocional?

Tabla N.- 14
Novelties

¿Qué material le atrae más cuando se realiza una campaña promocional?

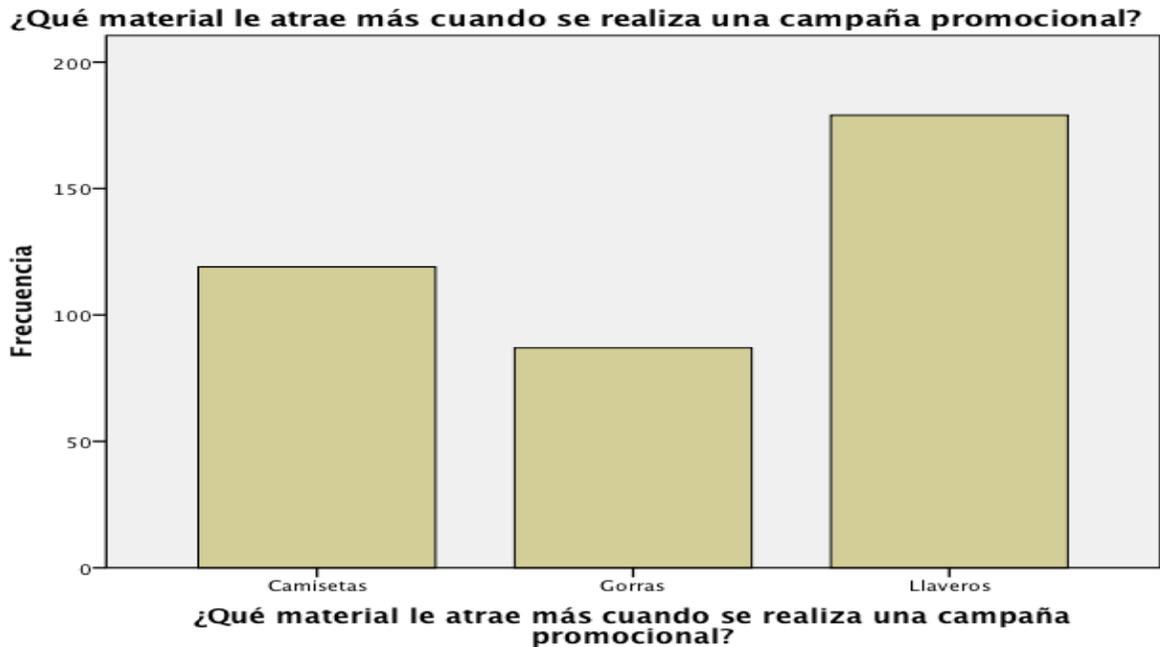
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	119	30,9	30,9	30,9
Camisetas	87	22,6	22,6	53,5
Gorras	179	46,5	46,5	100,0
Llaveros	385	100,0	100,0	
Total				

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 12

Novelties



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Los materiales que más atrae a los usuarios en la realización de una campaña promocional esta primero los llaveros lo cual lo determina el 46,5%, seguido por las camisetas 30,9%, y las gorras el 22,6%

Tanto llaveros, camisetas y gorras son novelties que los usuarios acogen con mucho gusto, la empresa debe utilizar estos artículos como materiales promocionales que les recuerde el pago de sus obligaciones.

10.- ¿Considera que el tiempo que le da la empresa es el adecuado para no caer en mora?

Tabla N.- 15

Cobros

¿Considera que el tiempo que le da la empresa es el adecuado para no caer en mora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	91	23,6	23,6	23,6
De acuerdo	113	29,4	29,4	53,0
Neutral	95	24,7	24,7	77,7
Válidos En desacuerdo	54	14,0	14,0	91,7
Totalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

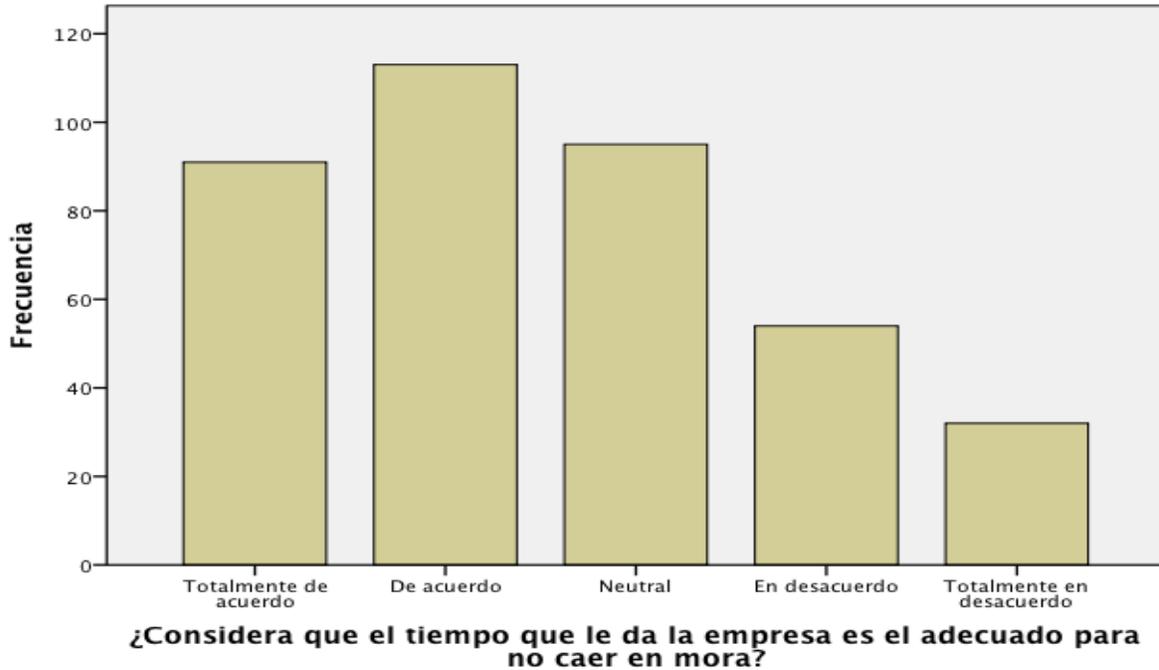
FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 13

Cobros

¿Considera que el tiempo que le da la empresa es el adecuado para no caer en mora?



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Análisis e Interpretación

Para conocer si el tiempo que da la empresa al usuario, es el adecuado para no caer en mora, los usuarios admiten que están de acuerdo 29,4%, de manera neutral se mantiene el 24,7%, totalmente de acuerdo lo determina el 23,6%, en desacuerdo esta el 14,0 % y en total desacuerdo el 8,3%.

La gran mayoría de los usuarios consideran que el tiempo otorgado por la empresa EP-EMAPA- A, es el adecuado para no caer en mora, un tiempo más allá del establecido perjudicaría la cartera.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para obtener la hipótesis fue importante seleccionar dos preguntas, una por cada variable, que permita ver la relación entre la una variable la campaña promocional y la otra que es la recuperación de cartera vencida. Por lo que se escogió la pregunta y respuestas N.- 2.- ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas? Y la pregunta y respuestas N.- 7.-. ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

6.7.3 Modelo Lógico

Ho (Hipótesis Nula): La Campaña Promocional NO mejorará la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

H1 (Hipótesis Alterna): La Campaña Promocional mejorará la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en el presente trabajo de investigación es del 95% de confianza (0,05)

4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística que se utiliza en el presente trabajo de investigación es el χ^2 , la cual se calcula en base a la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Pregunta 2.- ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?

¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	121	31,4	31,4	31,4
De acuerdo	217	56,4	56,4	87,8
Neutral	43	11,2	11,2	99,0
Válidos En desacuerdo	3	,8	,8	99,7
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Pregunta 7.- ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	51	13,2	13,2	17,7
Neutral	167	43,4	43,4	61,0
Válidos En desacuerdo	125	32,5	32,5	93,5
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

CALCULOS DE GRADOS DE LIBERTAD

$gl = (f-1)(c-1)$ fórmula para obtener los grados de libertad

$$gl = (2-1)(5-1)$$

$$gl = 4$$

Por lo tanto con 4 grados de libertad y un nivel de 0.02 la tabla

Tabla N.- 16

Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Pregunta 2.- ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?	121	217	43	3	1	385
Pregunta 7.- ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?	17	51	167	125	25	385
SUB TOTAL	138	268	210	128	26	770

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla N.- 17
Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA,	69	134	105	64	13	385
¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?	69	134	105	64	13	385
SUB TOTAL	138	268	210	128	26	770

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla N.- 18
Cálculo del Chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
121	69	52	2704	39,19
217	134	83	6889	51,41
43	105	-62	3844	36,61
3	64	-61	3721	58,14
1	13	-12	144	11,08
17	69	-52	2704	39,19
51	134	-83	6889	51,41
167	105	62	3844	36,61
125	64	61	3721	58,14
25	13	12	144	11,08
				392,85

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

4.3.4 Tabla de Contingencia

Tabla N.- 19
Tabla de Contingencia

Tabla de contingencia ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas? * ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?

Recuento

		¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?	Totalmente de acuerdo	17	51	53	0	0	121
	De acuerdo	0	0	114	103	0	217
	Neutral	0	0	0	22	21	43
	En desacuerdo	0	0	0	0	3	3
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
Total		17	51	167	125	25	385

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

4.3.5 Cálculo Matemático

Mediante esta prueba, permitió determinar si las frecuencias observadas se ajustan a las frecuencias esperadas y ver la relación que existe entre las dos variables escogidas.

