

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**AUDITORIA DE IMAGEN PARA LA EMPRESA DE
PURIFICADORES DE AGUA: PURE WATER SYSTEMS DE EL SALVADOR.**

Monografía para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.

Por:

Aleyda Lissette Flores Flores 2011-01988

Ana Guadalupe Guzmán Mejía 2012-02218

Marco Antonio Grande Ortiz 2012-00464

Asesor:

Lic. William Hernández.

Antiguo Cuscatlán, 28 de noviembre de 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMITÉ EVALUADOR

Lic. Ana Raquel Soriano
COORDINADOR

Lic. Ricardo Chacón
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Patricia Arriaza de Marengo
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. William Alexander Hernández Reyes
ASESOR

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 28 DE NOVIEMBRE DE 2016

**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA

Auditoria de Imagen para la empresa de purificadores de agua
Pure Water Systems de El Salvador.

PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

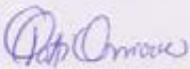
Aleyda Lissette Flores Flores
Ana Guadalupe Guzmán Mejía
Marco Antonio Grande Ortiz



Lic. Ana Raquel Soriano
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Ricardo Chacón
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Patricia Arriaza de Marengo
Miembro de Comité Evaluador



Lic. William Alexander Hernández Reyes
Profesional Especializado



Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, Febrero 2017

Agradecimientos:

En primer lugar agradecemos a Dios quien nos permitió culminar este proceso de aprendizaje en nuestras vidas. Agradecemos a nuestros padres y madres quienes fueron uno de los pilares fundamentales para lograr finalizar nuestra carrera Universitaria con éxito.

Momentos de cansancio, estrés y mucho trabajo con los cuales en ocasiones estuvimos al borde de un colapso durante estos 5 años de estudio, sin embargo éste día nos damos por satisfechos por lograr cumplir algo que más que un reto es un sueño hecho realidad en nuestras vidas.

Agradecemos especialmente a: Lic. Beatriz Alfaro y Lic. Lemuel Eldridge por la confianza, apoyo y disposición de ayudarnos a realizar nuestra monografía con la empresa de Purificadores de Agua PURE WATER SYSTEMS de El Salvador. Sin duda alguna fue una experiencia gratificante y placentera, la cual un día nos unió como compañeros de trabajo y ahora nos une mucho más con un afecto y aprecio mayor al de colegas y/o compañeros de equipo.

Gracias a nuestro asesor William Hernández quien siempre estuvo en la disposición de apoyarnos con todo lo que a nuestra monografía respecta, gracias por transmitir sus conocimientos con nosotros y sobre todo por su valioso tiempo y amistad que sin duda alguna hicieron de nuestro proceso de graduación algo diferente.

**Aleyda Lisette Flores Flores
Ana Guadalupe Guzmán Mejía
Marco Antonio Grande Ortiz**

RESUMEN:

La presente monografía realiza el análisis y proceso a detalle de una Auditoría de Imagen interna y externa dirigida hacia la empresa de purificadores de Agua: PURE WATER SYSTEMS de El Salvador. Dentro de la Auditoría se analiza y conoce si la marca de esta empresa ha logrado ser posicionada con sus públicos objetivos.

El proceso para llevar a cabo este estudio se basa en el uso de las variables imagen y percepción. Se toma en cuenta que “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador jamás ha realizado un proceso de Auditoría interna o externa, por lo tanto éste es el primer estudio a profundidad que se le realiza. Dentro del análisis se indaga en como sus diferentes públicos ven a la empresa, pero al mismo tiempo se ahonda en que aspectos se pueden mejorar para tener un mayor número de clientes activos e identificados con la marca.

En el primer capítulo se describe el problema que se encontró en las primeras entrevistas a profundidad con los públicos a trabajar. De igual forma se establece el objetivo general y objetivos específicos del presente escrito, así como las preguntas para realizar la investigación, sus variables y una justificación del abordaje de la misma.