Tabla N.- 20
Chi Cuadrado
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	427,738 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	406,979	16	,000
Asociación lineal por lineal	230,980	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

FUENTE: Investigación directa

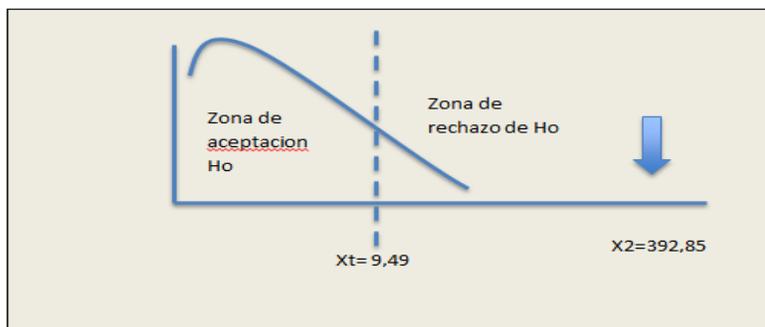
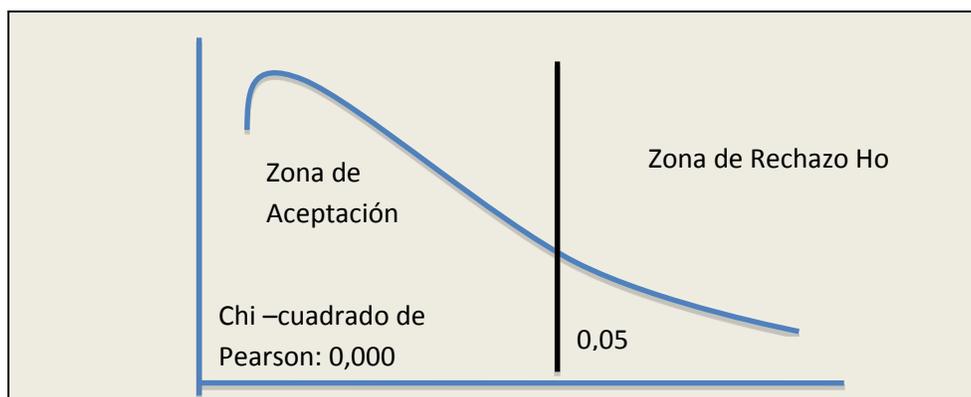
Elaborado por: Franklin Dávila

4.3.6 Decisión Final

En Excel se puede decidir que el valor de X^2 : $392,85 > X_t$: $9,49$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y automáticamente se acepta la hipótesis alterna, que dice: La Campaña Promocional mejorará la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

El Chi- cuadrado de Pearson $0,000$ es inferior al valor de $0,05$ que se trabajó con un 95% de nivel de confianza, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir La Campaña Promocional mejorará la Recuperación de Cartera Vencida de la empresa EP-EMAPA-A de la ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 13
Chi Cuadrado



FUENTE: Investigación directa
Elaborado por: Franklin Dávila

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los usuarios ven con optimismo que la realización de una campaña promocional llevada de manera efectiva contribuirá a una buena información y concientización para pagar a tiempo sus planillas por consumo del líquido vital.
- Los usuarios consideran que la empresa EP-EMAPA-A debe buscar otros sistemas para facilitar la recaudación de sus planillas que facilite a quienes viven alejados de los centros de pago y con esto evitar caer en morosidad en el pago de sus obligaciones.
- Los medios más utilizados por los usuarios son los masivos, tomando en cuenta que es un servicio básico, y al dirigirse al público en general, los tres medios son los más adecuados para llegar al público en general, ante lo mencionado se debe eliminar cualquier otro tipo de publicidad.

- Existen usuarios que necesitan ya sea por distancia o tiempo que la empresa les facilite con visitas realizadas por recaudadores en sus lugares de trabajo o domicilio para evitar caer en mora.
- A pesar que los usuarios están conscientes del tiempo otorgado por la empresa EP-EMAPA-A, es el adecuado, para la cancelación de las planillas, existe todavía un alto índice de morosidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa EP-EMAPA-A, emprender en una Campaña promocional, dirigida a concientizar e informar las ventajas de un cumplimiento de sus obligaciones por consumo del agua potable, definiendo el segmento que está en mora, para la utilización de los medios y programas más eficientes.
- Dentro de la Campaña promocional la empresa debe considerar nuevos sistemas de recaudación, para lo cual debe informar a todos los usuarios, acerca de estos nuevos servicios que permita una recaudación eficiente y bajar los niveles de morosidad.
- Un Plan adecuado de publicidad permitirá a la empresa conseguir los resultados de mejorar la recuperación de cartera, mediante el uso de medios convencionales y obsequios como novelties que recuerden al usuario acerca del pago de sus planillas a tiempo.
- Es recomendable que la empresa brinde el servicio de motorizados, para mejorar la recaudación de cartera, el uso del dinero electrónico ayudará mucho sobre todo para sectores marginales.
- Se recomienda a la empresa EP-EMAPA-A concientizar al público en general la importancia de cuidar, cumplir y respetar el uso del agua.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Campaña de Concientización EP-EMAPA-A, para la recuperación de Cartera vencida

6.1.1 Unidad Ejecutora

Empresa Municipal de Agua Potable Ambato EP-EMAPA-A

6.1.2 Beneficiarios

Empresa EP-EMAPA-A

Clientes Internos (Empleados)

Clientes Externos

Directivos

6.1.3 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección:

6.1.4 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: julio del 2015

Finalización: Diciembre del 2015

6.1.5 Equipo Técnico Responsable

Investigador: Franklin Dávila

Gerente: Ing. Fidel Castro

Teléfono: 032:997700

6.1.6 Costo

Para la realización de la presente propuesta el costo es de \$ 84.300 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las diversas administraciones municipales han aportado para mantener los servicios y mejorarlos, algunas han jugado un papel protagónico en la implementación de nueva infraestructura, así como de procesos para mejorar la atención al cliente.

Sin lugar a dudas la EP-EMAPA-A ha evolucionado, pero ha carecido de planificación y de un manejo gerencial sustentado en procesos técnicos, lo que ha derivado en la deficiente

dotación del servicio de agua potable y alcantarillado, por la falta de continuidad, cantidad y mala calidad; así como en una pésima atención al cliente que conlleva reclamos permanentes que inciden en el no pago, este último se agrava aún más por la deficiente gestión de cobro.

Estas carencias son percibidas por los abonados, quienes tienen una imagen negativa de la empresa. Uno de los problemas más complejos de la Institución es la deficiencia que existe en los procesos de recaudo; en promedio la recaudación del año 2013 frente a la facturación llegó al 59% según información proporcionada por la Dirección Financiera de la EP-EMAPA-A. Este porcentaje de recaudo está muy por debajo de los estándares de eficiencia, que para este indicador (recaudación/facturación) se fija mínimo en 80%.

Es importante señalar los factores de mayor incidencia en el problema de recaudación:

- La empresa no implementa nuevas formas para la recaudación, como es el uso de medios electrónicos, o plataformas
- La empresa no informa acerca de los nuevos planes que tiene para la recaudación que van en beneficio de los usuarios.
- No implementa el servicio de motorizados que facilite la recaudación a usuarios de sectores alejados a los centros de recaudación.
- No existe un sistema informático adecuado, ni procedimientos que permitan el control de la gestión de cobro.
- No existen políticas efectivas que permita mejorar los índices de cobranzas
- No utiliza los medios masivos para informar, persuadir y recordar a la ciudadanía el pago de sus obligaciones
- No realiza una buena Campaña de Concientización que permita recuperar la cartera vencida.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), sirve a una gran parte de la población del cantón Ambato en cuanto a mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos con el abastecimiento del líquido vital, el mismo que es deficiente en ciertos sectores.

Uno de los principales problemas por los que atraviesa la empresa es el alto índice de cartera vencida, y una de las causas principales para que la empresa no cumpla adecuadamente con sus funciones es la baja recaudación que no permite disponer de recursos para una adecuada gestión.

La falta de esquemas y políticas claras han hecho que los usuarios no hayan adquirido una cultura de pago adecuada, primero por el mal servicio, segundo, por lo ineficiente que resultan las gestiones de cobro, que a su vez ha derivado en recaudaciones muy por debajo de las medias de otras empresas similares del país, convirtiéndose el no pago en un comportamiento socialmente aceptado. Por ende, es importantísimo implementar una Campaña de Concientización que permita mejorar la recaudación; esto es una de las razones por la cual se justifica la ejecución de esta propuesta y motiva la realización de la misma.

Con el logro de mayores ingresos provenientes de las recaudaciones diarias, y la utilización racional de sus recursos económicos, la empresa podrá ofrecer a sus usuarios un servicio de buena calidad y continuidad, posibilitando, incluso, el aumento de la cobertura del servicio.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una Campaña de Concientización EP-EMAPA-A, para la recuperación de Cartera vencida

6.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar las estrategias que se utilizará en la campaña de concientización.
- ❖ Diagnosticar qué medios son los adecuados para la implementación de la Campaña de Concientización en la empresa EP-EMAPA-A.
- ❖ Establecer que tipos de novelties que se utilizará en la campaña social.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La factibilidad de una propuesta implica describir los factores de Talento Humano, Financiero, Político, Socio-Cultural, Económico, tecnológico, organizacional y legal, que determinan la posibilidad de llevar a cabo el mismo.

6.5.1 Talento Humano

El desarrollo de la presente propuesta cuenta con el aporte desinteresado de los empleados, para lo cual se ha tomado en consideración la experiencia, los conocimientos, las habilidades, destrezas del personal en los diferentes niveles organizativos.

6.5.2 Financiera

Para la realización de la presente propuesta inicialmente se financiará con los recursos del investigador; posteriormente la empresa cubrirá la implementación de la Campaña, la misma que a su vez se beneficiará por el porcentaje que se recaude durante y después de la ejecución de la misma.

6.5.3 Político

La implementación de la Campaña, nos permitirá recaudar fondos del servicio público, lo cual a su vez beneficia la gestión realizada y permite retribuir como fondos para la entidad y también para llevar a cabo programas de mejoramiento para la Comunidad Ambateña.

6.5.4 Socio – Cultural

En cuanto al entorno Socio- Cultural se puede decir que la EP- EMAPA-A, al tratarse de una empresa pública está orientada a cumplir con todas las expectativas de sus abonados y de la ciudadanía en general.

6.5.5 Económico

La aplicación de una Campaña genera eficacia y eficiencia en la Recaudación de Cartera vencida, al concientizar a los usuarios la importancia de tener derecho al acceso de agua y que este no será efectivo si la EP-EMAPA-A, no presenta un sostenimiento financiero.

6.5.6 Tecnológico

La empresa cuenta con un Departamento de Tecnologías de la Información, que pertenece a la Dirección Administrativa, la misma que está encargada de brindar el soporte tecnológico necesario en todas sus operaciones.

6.5.7 Organizacional

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) tiene una estructura organizativa constituida en forma jerárquica por el Directorio, Presidente, Gerencia, Directores de Departamentos. Cada una con funciones claramente definidas y sus responsabilidades respectivas.

6.5.8 Legales

La empresa cumple con las Normativas Internas y con el Reglamento Orgánico Funcional, se sujeta a la Constitución Política del Ecuador del 2008, a la Ley del Agua

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO- TÉCNICA DE LA PROPUESTA

Para Mendive (2007), actualmente las campañas de cambio social, buscan intervenir en cuatro áreas fundamentales:

1. Reformas sanitarias como son tabaquismo, drogadicción, nutrición, entre otras.
2. Preservación del medio ambiente, como conservación del agua, ciudades limpias, preservación de parques y bosques nacionales, y la protección de refugios para la vida silvestre.
3. Reformas educativas, como la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, incrementar el rendimiento escolar, así como desempeño de los docentes
4. Reformas económicas, como el fomento de las habilidades y entrenamiento en el trabajo para atraer inversionistas extranjeros.

A nivel internacional la Mercadotecnia Social ha sido empleada para mejorar el acceso al agua potable, eliminar la lepra en Sri Lanka, incrementar el uso de medicamentos contra la tuberculosis, entre otras aplicaciones (Williams, 2002, cfr, Grier, 2005)

6.6.1 Enfoques de las Campañas y sus limitaciones

1.- **Campañas con enfoque informativo:** Hasta el momento, es el enfoque más utilizado para lograr un cambio de conducta. Estas campañas dan a conocer información a través de folletos o flayers acerca de un problema o conducta en particular. Las campañas informativas, están diseñadas bajo la siguiente afirmación: la falta de una conducta deseada se debe a la ausencia de información de los riesgos o causas que provoca el no adoptar la

conducta propuesta. Desafortunadamente, una conducta no es consecuencia del conocimiento. (California Integrated Waste Management Board, 2006).

El problema principal de las Campañas informativas es que no toman en cuenta las motivaciones que conllevan a la adopción de una conducta. Las personas se comprometen a adoptar una conducta por razones tales como presiones externas, motivos financieros e inconvenientes personales por nombrar algunos. Es importante resaltar que este enfoque por sí solo no funciona (Ibídem, 2006).

Existen situaciones en las cuales se puede aplicar este enfoque aunado a otras estrategias:

- a) Cuando se realizan cambios importantes en un programa ya existente.
- b) Cuando el programa se va a introducir por primera vez.
- c) Cuando no existen suficientes materiales promocionales en períodos prolongados y se tiene evidencia suficiente de que las personas realmente desconocen determinada situación que afecte la adopción de una conducta.

2.- **Campañas con enfoque concientizador:** Este enfoque se utiliza para destacar la seriedad de un problema a través de dar a conocer tasas de incidencia. Se piensa que prestando cifras alarmantes, se despertara en la sociedad una mayor preocupación. En efecto las personas se ven fuertemente influenciadas por lo que los otros realizan, y siguen las normas sociales. (California Integrated Waste Management Board, 2006).

Es importante señalar que los cambios de conducta ocurren en dirección a una norma, por consiguiente si a la gente se le dice que la mayor parte de la población no realiza determinada acción, el público objetivo se sentirá menos atraído a cambiar su conducta. La gran limitante de este enfoque, es que se centra en el alto porcentaje de las personas que no realizan una conducta deseada o en el bajo porcentaje de las personas que realizan lo correcto, promoviendo una norma social equivocada. Como resultado, las campañas de concientización no sólo fracasan en motivar una conducta deseada, sino que producen un

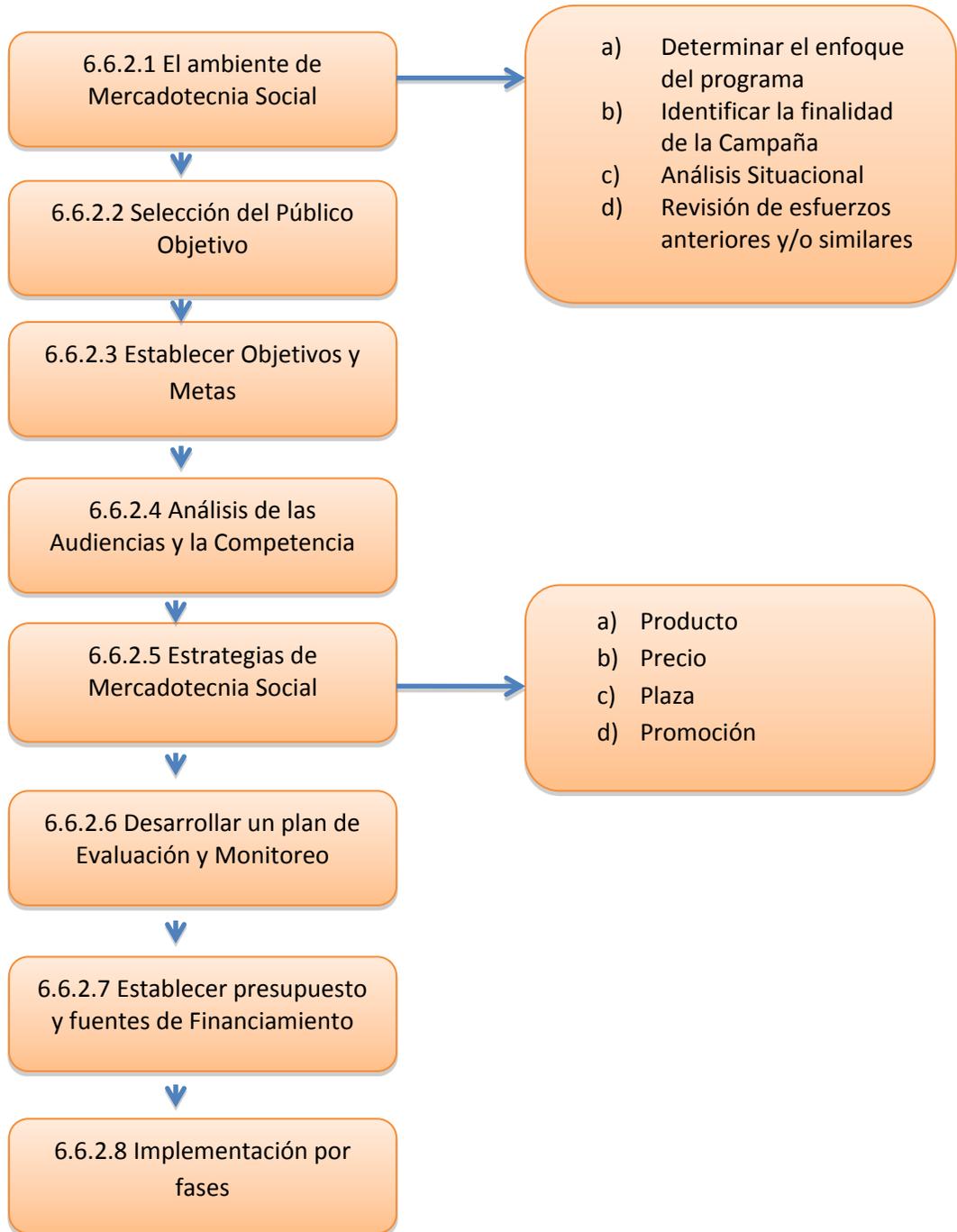
efecto negativo y operan en una dirección contraria (Ibídem, 2006).

A pesar de que estos enfoques pueden incrementar de manera positiva del nivel de conocimiento, prevención y concientización acerca de una conducta o problema en específico, son poco efectivos para generar cambios de conducta (McKenzie, 2000, cfr, Tabanico, 2007).

6.6.2 Modelo Estratégico De Mercadotecnia Social De Kotler

Kotler (2002) propone el siguiente modelo para desarrollar un plan de Mercadotecnia Social, este agrupa ocho pasos, en los cuales se desarrolla el plan estratégico para así emprender la táctica. Cabe destacar que dicho modelo será utilizado para desarrollar la presente investigación.

Modelo de Mercadotecnia Social propuesto por Kotler (2002)



Fuente: Kotler, 2004, Cap. 1, p.35

6.6.2.1 El ambiente de Mercadotecnia Social

- a) **Determinar el enfoque del programa:** consiste en seleccionar una visión con base en las oportunidades que se tengan para dar solución o apoyar un cambio de conducta. Los enfoques que plantea el autor son:
- ❖ **Cambio de conducta potencial:** Cuando existe claramente una conducta a cambiar.
 - ❖ **Demanda del mercado:** Cuando existe un problema social que afecta notablemente a la comunidad y por lo tanto la sociedad en su mayoría se verá beneficiada.
 - ❖ **Suministros del mercado:** Cuando existen antecedentes de esfuerzos realizados para cambiar la conducta y únicamente se requiere reforzar los programas anteriores.
 - ❖ **Estructura Organizacional:** Valorar la filosofía, así como los recursos económicos, humanos y de infraestructura con los que cuenta una organización que desee emprender un programa social.
 - ❖ **Fuentes de financiamiento y recursos:** Evaluar si la Campaña es atractiva para un grupo social en específico del cual se requiera obtener apoyo.
- b) **Identificar la finalidad de la campaña:** Impacto o beneficio final que se logrará en el público objetivo a través de un cambio de conducta.
- c) **Análisis Situacional:** Consiste en valorar los factores internos, así como las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo, implementación y mantenimiento de un programa social. Cuando se logra identificar estos elementos, se puede desarrollar estrategias efectivas que tengan impacto en el público objetivo.

Los factores internos incluyen los recursos (fuentes de financiamiento, número de personal y expertos), resultados anteriores (casos de éxito y fracaso, imagen, resultados, y reputación del programa), entrega del servicio (habilidad para proporcionar los servicios que ofrece el programa social), apoyo administrativo (grado de importancia y atención que los directivos y responsables de los programas otorgan), cuestiones prioritarias (grado en el cual el enfoque del programa es considerado como una de las principales prioridades para el público objetivo, así como para los responsables de su aplicación), públicos internos

(personas o miembros de organizaciones, agencias, instituciones o empresas que tienen algún interés o influencia en la aplicación de los programas) y socios actuales (corporaciones o coaliciones involucradas que tienen intereses de por medio y con los cuales se establecen relaciones). Los factores externos incluyen influencias culturales (costumbres, tendencias, creencias y eventos que afectan los valores, percepciones, preferencias, motivaciones y normas de una sociedad), tecnológicas (potencial para desarrollar nuevas tecnologías, innovación de productos y oportunidades de mercado), demográficas (tendencia de crecimiento de la población, edad, género, raza, ocupación, ubicación y nivel socioeconómico), naturales (problemáticas ambientales), económica (poder adquisitivo), políticas y legales (leyes y acciones gubernamentales que podrían llegar a afectar el desarrollo e implementación de los programas) y públicos externos (grupos ajenos a la organización que tienen influencia sobre el público objetivo).

- d) **Revisión de esfuerzos anteriores y/o similares:** Considera los programas y campañas que se han desarrollado recientemente. Analiza los objetivos iniciales, antecedentes y evaluaciones de un programa existente. (Kotler, 2002).

6.6.2.2 Selección de público (s) objetivos

Kotler (2002) plantea un proceso de tres pasos para poder identificar de manera adecuada a un público objetivo:

- ❖ Segmentación del mercado: El posible público objetivo para el programa puede ser dividido nuevamente en pequeños grupos en base a características psicográficas como necesidades, deseos, motivaciones, valores, conductas o estilos de vida que tengan en común, así se tendrán mayores posibilidades de respuestas similares a un programa determinado.
- ❖ Evaluación de los segmentos: Valorar aquellos segmentos que tengan mayores probabilidades de ser cautivados, en base a indicadores previamente establecidos como pueden ser; estadísticas, actitudes de cambio, índices de accidentes entre otras.