El segundo capítulo se conforma por el marco histórico de la mano del marco teórico que ahonda en los temas de interés para llevar a cabo este estudio. Elementos esenciales como la estructura organizativa de la empresa, equipos con los que cuenta y los servicios que brinda a sus diferentes públicos. En el tercer capítulo se muestra el marco organizacional y comunicacional, el tipo de investigación realizado y el muestreo en el que se basó para realizar el proceso de Auditoría de Imagen interna y externa.

Para finalizar en el cuarto capítulo se desarrolla la estrategia comunicacional que se propone a la empresa de purificadores de Agua, dicha propuesta destaca algunos de los elementos diferenciadores con los que “PURE WATER SYSTEMS” actualmente cuenta y proporciona ideas de innovación que a futuro se pueden implementar.

Palabras claves:

Auditoría de imagen.

Purificadores.

Contaminantes del agua.

Agua pura.

Manual de marca.

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ABORDAJE.....	14
1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	15
1.6 HIPÓTESIS.....	15

CAPÍTULO 2.

MARCO REFERENCIAL.

2.1 MARCO HISTÓRICO.....	16-20
2.2 MARCO TEÓRICO.....	21-22
2.2.1 AUDITORÍA DE IMAGEN.....	22-24
2.2.2 PERCEPCIÓN.....	24
2.2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	25-27
2.2.4 IMAGEN CORPORATIVA.....	27-28
2.2.5 IMAGEN INTERNA.....	29-30
2.2.6 CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	30-31
2.2.7 IMAGEN EXTERNA.....	32-33
2.2.8 CONOCIMIENTOS DE LA MARCA.....	34
2.2.9 COMUNICACIÓN CON STAKEHOLDERS.....	35
2.2.10 TRATAMIENTO INFORMATIVO.....	36
2.2.11 INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	36-37
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	38-40
2.4 PERFIL DE LA EMPRESA.....	41
2.4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	41-42
2.4.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	42-44
2.4.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	44-46
2.4.4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	47-56
2.4.5 ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN.....	57-59

CAPÍTULO 3.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL Y COMUNICACIONAL.

3.1 CLASIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.2 MUESTREO.....	61-63
3.3 POBLACIÓN PROBABILISTICA.....	64
3.4 POBLACIÓN NO PROBABILISTICA.....	64-65
3.5 JUSTIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	65-67
3.6 ANÁLISIS.....	68
3.6.1 ANÁLISIS FODA.....	67-68
3.6.2 ANÁLISIS PEST.....	69
3.6.3 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	70-71
3.7 ANÁLISIS DE LOGO DE LA EMPRESA.....	72
3.8 ANÁLISIS DE LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	73-75
3.9 MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	76-80
3.10 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	81-84
3.11 PRINCIPALES HALLAZGOS.....	85-86
3.12 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
3.13 CONCLUSIONES.....	88
3.14 RECOMENDACIONES.....	89-90

CAPÍTULO 4.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	91
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	92
4.2 PUNTO DE PARTIDA.....	93
4.3 MATRIZ DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES.....	94
4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	95-137
4.5 PLAN DE FIDELIZACIÓN.....	138-149
4.6 PLAN DE PUBLICITY Y PROMOCIÓN.....	150-158
4.7 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	159-184

ANEXOS.

ANEXO 1	
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	187-193
ANEXO 2	
ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	194-196
ANEXO 3	
OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE CANALES DE COMUNICACIÓN.....	197-203
ANEXO 4	
ENTREVISTA CON AREA DE GESTION DE CLIENTES.....	204
ANEXO 5	
ENTREVISTA CON ENCARGADA DE VENTAS.....	205-207
ANEXO 6	
ENTREVISTA CON RRHH	208-209
ANEXO 7	
OBSERVACIÓN DE LAS INSTALACIONES	210-211
ANEXO 8	
OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA.....	212
ANEXO 9	
ENCUESTA DE PRESENCIA DE MARCA PÚBLICO EXTERNO.....	213
ANEXO 10	
ENCUESTA CON PUBLICO INTERNO.....	214-216
ANEXO 11	
FOCUS GROUP PÚBLICO INTERNO.....	217-220
ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	221-261