- ❖ Escoger uno o más segmentos: El autor recomienda seleccionar un público objetivo al cual se dirigirán todos los esfuerzos de mercadotecnia, para tener mayor efectividad, eficiencia y estrategias correctamente enfocadas.

6.6.2.3 Establecer Objetivos y Metas

En Mercadotecnia Social no basta con establecer un sólo tipo de objetivo, se requiere presentar objetivos conductuales, de conocimiento y de creencias.

Los objetivos de conducta son primordiales y ningún plan de Mercadotecnia Social debe prescindir de estos. Se refieren a la conducta que se desee cambiar a través del programa. Generalmente un programa tiene más de un objetivo de conducta, los cuales deben distinguirse a través de estrategias y tácticas específicas para cada uno de ellos.

Los objetivos de conocimiento están relacionados con estadísticas, factores e información referentes a los hábitos que pueden influir y/o motivar al público objetivo para cambiar determinada conducta. Generalmente se provee información y estadísticas de riesgo asociadas con la conducta actual, estadísticas acerca de los beneficios percibidos a partir del cambio de conducta, alternativas de cambio atractivas, información desconocida, recursos disponibles, lugares en los cuales se puede desarrollar la conducta deseada, así como leyes y políticas desconocidas o difíciles de entender.

Los objetivos referentes a creencias, son aquellos que están relacionados con actitudes, opiniones, sentimientos o valores propios del público meta y ejercen influencia sobre el cambio de conducta.

Las metas en Mercadotecnia Social establecen el nivel o grado en el cual se desean obtener resultados a partir de los cambios de conducta propuestos; es la parte cuantitativa de los objetivos, ya que están expresados en función de tiempo, lugar y cantidad. (Kotler, 2002).

6.6.2.4 Análisis de las audiencias y la competencia

Como establecer Kotler (2002), una vez que ya se ha elegido al público objetivo, es importante analizar sus comportamientos actuales, conocimientos en el tema, así como las creencias que afectan el logro de los objetivos planteados. Si se realiza este análisis, entonces se tendrán mayores posibilidades de desarrollar estrategias de Mercadotecnia Social orientadas al público objetivo.

Existen varios modelos para el análisis de la audiencia, mismos que sirven de referencia a los gobiernos, empresas e instituciones. Uno de los modelos, consiste en indagar acerca de los conocimientos, actitudes, prácticas y creencias del público objetivo, las cuales están relacionadas con el comportamiento actual y sobre el cual se desea influir (Andreasen, 1995, cfr, Kotler, 2002).

6.6.2.5 Estrategias de Mercadotecnia Social

6.6.2.5.1 Producto

El producto se refiere a aquello que se está vendiendo, ya sea una conducta deseada o los beneficios que conlleva el adoptarla. También incluye objetos tangibles o servicios que se desarrollan o emplean para facilitar el cambio de conducta en el público objetivo. (Kotler, 2002).

6.6.2.5.2 Precio

“El precio de un producto social es el costo que el beneficiario asocia con la adopción de la nueva conducta” (Kotler, 2002, p. 217). Es decir el costo o sacrificio que para el público objetivo representa adoptar determinada conducta. Este costo puede ser monetario o no monetario. El primero de ellos, se refiere al precio de los productos o servicios de apoyo. Los costos no monetarios, son aspectos intangibles como tiempo, esfuerzo y energía que

implica desarrollar una conducta, así como riesgos psicológicos percibidos, malestares físicos y experiencias implicadas.

6.6.2.5.3 Plaza

“Plaza es dónde y cuándo el mercado meta desarrollará la conducta deseada, adquirirá productos tangibles y servicios asociados” (Kotler, 2002, p. 243).

El objetivo al desarrollar estrategias referentes a plaza, es hacer accesible y placentera la adquisición de productos y servicios que ayuden a la adopción de una conducta. Para lograrlo se plantean cinco estrategias:

- ❖ Ubicaciones cercanas y accesibles
- ❖ Ampliación de horarios que ofrecen servicios y productos relacionados.
- ❖ Implementar ubicaciones atractivas e innovadoras
- ❖ Productos y servicios disponibles en los lugares en los cuales se desarrolla la conducta deseada.
- ❖ Resaltar los beneficios de la conducta deseada sobre los costos, de manera que sea un intercambio atractivo para el público objetivo.

6.6.2.5.4 Promoción

“Promoción es la coordinación de todas las actividades que inicia el promotor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (Belch y Belch, 2004, p. 16). Desarrollar una estrategia de comunicación, radica en la creación de un mensaje y la selección de los medios a través de los cuales se dará a conocer.

La estrategia del mensaje o estrategia creativa, se compone de los siguientes elementos:

- a) Mensaje Clave: Breve enunciado que resume los aspectos más importantes.
- b) Público objetivo: Descripción de la audiencia meta en base a variables pictográficas.

- c) Objetivos de Comunicación: Conductuales, conocimiento, creencias, beneficio principal, justificación (beneficios adicionales provenientes de las 3 P's, anteriormente descritas), planificación de medios (soportes, lugares y frecuencia) y posicionamiento (posición deseada del producto principal)

Las herramientas de comunicación con las cuales se alcanzan los objetivos planteados en una estrategia, suelen denominarse mezcla promocional. Sin embargo se puede realizar una segunda clasificación basándose en herramientas ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). (Gavin, 2006).

Las primeras se refieren a los canales tradicionales de mercadotecnia que van dirigidas a grandes audiencias para informar acerca del lanzamiento de un bien, idea o servicio, pero no logran una respuesta inmediata, como en el caso de las herramientas BTL o medios alternativos, que permiten establecer una relación directa con el público objetivo (Ibídem, 2006).

ATL generalmente comprende los medios masivos: televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores. Mientras que BTL comprende la mercadotecnia directa, interactiva, en calles, viral; así como relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Estas últimas se dividen en ventas repetitivas de persona a persona, ventas no repetitivas y planes de fiesta o reuniones (Gavin, 2006).

La estrategia de medios deberá estar basada en consideraciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de comunicación y metas de la campaña. Estas consideraciones son respecto a la selección de medios masivos, ya que por sus características de cobertura y alcance permite informar de manera rápida; medios alternativos (correo directo, medios impresos e Internet), los cuales contribuyen a la ampliación de la información expresada en medios masivos y persuadir a la adopción de una conducta (en ocasiones se requiere brindar información a la ciudadanía de manera personal, ya que se genera mayor confianza y persuasión) (Berkowitz, 2000, cfr, Smith, 2000).

6.6.2.6 Desarrollar un Plan de Evaluación y Monitoreo

Kotler (2002) establece un plan de monitoreo y evaluación basada en cuatro preguntas:

1. **¿Qué se requiere medir?** Los objetivos y metas que se han planteado en un inicio (cambios de conducta, de conocimiento y creencias, respuesta del público objetivo ante los elementos del programa en lo referente a la mezcla de mercadotecnia, nivel de conocimiento y satisfacción con respecto al programa). Otro aspecto a evaluar son los resultados obtenidos en diversas áreas a partir del programa, como son, cambios en políticas o en infraestructura, reportes de cobertura de medios, así como el alcance, la frecuencia e impactos alcanzados con el programa, material impreso distribuido, nivel de participación y contribución de fuentes externas (organismos e instituciones públicas o privadas). Finalmente se debe analizar de manera personal si se cumplió con todo lo establecido en el programa.
2. **¿Cómo deberá medirse?** Para recabar la información anteriormente planteada, el mercadólogo deberá hacer uso de técnicas cualitativas (observación directa, grupos de enfoque, reportes y bases de datos obtenidas a lo largo del programa) y cuantitativas (diseño de encuestas) que le brinden la información que está buscando.
3. **¿Cuándo deberá medirse?** Antes del lanzamiento del programa, durante el desarrollo del mismo y después de que se han implementado todos los elementos que conforma el programa.
4. **¿Qué aspectos podrían hacer fracasar el programa?** Plantear metas y objetivos poco realistas, contar con recursos limitados, utilizar sólo un método de evaluación, diseñar incorrectamente la investigación cualitativa, problemas técnicos, intereses particulares y esperar hasta el término del programa para realizar la evaluación. (Kotler, 2000).

6.6.2.7 Establecer Presupuesto y Fuentes de Financiamiento

En varias ocasiones se puede tener un programa cuyo diseño esté basado en una planeación

cuidadosa y efectiva, sin embargo, no puede llevarse a cabo porque los presupuestos y/o fuentes de financiamiento son escasas y no permiten su correcta implementación.

Los elementos que deben considerarse cuando se diseña el presupuesto del programa son: costos parciales asociados al diseño e implementación de las estrategias de mercadotecnia, revisar los recursos económicos disponibles destinados al programa, evaluar posibles fuentes de financiamiento, así como ajustar los objetivos y metas al presupuesto disponible, si así lo requieren los responsables del programa (Kotler, 2002).

Los métodos para la asignación de presupuestos, comúnmente utilizados en Mercadotecnia Social son:

- a) **Recursos disponibles:** El presupuesto deberá ajustarse a los recursos con los cuales la organización dispone y forman parte del presupuesto anual designado o en base a presupuestos de años anteriores.
- b) **Paridad competitiva:** Se toman como referencia los presupuestos que se han destinado en programas similares.
- c) **Objetivo – Tarea:** El presupuesto se asigna con base en los objetivos y metas planteados, identificando las tareas que deberán emprenderse para el logro de dichos objetivos, para finalmente asignar costos parciales por tareas (Kotler, 1999, cfr. Kotler, 2002).

En cuanto a las fuentes de financiamiento, los programas pueden encontrar recursos en organizaciones gubernamentales, asociaciones, corporaciones, agencias de publicidad y centrales de medios. (Grier, 2005).

6.6.2.8 Implementación por fases

Finalmente después de haber desarrollado cada una de las fases para la creación de un programa de Mercadotecnia Social, debe revisarse nuevamente cuatro elementos clave antes de implementar el programa: en qué consiste el programa, quiénes serán los

responsables de desarrollar y aplicar las actividades relacionadas al programa, calendarizar las acciones correspondientes al plan y revisar el presupuesto. Cuando se calendarizan las acciones, se establecen fases, las cuales dependerán de las características y acciones del programa social, ya sea en términos de público objetivo definido, áreas geográficas en las cuales se implementará el programa, etapas de cambio conductual por parte del público objetivo, productos y servicios complementarios al producto social, estrategias de precio, canales de distribución, mensajes que el programa requiere dar a conocer, uso de las herramientas promocionales, con base en la disponibilidad de presupuesto o etapas de evaluación y otros factores externos al programa que afectan su desarrollo (Kotler, 2002).

6.6.3 Efectividad de las Campañas Sociales

Para saber si una estrategia de mercadotecnia social fue efectiva Kotler (2002) define que los indicadores de la efectividad se verán reflejados en los resultados obtenidos; es decir, el grado en el que los objetivos y metas que planteaba la campaña se cumplieron.

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO

6.7.1 El Ambiente de Mercadotecnia Social

6.7.1.1 Filosofía

6.7.1.1.1 Visión

Ser una empresa pública moderna con cobertura total y responsabilidad social, reconocida por su enfoque en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

6.7.1.1.2 Misión

Contribuir a la salud y bienestar de la ciudadanía ambateña, a través de la dotación de

servicios básicos de agua potable y alcantarillado, trabajando con un equipo humano altamente capacitado y comprometido, con tecnología adecuada y altos estándares de calidad.

6.7.1.1.3 Política de Calidad

La EP-EMAPA-A suministra servicios de agua potable cumpliendo normas técnicas y desarrollando procesos de mejoramiento continuo con sostenibilidad empresarial, para satisfacer los requerimientos de nuestros usuarios y garantizar la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad para lo que se establecen y revisan los objetivos.

6.7.1.1.4 Principios y Valores

Estos son los valores que posee el talento humano que conforma la EP-EMAPA-A

- Honestidad
- Lealtad
- Compromiso
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Creatividad
- Solidaridad
- Mística de servicio
- Calidad y Calidez
- Orientación a los resultados

6.7.2 Determinación del Enfoque del Programa

El Enfoque está orientado a la Estructura Organizacional, ya que se pretende solucionar el problema que existe que es el alto índice Cartera Vencida, valorando la filosofía, así como los recursos económicos, humanos y de infraestructura con los que cuenta la empresa EP-EMAPA-A

6.7.3 Identificar la Finalidad de la campaña

Reducir la Cartera vencida a niveles aceptables que no afecte la liquidez de la empresa para emprender obras en beneficio de la ciudadanía del cantón Ambato.

6.7.4 Análisis Situacional

6.7.4.1 Macro ambiente externo

6.7.4.1.1 Factores económicos

En este aspecto se puede destacar algunos aspectos que se consideran muy importantes y que influyen en las actividades económicas del sector; empezando por señalar que la ciudad de Ambato, históricamente ha sido eminentemente comercial, por ser un nodo comercial, el comercio es la principal actividad que realizan los habitantes para poder subsistir.

Ambato fue fundada como villa en 1535 por Benalcázar, y en 1570 Antonio Clavijo delineó la estructura urbana y obtuvo su independencia el 12 de Noviembre de 1820. El cantón Ambato es uno de los nueve cantones, pertenecientes a la Provincia de Tungurahua, cuenta con una población de 356.009 habitantes y representa el 65,43% de la población de la Provincia y el 2,26% de la población ecuatoriana. La superficie es de 1.008,08 Km², y se ubica a 2.500 metros sobre el nivel del mar.

En el Cantón la tasa de desempleo es de 4,49% de la PEA y la de subempleo, de 28,07%.

En Ambato existen 18965 establecimientos económicos. El presupuesto del Municipio de Ambato, el 2013, es de 131'139,301 USD y el de EMAPA es de 13' 691,447.20. Ambato tiene nueve parroquias urbanas con población de 192.694 habitantes y dieciocho parroquias rurales con población rural de 163.315 habitantes, según proyecciones del INEC.

6.7.4.1.2 Factores Sociales – Culturales

Al igual que los demás cantones del Ecuador, comparte problemas de similar índole, entre los que se puede mencionar delincuencia, pobreza, falta de oportunidades de empleo, elevados tributos, especialmente, contribuciones e impuestos locales, inequidad del gobierno seccional en el trato de los diferentes actores sociales, congestión vehicular, saturación del tránsito, dificultades en la movilidad urbana y rural, equivocada planificación local, ausencia de obras prioritarias, deterioro del medio ambiente, insuficientes incentivos a los sectores económicos pequeños y medianos, ineficaces políticas en el control y uso del suelo, insuficiente infraestructura de agua potable y saneamiento ambiental, débil relación entre los espacios urbanos y rurales.

El cantón Ambato, reclama cambios y soluciones efectivas frente a los problemas antes descritos para que Ambato sea una comunidad segura, con oportunidades de empleo, óptimas condiciones de movilidad, un medio ambiente saludable y suficiente infraestructura física y sanitaria (agua potable, alcantarillado y tratamiento de aguas servidas) que mejore las condiciones de vida y trabajo de los habitantes de la zona urbana, con una institución municipal eficiente y honesta, una política de impuestos y tributos razonable y equitativa y practicas éticas en el manejo de los recursos públicos.

6.7.4.1.3 Factores Legales

El Municipio de Ambato tiene como objetivos específicos justamente trabajar en algunos aspectos del ámbito legal para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía:

- ❖ Presentar ordenanzas que contribuyan a la seguridad barrial para que el Municipio, en coordinación con la Policía Nacional y la labor de la Policía Municipal, no esté ausente del trabajo orientado a disminuir los índices delincuenciales en Ambato urbano y rural.
- ❖ Presentar ordenanzas orientadas a racionalizar los tributos municipales para facilitar la instalación, funcionamiento y sostenibilidad de actividades económica que generen empleo en la zona urbana y rural.
- ❖ Presentar ordenanzas que establezcan un sistema eficiente de manejo del tránsito y el transporte y mejoren las condiciones de movilidad de los ambateños y ejecutar el Plan Maestro de Transito, así como mejorar las conexiones entre zona urbana y rural.
- ❖ Ejecutar los presupuestos municipales y procurar que se destinen los ingresos a obras prioritarias y disminuya el gasto público improductivo.
- ❖ Presentar ordenanzas reformativas del Plan de Ordenamiento Territorial para mejorar la planificación del Cantón y en el espacio rural donde existen asentamientos no planificados.
- ❖ Presentar ordenanzas que precautelen el medio ambiente y promuevan el turismo y la cultura.
- ❖ Fiscalizar las acciones municipales, especialmente de la administración que fenece en mayo de 2014.

6.7.4.1.4 Factores Políticos

El desarrollo urbano de Ambato necesita una visión diferente de la aplicada entre el 2000-2013. Ambato reclama otro modelo de ciudad, que potencie las energías ciudadanas de todos, sin exclusiones ni preferencias. En definitiva, una nueva ciudad con oportunidades para todos y no para unos pocos, con plenas libertades, sobre todo individuales, para producir, trabajar, disfrutar y aprovechar las oportunidades del espacio ciudadano. El Municipio de Ambato, además de garantizar el ejercicio pleno de esas libertades, debe

asegurar el ejercicio, también pleno, del derecho a la propiedad privada de quienes son propietarios de inmuebles y negocios. El Municipio ha interferido negativamente en el desarrollo de una economía social de mercado local, el haber otorgado preferencias y privilegios para unos pocos actores económicos. Por ello, los índices de desarrollo económico local son más bajos que otras capitales de provincia. Según análisis económicos serios, el índice de pobreza urbana nacional le ubica a la ciudad de Ambato con 10,47, esto es, un índice alto, que ha aumentado año a año.

6.7.4.1.5 Factores Tecnológicos

La nueva red tecnológica Long Term Evolution (LTE) 4G. Está en Ambato, con la aplicación de esta nueva tecnología, Ambato se convierte en la tercera ciudad, después de Quito y Guayaquil en contar con el moderno sistema. “El sueño de un Ambato digital se está convirtiendo en una realidad” . La aplicación permite una mejor conectividad entre usuarios de internet, telefonía móvil y desarrollar el servicio de control de la velocidad vehicular a través de fotocámaras.

La velocidad de navegación es una de las fortalezas de la tecnología, 10 veces más rápida que con la actual 3G.

Esta tecnología facilita búsquedas en la web muy rápidas, se puede alcanzar una velocidad de hasta 21 MBps, agilizando aplicaciones tan útiles como localización, banca móvil, inclusión digital, convergencia fijo-móvil, masificación de dispositivos inteligentes a bajo costo, etc.

Con la LTE 4G para tener una idea de la velocidad que puede resultar de la utilización de esta red , se puede tomar como ejemplo la navegación en internet , con la red 2G, esta tarea tomaba un tiempo estimado de respuesta de un minuto, con la 3G se redujo a 16 segundos, mientras que con la 4G, la respuesta para la navegación es de apenas un segundo, en lo que tiene que ver con las descargas de archivos mp3, el tiempo de bajar una canción desde

internet solía durar entre 2 minutos con la 2G, 41 segundos con la 3G; en tanto que con la red 4G se redujo a 4 segundos.

6.7.4.2 Amenaza de los competidores Potenciales

De acuerdo a la actual Constitución del Estado, los gobiernos seccionales a través de sus empresas serán los encargados de brindar el servicio de agua potable y alcantarillado de manera exclusiva , en este caso para el Cantón Ambato será la EP-EMAPA-A, la única autorizada para abastecer el líquido vital, por lo que simplemente no tiene competidores.

Sin embargo, podría considerarse el agua embotellada como un competidor, o al menos como un limitante para el crecimiento del agua potable, pero por costos y cantidad no se los podría considerar como competidores, ya que también se debería tomar en cuenta que la materia prima para la elaboración del agua embotellada es el agua potable, los mismos que más bien son considerados como grandes clientes industriales, ante lo cual esta amenaza queda descartada.

6.7.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Las principales materias primas para la potabilización del agua son: agua cruda, energía eléctrica y químicos.

En el caso del agua cruda, es la naturaleza la que provee este líquido, sin embargo existen organismos encargados del cuidado integral de las cuencas.

En cuanto a la energía eléctrica, se puede mencionar que el proveedor también es una empresa pública que está a cargo de la Empresa Eléctrica Ambato.

Estas empresas están obligadas a entregar el recurso a la EP-EMAPA-A, al considerarse el agua como un líquido vital y además es un derecho de los ciudadanos el poder de negociación de los proveedores queda nulo.

6.7.4.4 Poder de negociación de los compradores

La mala cultura de pago que tienen los ciudadanos en general, hacen que el margen de negociación de los compradores del servicio no sea rentable, a pesar de que existe quejas por parte de abonados sobretodo en sectores urbanos y semiurbanos acerca de la mala calidad del agua y del alcantarillado, en varias oportunidades esto se revierte a favor de los compradores, quienes con este argumento pretenden sacar ventajas en las negociaciones ante la acción de le empresa proveedora de servicios.