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA #1	
CONTAMINANTES DEL AGUA.....	17
FIGURA #2	
GRÁFICA DE CONSUMO, PRODUCCIÓN Y FUGAS DE AGUA.....	18
FIGURA #3	
MODELO DE AUDITORÍA DE IMAGEN.....	21
FIGURA #4	
PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA.....	33
FIGURA #5	
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	46
FIGURA #6	
OSMOSIS INVERSA CON LUZ ULTRAVIOLETA.....	48
FIGURA #7	
OSMOSIS INVERSA.....	49
FIGURA #8	
OSMOSIS INVERSA CON LUZ ULTRAVIOLETA PARA RESIDENCIAS.....	50
FIGURA #9	
OSMOSIS INVERSA.....	50
FIGURA #10	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR ULTRAVIOLETA.....	51
FIGURA #11	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR ULTRAVIOLETA.....	51
FIGURA #12	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR ULTRAVIOLETA.....	51
FIGURA #13	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR MEDIO DE OZONO.....	52
FIGURA #14	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR MEDIO DE OZONO.....	52
FIGURA #15	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR MEDIO DE OZONO.....	52

FIGURA #16	
FILTRACIÓN Y ESTERILIZACIÓN POR MEDIO DE OZONO.....	53
FIGURA #17	
ESTACIONES INDUSTRIALES DE AGUA.....	54
FIGURA #18	
ESTACIONES INDUSTRIALES DE AGUA.....	54
FIGURA #19	
ENFRIADORES CON Y SIN SISTEMA DE PURIFICACIÓN DE AGUA.....	55
FIGURA #20	
BEBEDEROS CON SISTEMA DE PURIFICACIÓN DE AGUA.....	56
FIGURA #21	
ESFUERZOS COMUNICACIONALES.....	57
FIGURA #22	
ANÁLISIS FODA.....	68
FIGURA #23	
ANÁLISIS PEST.....	69
FIGURA #24	
CINCO FUERZA DE PORTER.....	71

INTRODUCCIÓN:

La presente monografía se estructura como una Auditoría de Imagen la cual tiene por objetivo evaluar la imagen interna y externa que tienen los stakeholders de la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador en relación a su percepción. Los datos se obtuvieron de clientes con los que actualmente la empresa trabaja, estos clientes se estructuran de la siguiente forma:

Público residencial enfocado a empresas industriales tales como: Banco Hipotecario, Bimbo, Banco Cuscatlán, entre otros.

Público Comercial enfocado en empresas comerciales tales como: Restaurante La Pampa Argentina, panadería El Rosario, restaurante LacaLaca, entre otros.

Público Industrial: Enfocado a grupos familiares.

Público de Arrendamiento: Quienes son empresas que alquilan los equipos de purificadores de agua por cierto tiempo, pero nunca los compran.

Las fuentes consultadas dentro de esta monografía son diversas y provienen en su mayoría de estudios realizados por Justo Villafañe y contrastados con la realidad que la empresa de purificación de Agua presenta. El proceso para la realización de esta auditoría se estructura con los siguientes capítulos: En el capítulo I se presenta el Problema de la investigación, las preguntas de investigación con sus variables de estudio, la justificación del abordaje, los objetivos de estudio e hipótesis.

En el capítulo II, el marco referencial en donde se destaca sobre la realidad del agua y procesos de purificación de agua en nuestro país. Marco teórico sobre el proceso de Auditoría hacia la empresa, elementos del ADN corporativo de “PURE WATER SYSTEMS” y esfuerzos de comunicación que hasta la fecha la empresa ha implementado. En el capítulo III se da a conocer más a fondo el diagnóstico organizacional y comunicacional con el que la empresa cuenta, la clasificación de la investigación realizada y muestreo de la mano de la población probabilística y no probabilística de la investigación, instrumentos de la investigación realizada, matriz de congruencia y análisis del proceso de investigación seguido de las conclusiones y recomendaciones enfocada hacia los hallazgos que se destacan.