Por lo mencionado se puede considerar como amenaza que al considerar el abonado o usuario como un servicio de mala calidad, simplemente no paga o paga de mala manera.

6.7.4.5 Amenaza de los productos sustitutos

El servicio de agua potable está garantizado por las empresas municipales, en este caso la EP-EMAPA-A, la cual está encargada de producir, gestionar y distribuir el líquido vital, y es manejada como un servicio básico, sin tener realmente una competencia específica.

El único producto que se podría considerar como un sustituto, en función del producto final es el agua embotellada, el agua de las vertientes o el agua de lluvia.

6.7.4.6 Rivalidad entre empresas competidoras

A nivel local, no existe rivalidad con ninguna empresa, la única generadora de este servicio en este Cantón, es la EP-EMAPA-A.

6.7.5 Ambiente Interno

Todas las empresas e Instituciones ya sean públicas o privadas requieren de un diagnóstico del microambiente interno, que es un análisis del entorno en el cual se desenvuelve; las diversas administraciones municipales han aportado para mantener los servicios y

mejorarlos, algunas han jugado un papel protagónico en la implementación de nueva infraestructura de agua potable y alcantarillado.

Sin lugar a dudas EP-EMAPA-A ha evolucionado, pero fue la visión honesta, responsable y futurista de la Administración del Arq. Fernando Callejas que marcó un hito en la historia de la empresa y de la ciudad, se encargó de diseñar y ejecutar en forma técnica y planificadamente obras que han brindado la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos.

Es importante resaltar que en ésta administración se ejecutó la construcción de los sistemas de agua potable: Quillán Alemania y los Pozos del Acuífero Picaihua, que satisfacen la demanda de los sectores de la zona norte y sur de la ciudad, lugares en los que antes del 2000 carecían del líquido vital.

Se destaca igualmente en el campo del alcantarillado, la construcción de los colectores: Lalama, Crónica, Ollero, Santa Rosa, San Cristóbal, Quebrada Seca, Sur, Terremoto, Regenerador, Zona Norte, Sur Oriente y la reconstrucción del Colector Marginal, de ésta manera se ha cristalizado la construcción de la mayoría de colectores propuestos en el plan Maestro de Alcantarillado, los mismo que dan un servicio eficiente de recolección de aguas lluvias y aguas servidas de ciudad.

Son múltiples las obras ejecutadas en esta administración, gracias a la participación del Ing. Gerardo Nicola Garcés como Gerente en el período 2000-2008 y del Ing. José Pino Flores como Gerente en el período 2008 – 2009, Ing. Rafael Maldonado como Gerente desde el 2009 – 2014. Ahora continúa la gestión a cargo del Ing. Fidel Castro S.

Los problemas de salubridad que afectan a la población, son originados especialmente por la falta de un adecuado sistema de agua potable, lo que combinado con pobreza y falta de educación, deriva en una serie de problemas de salud especialmente en los niños y ancianos.

La EP-EMAPA-A, dentro de su programa de fortalecimiento comunitario, se encuentra implementando los Servicios Básicos de Saneamiento, que incluyen el componente de abastecimiento de una adecuada red de agua potable, tal es el caso del cambio de las Redes de Tubería de asbesto cemento a un material más saludable y por ende mejor tal como corresponde al PVC.

Por lo tanto y de conformidad a la normativa ambiental vigente que prevé que toda actividad de proyecto u obra debe realizar el respectivo licenciamiento ambiental, pone a consideración de la Autoridad Ambiental y la población del cantón Ambato, de manera especial la Parroquia Atocha-Ficoa; La Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental del proyecto: “CAMBIO DE RED DE AGUA POTABLE EN LA AV. RODRIGO PACHANO”

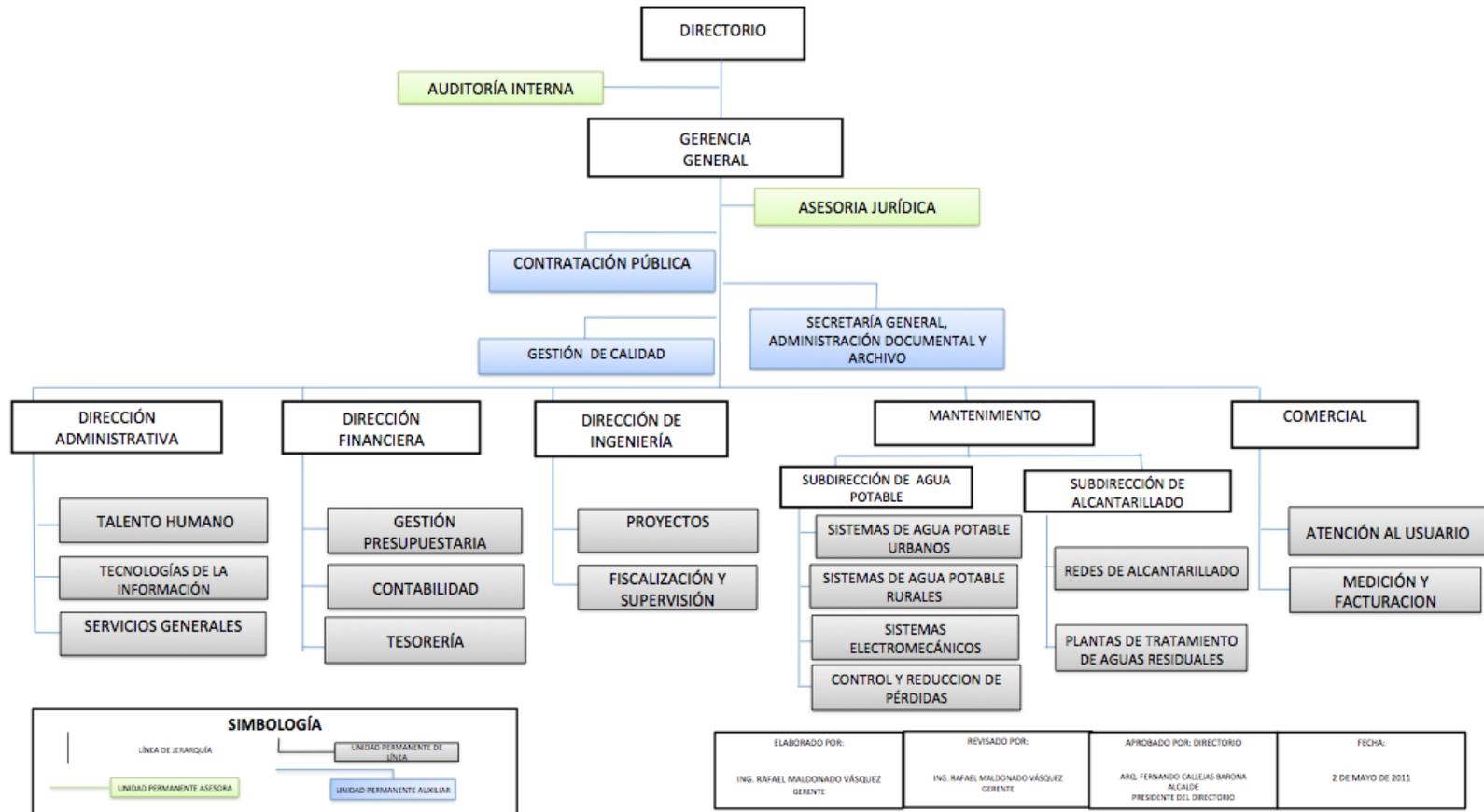
La empresa EP-EMAPA-A está conformada por un Directorio, cuyos miembros son:

Ing. Luis Amoroso	Alcalde de Ambato	Presidente del Directorio de EP-EMAPA-A
Sr. Fernando Gavilánez	Concejal del Cantón Ambato	
Sr. Antonio Chachipanta	Concejal del Cantón Ambato	
Ing. Patricio Villacís	Representante Gobiernos Autónomos Parroquiales	
Sr. Esteban Aguilar	Representante de los Trabajadores	
Ing. Fidel Castro S.	Secretario del Directorio	Gerente de EP-EMAPA-A

La empresa cuenta con cinco Direcciones: Dirección Administrativa, Dirección Financiera, Dirección de Ingeniería, Mantenimiento y Comercial.

Gráfico N 15

EMPRESA PÚBLICA – EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: EP-EMAPA-A

Elaborado por: Dirección Administrativa EP-EMAPA-A

El pliego tarifario de EP-EMAPA-A tiene tres Categorías: Residencial, Comercial, Industrial, en cada categoría, el costo por los servicios de agua potable y alcantarillado crece en función del incremento de sus consumos.

Tabla N 21
Rango de Precios por Categorías

Categoría Residencial	
CONSUMO EN m3	VALOR EN USD
10	3,47
20	7,51
50	26,19
100	79,80
Categoría Comercial	
CONSUMO EN m3	VALOR EN USD
10	10,35
20	19,27
50	52,27
100	128,24
Categoría Industrial	
CONSUMO EN m3	VALOR EN USD
10	19,19
20	33,66
50	85,19
100	198,36

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

6.7.6 Selección del público Objetivo

Usuarios con más de dos cuotas impagas de acuerdo a listado proporcionado por el Departamento de Cobranza de la EP-EMAPA-A

6.7.7 Establecimiento de Objetivos y Metas

Objetivo de Conducta:

1. Cambiar la actitud de los usuarios morosos con más de dos cuotas impagas.
2. Hacer visible una problemática ignorada por la comunidad como es el alto índice de cartera vencida

Objetivos de Creencias:

1. El débil servicio prestado por la empresa EP-EMAPA-A, se debe a la falta de recursos económicos que limita emprender nuevos proyectos en beneficio de la ciudadanía ambateña.

6.7.8 Análisis de las Audiencias y la competencia

Incentivar una acción, brindando información que concientice a los usuarios con más de dos cuotas impagas de acuerdo a listado proporcionado por el Departamento de Cobranza de la EP-EMAPA-A

6.7.9 Estrategias de Mercadotecnia Social

6.7.9.1 Producto

El producto para este caso es la conducta deseada por parte de los usuarios morosos, y el beneficio que conlleva recuperar la cartera Vencida.

6.7.9.2 Precio

El precio está determinado por la adopción de la nueva conducta por parte de los usuarios, cuya estrategia está enfocada en la disminución de costos relacionados a la competencia, estableciendo comparaciones entre el beneficio de adoptar una nueva conducta como es el pago a tiempo de sus planillas de consumo, con respecto a los problemas futuros producidos por un mal hábito de no pagar como son los costos que genera una coactiva y la suspensión del servicio de agua potable.

6.7.9.3 Plaza

Para alcanzar la conducta deseada, la empresa EP-EMAPA-A, utilizará las siguientes estrategias:

- ❖ Apertura de nuevos puntos de Recaudación, distribuidas en lugares estratégicos tanto por su cercanía y accesibilidad.
- ❖ Horarios ininterrumpidos y atención los días sábados y domingos en sectores rurales
- ❖ Implementar motorizados para recaudación de cartera vencida
- ❖ Manejo de dinero electrónico para el pago de sus planillas

6.7.9.4 Promoción

Se manejará un conjunto de actividades perfectamente coordinadas para lo cual es importante crear un mensaje y seleccionar los medios a través de los cuales se dará a conocer a los usuarios con más de dos cuotas impagas de acuerdo a listado proporcionado por el Departamento de Cobranza de la EP-EMAPA-A

- a) Mensaje Clave: Nuestros hijos y nuestros Padres se merecen una Red de Agua Potable sana..... por eso yo pago a tiempo para mejorarlo.
- b) Público Objetivo: Usuarios con más de dos cuotas impagas de acuerdo a listado

proporcionado por el Departamento de Cobranza

c) Objetivos de Comunicación:

1. Cambiar la actitud de los usuarios morosos con más de dos cuotas impagas.
2. Hacer visible una problemática ignorada por la comunidad como es el alto índice de cartera vencida
3. El débil servicio prestado por la empresa EP-EMAPA-A, se debe a la falta de recursos económicos que limita emprender nuevos proyectos en beneficio de la ciudadanía ambateña.

6.7.9.5 Herramientas ATL (Above The Line)

De acuerdo al estudio de mercado realizado, tomando en cuenta los medios por los cuáles más se informa el público objetivo, la Campaña se realizará en los siguientes medios masivos:

1. Radio
2. Prensa
3. Televisión

6.7.9.6. Herramientas BTL (Bellow The Line)

De igual manera en el presente estudio se determinó algunos medios de marketing directo específicamente materiales de promoción de ventas como los siguientes novelties:

1. Llaveros
2. Camisetas
3. Gorras
4. Boca a boca
5. Street Marketing (Marketing en la Calle)

6.7.9.7 Desarrollo de un Plan de Evaluación y Monitoreo

Para asegurarnos que la campaña va alcanzar los objetivos y las metas propuestas, es importante contar con un Plan de Evaluación y Monitoreo, que permita tomar decisiones a tiempo, y corregir si es el caso en cuanto a tiempos y presupuesto.

En nuestra Campaña de concientización, para reducir el alto índice de cartera vencida que existe, la empresa EP-EMAPA –A cuenta con el siguiente Plan de Evaluación y Monitoreo:

Tabla N 22
Plan de Evaluación y Monitoreo

ASPECTOS A EVALUAR	MONITOREO
¿Qué se requiere medir?	<ol style="list-style-type: none">1. El cumplimiento de los objetivos de conducta y creencias y metas planteados en la Campaña2. Cobertura de medios
¿Cómo deberá medirse?	<ol style="list-style-type: none">1. Cualitativas: Reportes de cartera vencida2. Cuantitativas: Encuestas
¿Cuándo deberá medirse?	Reporte de Cartera vencida: <ol style="list-style-type: none">1. Antes del lanzamiento2. Durante la campaña3. Después de la Campaña
¿Qué aspectos podrán hacer fracasar la Campaña?	<ol style="list-style-type: none">1. Recursos limitados2. Inadecuada selección de medios masivos

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

6.7.9.8 Establecimiento del Presupuesto y Fuentes de Financiamiento

Para la Ejecución de la Siguiete Campaña de Concientización, se establece el presupuesto que más adelante se detalla en base al Plan de acción realizado que asciende a un valor total de \$84.300 USD.

6.7.9.9 Implementación por fases

Este es el último paso de nuestra Campaña, sin embargo es necesario asignar los responsables de desarrollar y aplicar las actividades relacionadas a la Campaña, y la calendarización de las acciones de acuerdo al siguiente detalle:

6.7.9.10 Plan de Acción

A continuación se detalla el Plan de Acción para la presente Campaña de Concientización para la EP-EMAPA-A

Tabla N° 23					
Plan de Acción					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>- Cambiar la actitud de los usuarios morosos con más de dos cuotas impagas.</p> <p>- Hacer visible una problemática ignorada por la comunidad como es el alto índice de cartera vencida</p> <p>- El débil servicio prestado por la empresa EP-EMAPA-A, se debe a la falta de recursos económicos que limita emprender nuevos proyectos en beneficio de la ciudadanía ambateña</p>	❖ Apertura de nuevos puntos de Recaudación, distribuidas en lugares estratégicos tanto por su cercanía y accesibilidad.	Buscar locales que cumplan con estas características, cerca de Ferias o lugares de alto tráfico.	\$24.000	1 de julio al 15 de Agosto de 2015	Contratación Pública
	❖ Horarios ininterrumpidos y atención los días sábados y domingos en sectores rurales	Reasignar nuevos horarios al personal y rotación en horarios diferentes	\$ 200	15 de Julio al 1 de Agosto 2015	Talento Humano
	❖ Implementar motorizados para recaudación de cartera vencida	Contratar motorizados para el tiempo de la campaña	\$ 9.000	1 de Agosto al 31 de Diciembre 2015	Contratación Pública
	❖ Manejo de dinero electrónico para el pago de sus planillas	Contactarse con el Banco Central del Ecuador para el ingreso en este sistema	\$ 100	15 de julio al 31 de julio de 2015	Dirección Financiera
	❖ Radio	Selección de radios y programas	\$ 5.000 \$ 3.000	1 de julio al 8 de julio 2015	Contratación Pública

	❖ Prensa	Contratación de espacios en el Heraldo y La Hora.	\$15.000	1 de julio al 8 de julio 2015	Contratación Pública
	❖ Televisión	Contratación de espacios en Unimax y Ambavisión	\$ 4.000	1 de julio al 8 de julio 2015	Contratación Pública
	❖ Llaveros	Elaboración de 1500 llaveros	\$ 4.000	8 de julio al 15 de julio 2015	Contratación Pública
	❖ Camisetas	Elaboración de 1500 camisetas con logo promocional	\$ 4.000	8 de julio al 15 de julio 2015	Contratación Pública
	❖ Gorras	Elaboración de gorras con motivo promocional	\$ 8.000	8 de julio al 15 de julio 2015	Contratación Pública
	❖ Boca a boca	Contratar 10 impulsadores	\$ 8.000	1 de septiembre al 31 de diciembre 2015	Contratación Pública
	❖ Street Marketing (Marketing en la Calle)	Contratar 15 activadores			
		PRESUPUESTO TOTAL	\$84.300		

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla 24

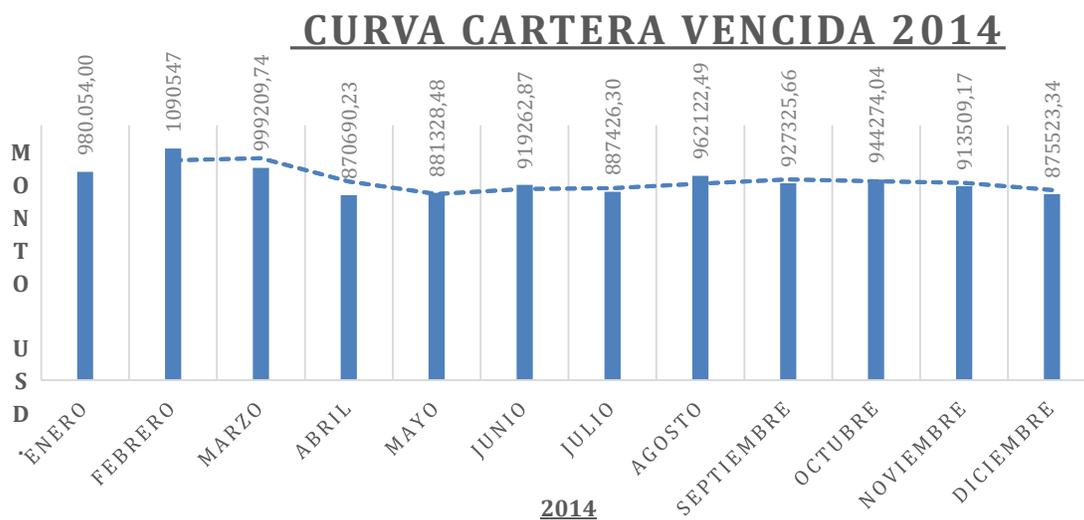
Histórico del 2014 Cobranzas

SEGMENTOS DE COBRANZAS 2014																			
MESES	De 1a 12		De 13a 24		De 25 a 36		De 37 a 48		De 49 a 60		De 61 a 90		De > 91		TOTAL		COBRANZAS		
	N°USU	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	USUARIOS	VALOR	V.NOT.	V.REC.	%
Enero	14625	500042,76	370	204234,21	200	80748,97	163	65230,82	100	29315,81	138	63017,90	119	37463,68	15715	980054,15	90486,21	33.982,47	37,55
Febrero	18652	615461,18	362	198824,60	206	77205,32	164	70816,51	100	29531,52	141	62115,34	116	36592,14	19741	1090546,61	75551,84	37.749,80	49,96
Marzo	16850	520974,52	345	195778,92	208	81181,89	161	70693,69	103	32183,28	142	62599,16	114	35798,28	17923	999209,74	107825,85	51.678,94	47,92
Abril	15361	231419,16	345	66474,26	204	79299,91	156	70065,43	99	31011,23	136	58323,71	112	34096,53	16413	870690,23	70120,18	37.622,11	53,65
Mayo	17247	522865,88	340	79249,68	201	80205,11	151	63825,64	119	45283,69	134	52831,49	114	37066,99	18306	881328,48	55297,11	26.690,50	48,26
Junio	17741	557556,48	337	79187,44	208	79834,15	152	64699,72	124	48734,20	136	51890,70	114	37360,18	18812	919262,87	76997,08	34.576,66	44,90
Julio	16443	527444,18	321	80185,85	201	77496,30	158	67130,13	119	45743,50	132	48384,05	118	41042,29	17492	887426,30	59975,96	31.124,39	51,89
Agosto	17436	603643,66	313	81284,55	203	74047,04	146	60419,02	120	52325,32	130	48281,64	118	42121,26	18466	962122,49	24125,91	13.226,24	54,82
Septiembre	17599	576981,41	296	78671,06	203	71152,54	141	61078,10	121	48249,35	135	49243,05	119	41950,15	18614	927325,66	21354,73	6.836,69	32,01
Octubre	18300	584480,33	302	91949,60	199	66895,90	142	61869,11	116	46968,41	135	49491,42	120	42619,27	18300	944274,04	18398,22	5.566,07	30,25
Noviembre	17298	550852,67	306	91445,72	197	65581,77	141	62378,16	122	50353,27	133	49667,74	121	43.229,84	18318	913509,17	2765,85	792,24	28,65
Diciembre	16574	519120,08	293	90044,70	200	60120,61	139	65322,32	117	49212,57	129	49410,51	121	42295,55	17573	875523,34	135282,67	130.482,64	96,45
	17010,5								0						17972,75	937606,09	738163,61	410.328,75	48,03