Por último en el capítulo IV se destaca la propuesta comunicacional que se estructura para que la empresa a futuro pueda implementar y obtener así mayores resultados en cuanto a los objetivos de estudio detallados con anterioridad.

Capítulo 1: Definición del Problema

1.1 Problema.

Para que una empresa logre el éxito deseado se necesita contar con buenas estrategias de comunicación con sus stakeholders, para esto es indispensable saber que canales de comunicación son los idóneos para llegar a su público meta.

PURE WATER SYSTEMS es una empresa de purificadores de agua con más de 37 años de experiencia en El Salvador, enfocada en el tratamiento de agua bebibible, venta de dispensadores de agua, accesorios, entre otros.

Actualmente la empresa cuenta con cuatro públicos objetivos:

PÚBLICO INDUSTRIAL	Enfocada en empresas industriales como: Banco Hipotecario, Bimbo y Banco Cuscatlán, entre otros.
PÚBLICO COMERCIAL	Enfocada en empresas comerciales como: Restaurante La Pampa Argentina, panadería El Rosario, restaurante LacaLaca, entre otros.
PÚBLICO RESIDENCIAL	Enfocado a grupos familiares.
PÚBLICO DE ARRENDAMIENTO	Empresas que alquilan los equipos de purificadores de agua por cierto tiempo, pero nunca los compran.

Aunque la empresa cuenta con diferentes canales de comunicación para darse a conocer con sus públicos, el principal problema que PURE WATER SYSTEMS presenta, es que quiere expandir su mercado con su público, ya que hasta el momento la empresa no ha utilizado las herramientas de comunicación de la manera correcta y de esta forma incrementar sus ventas.

1.2 Preguntas de Investigación.

Pregunta general de la investigación:

¿Cuál es la imagen interna y externa que tienen los stakeholders de la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador en relación a su percepción?

Preguntas específicas de la investigación:

1. ¿Cuáles han sido las herramientas de comunicación que la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador ha utilizado para lograr la fidelización de su público con la marca?
2. ¿Cuáles son los canales de información y comunicación que la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador utiliza con su público interno?
3. ¿Según la inversión publicitaria realizada por la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” de El Salvador cual ha sido el impacto obtenido en su presencia de marca actual?

1.3 Variables de Estudio:

Variable independiente:

X= Imagen.

La imagen variará según la percepción del público interno y externo.

Subvariables independientes:

- Comunicación con stakeholders.
- Clima interno.
- Inversión publicitaria.

Variable dependiente:

X= Percepción.

La percepción interna o externa que tengan los stakeholders de la empresa, dependerá de la imagen proyectada por la misma.

Subvariables dependientes:

- Fidelización.
- Desempeño.
- Presencia de marca.
(Posicionamiento).

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Justificación del Abordaje:

Se decidió llevar a cabo una Auditoría de Imagen interna y externa para la empresa de purificadores de Agua: PURE WATER SYSTEMS de El Salvador, para analizar y conocer si la marca de dicha empresa está posicionada con sus públicos objetivos.

La auditoría se basó principalmente en el uso de las variables imagen y percepción, esto con el fin de evaluar su imagen ante los distintos públicos con quien tiene relación permanente.

Asimismo, para poder redactar un plan estratégico se necesitó saber la percepción que tenían las distintas audiencias de la marca. De igual forma se analizaron aspectos como: la imagen interna y externa (Villafañe Justo, 1999, p. 506).

Se seleccionó la empresa por la accesibilidad que se tuvo para poder llevar a cabo el estudio y así contribuir a crear objetivos comunicacionales para Pure Water Systems, logrando así un aporte significativo para la misma.

Tomando en cuenta que dentro de "PURE WATER SYSTEMS" nunca se había realizado un estudio de auditoría de imagen interna y externa, esto ayudara a la empresa a identificar diferentes perspectivas que no se conocían y que fueron investigadas a través de la auditoría.

Esto fue importante para conocer el funcionamiento tanto interno como externo y además se identificaron los puntos débiles y fuertes de la empresa, siendo esto de gran ayuda para Pure Water Systems, ya que al finalizar esta investigación se llevó a cabo un plan de comunicación con el cual se mejoraron las herramientas de comunicación a través de las cuales Pure Water Systems se comunicaba con sus diferentes públicos, de igual forma se agregaron nuevas opciones que sin duda alguna beneficiaron a la misma.

Dando así, un avance significativo para que la empresa obtenga mayores resultados con sus públicos ya establecidos. Esto ayudara a la empresa a lograr pulir las herramientas de comunicación que hasta la fecha habían sido implementadas, pero no de la mejor manera posible.

La auditoría de imagen ayudará a la empresa Pure Water Systems a conocer su estado actual y a la vez saber los puntos débiles que presenta hasta el momento, lo cual servirá para reforzar el posicionamiento con sus públicos e incrementar sus ventas.

1.5 Objetivos de Estudio:

Objetivo General:

Evaluar la imagen interna y externa que tienen los stakeholders de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" de El Salvador en relación a su percepción.

Objetivos Específicos:

- Analizar las herramientas de comunicación que la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" de El Salvador utiliza para lograr la fidelización de su público con la marca.
- Estudiar los canales de comunicación e información que la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" utiliza para comunicarse con su público interno.
- Evaluar la inversión publicitaria realizada por la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" y medir su impacto obtenido en cuanto a la presencia de marca actual.

1.6 Hipótesis.

Hipótesis General:

Si las estrategias de comunicación implementadas por la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" son efectivas, igual de efectivo será el resultado que se logrará con su público interno y externo en cuanto a la percepción e imagen que tienen de la misma.

Hipótesis Específica:

- A mayor uso de herramientas de comunicación por parte de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS", mayor será la fidelización que logre con su público objetivo.
- A mayor uso de los canales de comunicación e información que Pure Water Systems utiliza con su público interno mayor será el desempeño y la productividad de los colaboradores dentro de la empresa.
- A mayor inversión publicitaria por parte de Pure Water Systems, mayor presencia de marca se logrará en el mercado.

2. Capítulo: Marco Referencial

2.1 Marco Histórico:

Agua:

Es una sustancia de moléculas la cual estas compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Es un líquido sin olor, sin sabor y sin color, que puede encontrarse en estado sólido y gaseoso.

“El agua cubre el 97% de la tierra y solo el 2.5% es agua dulce” M, Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016).

Agua Potable:

M. Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016) menciona que: “Se le conoce como agua potable, al agua que puede no tiene restricción y puedes ser consumida gracias al proceso de purificación, está no representa ningún riesgo para la salud humana”.

Contaminación del agua:

Son materiales que se pueden encontrar en el agua para tomar y cocinar, algunos de los contaminantes del agua no afectan, mientras que hay otros que son dañinos y peligrosos para la salud del ser humano, existen miles de contaminantes que pueden ser catalogados en cuatro grandes grupos, los diferentes contaminantes del agua para tomar varían en diferentes lugares, por lo que a través del tiempo se han desarrollado tecnologías que permiten reducirlos o eliminarlos, M. Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016).

Según información brindada por parte de la empresa de purificadores “Pure Water Systems” los contaminantes del agua se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

Orgánico	Inorgánicos
<p>Basados en petróleo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insecticidas • Herbicidas • Pesticidas • Solventes Minerales • Detergentes 	<p>Basado en metales pesados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cloro • Asbestos • Selenio • Mercurio • Minerales duros • Arsénico • Nitratos • Cobre
Biológico	Radiactivo
<p>Basados en seres vivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bacterias • Virus • Quistes de guardia • Parásitos 	<p>Basados en Energía Nuclear:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estroncio 90 • Plutonio • Radiación

Figura #1

Título: Contaminantes del agua.

Fuente: Elaboración propia

Según, M. Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016). Los procesos de purificación llevan en si la calidad, ya que estos procesos brindan solucionar la problemática de contaminación de agua en El Salvador, debido a la existencia de contaminantes en el agua de ANDA (Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados) como: Orgánicos que incluye: Insecticidas, pesticidas, herbicidas solventes industriales, e Inorgánicos que incluye: Mercurio, Plomo, Cloro, asbestos, arsénico y contaminantes biológicos en los que se encuentran bacterias como Pseudomona, Escherichia coli, coliformes totales.