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.- 16



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla N.-25

Resumen Histórico de Cobranzas

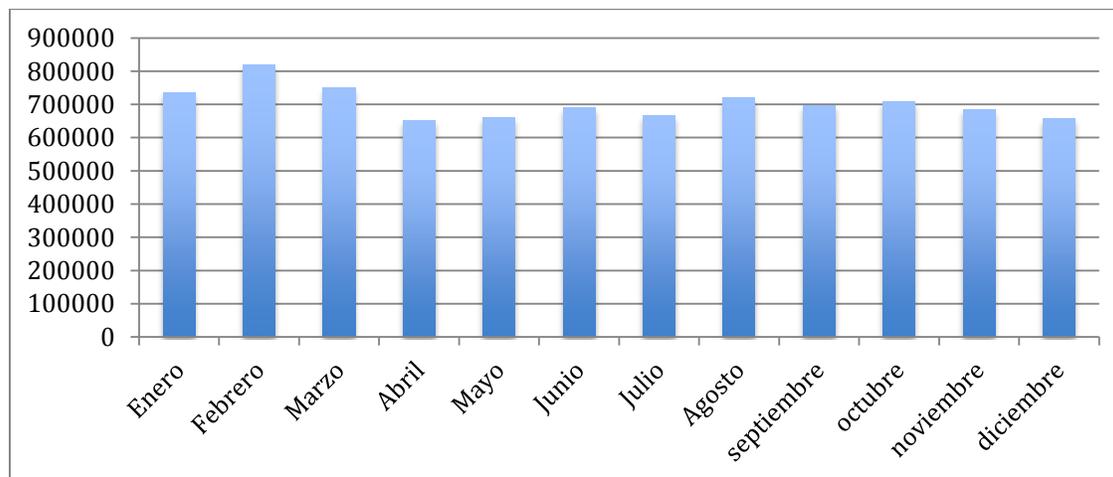
Enero	910.415,23
Febrero	1090546,61
Marzo	999209,74
Abril	870690,23
Mayo	881328,48
Junio	919262,87
Julio	887426,30
Agosto	962122,49
Septiembre	927325,66
Octubre	944274,04
Noviembre	913509,17
Diciembre	875523,34

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Gráfico N.-17

PROYECCIÓN DE CARTERA VENCIDA 2015



FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

Tabla N.- 26

Proyección de Cartera Vencida

	Proyección
	2015
Enero	735040,5
Febrero	817910,25
Marzo	749407,305
Abril	653017,6725
Mayo	660996,36
Junio	689447,1525
Julio	665569,725
Agosto	721591,8675
septiembre	695494,245
octubre	708205,53
noviembre	685131,8775
diciembre	656642,505

FUENTE: Investigación directa

Elaborado por: Franklin Dávila

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa EP-EMAPA-A cuenta con su Reglamento Orgánico Funcional, en el cual se detalla claramente su Estructura Orgánica:

Para el cumplimiento de sus fines y objetivos cuenta con los siguientes niveles administrativos:

- a) Nivel Directivo
- b) Nivel Ejecutivo
- c) Nivel Asesor
- d) Nivel de Apoyo
- e) Nivel Operativo

NIVEL DIRECTIVO: Integrado por el Directorio

NIVEL EJECUTIVO: Integrado por Gerencia General

NIVEL ASESOR: Integrado por las Unidades:

1. Asesoría Jurídica
2. Auditoría Interna

NIVEL DE APOYO: Integrado por las Unidades:

1. Secretaría General, Administración Documental y Archivo
2. Gestión de Calidad
3. Contratación Pública

Dirección Administrativa: Conformada por las Unidades:

1. Talento Humano
2. Tecnologías de la Información
3. Servicios Generales

Dirección Financiera: Conformada por las Unidades

1. Gestión Presupuestaria
2. Contabilidad
3. Tesorería

NIVEL OPERATIVO: Integrado por:

Dirección de Gestión de Proyectos e Infraestructura: Conformada por las unidades:

1. Planificación de Proyectos
2. Ejecución de Proyectos
3. Catastro e Infraestructura

Dirección de Operación y Mantenimiento: Conformada por las Subdirecciones

Agua Potable: Integrada por las unidades de:

1. Sistemas de Agua Potable Urbanos
2. Sistemas de Agua Potable Rurales
3. Sistemas Electromecánicos
4. Control y Reducción de Pérdidas
5. Control de Calidad

Alcantarillado: Integrada por las unidades de:

1. Redes de Alcantarillado
2. Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales

Dirección Comercial: Integrada por las unidades de:

1. Atención al usuario
2. Medición y Facturación

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Mediante las siguientes preguntas nos ayuda a realizar la previsión de la evaluación:

1.- ¿Quiénes solicitan la evaluación?

La evaluación es solicitada por el Director del Departamento de EP-EMAPA-A y el investigador.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación es importante ya que nos permite medir el cumplimiento de las tareas asignadas que aseguren el cumplimiento de los objetivos.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para tomar los correctivos necesarios en caso de posibles desvíos de las metas planteadas o factores inesperados.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar la efectividad de la Campaña promocional y el efecto que tiene en el indicador de gestión de la recuperación de cartera vencida.

5.- ¿Quién evalúa?

El investigador del presente trabajo, Franklin Dávila Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación se realizará durante el tiempo programado en el cronograma respectivo presentado para llevar a cabo el plan de acción.

7.- ¿Cómo evaluar?

A través de los indicadores de Gestión, específicamente al indicador de recuperación de cartera vencida

8.- ¿Con qué evaluar?

Para la evaluación respectiva se ha elaborado los instrumentos necesarios como el cuestionario, que nos permitirá a través de la encuesta recabar la información necesaria.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Porras Víctor Hugo (2005). *Elaboración de Proyectos de Investigación Científica*, Universidad Técnica de Ambato.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2013). *Encuestas de Coyuntura sector Agropecuario*

BASTOS, Ana. (2007). *Distribución Logística y Comercial. La Logística en la Empresa*
Vol. 1. España.

CATEORA, Philip y otros (2010). *Marketing Internacional*. Décimo Cuarta Edición. Interamericana Editores. México.

CEDILLO, M.G., SÁNCHEZ (2008). *Análisis Dinámico de Sistemas Industriales*. Editorial Trillas, México.

DÍEZ DE CASTRO, E.,. *Distribución Comercial* p.105. McGraw-Hill, 1998³ Díez de Castro, E., *Distribución Comercial*. McGraw-Hill, 1998

GUASCH, José Luis (2011). *La Logística como motor de la competitividad en América Latina y el Caribe*. V Foro de Competitividad de las Américas

HITT, & M. (2007). *Administración Estratégica*. Barcelona España: Esic Editorial.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta edición, Editorial Pearson Educación, México.

KOTLER, & Philip. (2006). *Creación de marcas fuerte. Marketing*. . Madrid: Pearson Educación s.a. .

LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl.(2006) *Marketing*. Octava Edición. Thomson Editores. México.

LAMBIM, & J. (2003). *Marketing Estratégico 3ra. McGraw- HILL* . Madrid: INTERAMERICANA S.A.U.

MÜNCH, Lourdes. (2010). *Administración*. Pearson Educación. México.

MUNERA, & J. (2007). *Estrategias de marketing Concepto de Estrategias ESIC EDITORIAL Madrid*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

MUÑIZ, & R. (2005). *Marketing estratégico, 2ª. Edición. Centro de Estudios* . ESPAÑA. P. Bonta y M. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* Grupo Editorial Norma.

PALAO Jorge y GÓMEZ Vincet (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito*. Palao editores. Lima Perú.

PERES, & J. (2007). *Estrategias de Crecimiento*. MADRID: ESIC EDITORIAL POSUELO DE ALARCON.

RODRIGUEZ, & I. (2007). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Esic Editorial.

Sanches, & L. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Competitividad de Panadería Maury de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Sanches, M. (2002). *ESTRATEGIAS DE EXPANCIÓN*. España: Edición Centro de Estudios.

STANFORD Naomi (2010). *Diseño de Organización*. Ediecuatorial. Quito Ecuador.

STATON, & Willian. (2007). *Estrategias de Marketing*. México D.F.: 14va.McGRAW-

HILL S.A. DE C.V.

STONER, & J. (2004). *Planificacion Estrategica*. Madrid: Gestion Ediciones.

THOMPSON, & I. (2004). *Plan Estrategico*. Madrid: Esic Editorial.

(s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica. (2012). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_productos

<http://www.monografias.com/trabajos22/reducir-costos/reducir-costos.shtml>. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos22/reducir-costos/reducir-costos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml#factoresda>. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml#factoresda>

http://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/reposicionar_un_producto. (2013). Obtenido de http://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/reposicionar_un_producto

ANEXOS

ANEXO N.- 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE EP-EMAPA-A

OBTETIVO: Esta encuesta tiene el propósito de obtener información que nos permita mejorar el servicio de Recaudación de la cartera vencida

Instrucciones: Marque una sólo respuesta con una X en cada pregunta.

1. ¿Considera usted que la realización de una campaña promocional permitirá que más usuarios sean informados de los servicios que brinda la EP-EMAPA-A?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
2. ¿Considera usted que los usuarios se concientizaran en el pago de las planillas?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
3. ¿Le agradecería a usted realizar los pagos en su domicilio a través de medios electrónicos?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
4. ¿Cuáles son los medios masivos que usted más utiliza?	Televisión	
	Radio	
	Prensa	
	Internet	
	Correo electrónico	
5. Considera usted apropiado que la empresa implemente	Totalmente de acuerdo	

nuevos sistemas de recaudación de los créditos vencidos?	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
6. ¿Debería la empresa aumentar el número de recaudadores motorizados?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
7. ¿Considera usted que las veces que usted ha caído en morosidad fue debido a factores internos de la empresa EMAPA, antes que factores de mi parte?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
8. ¿Considera usted que el tiempo que la empresa le otorga para cancelar las planillas es el adecuado?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
9. ¿Qué material le atrae más cuando se realiza una campaña promocional?	Camisetas	
	Gorras	
	llaveros	
10. ¿Considera que el tiempo que le da la empresa es el adecuado para no caer en mora?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	

Muchas gracias por su colaboración

TABLA DE REFERENCIA PARA EL CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		