Uno de los sistemas más reconocidos y diseñado para tratar este tipo de contaminantes en nuestro país es el Q- 50, que cuenta con Certificado de Registro de marca y comercio en el CNR.

Este trabaja a base de Osmosis Inversa, usa el camino más efectivo para tratar el agua mediante la combinación de Osmosis Inversa, filtración y esterilización por ultravioleta produciendo más de cinco garrafas de agua pura diarias con un excelente sabor.

Según una investigación realizada por la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillado (2016) en cuanto al consumo, producción y fugas de agua de 1990 a 2014 se da a conocer que ANDA produce la suficiente agua potable para satisfacer la demanda de la población; sin embargo, entre el problema de fugas y mala administración, muchas comunidades en El Salvador han sufrido el desabastecimiento (párr.5).

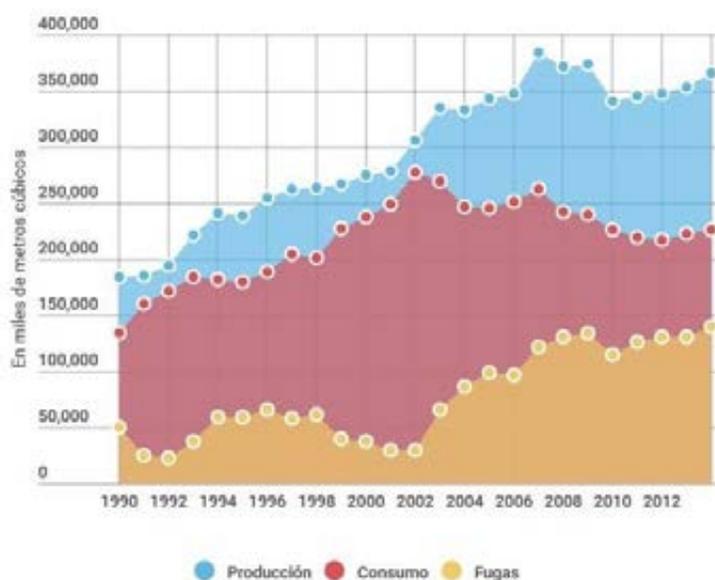


Figura #2

Grafica de consumo, producción y fugas de agua. El problema no es falta de agua sino de administración Administración Nacional de Acueductos (Martínez, 2016).

PROCESO IDEAL PARA LA PURIFICACIÓN DEL AGUA PARA EL CONSUMO HUMANO.

M. Alfaro (2015, p. 5) dice que:

El proceso para la purificación del agua, para que esta pueda ser consumida por el ser humano consiste en primer lugar en el separador de sólidos; luego se debe desmineralizar para eliminar parte de la dureza del agua y luego se almacenan en tanques en el cual el agua ya está suavizada, seguido de filtros de arena sílica y carbón activado.

El proceso sigue en los súper filtros, en el cual se tienen restricciones de diez micrones y el filtro de ósmosis inversa, que tolera un micrón de diámetro, todo este proceso ayuda a que no exista contaminación biológica o de partículas ajenas al agua bebibla M. Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016).

Posteriormente se pasa al proceso de envasado. Antes de entrar a las botellas el agua es ozonizada, un proceso determinante que agranda el poder reactivo del oxígeno (O₂) a ozono (O₃), que es un poderoso desinfectante que asegura la eliminación de elementos potencialmente patógenos, como lo son bacterias o virus. En una forma natural, el ozono se vuelve a convertir en oxígeno, evitando así dar sabores extraños o sensaciones irritantes Alfaro (comunicación personal, 2 de septiembre, 2016).

En El Salvador existen diversas marcas de aguas embotelladas que cuentan con este proceso de purificación, para que esta pueda ser consumida por la población salvadoreña y no ser contaminados con virus o bacterias que hay en el agua natural, gracias a esto nace ASIAGUA, sus siglas significan Asociación Salvadoreña de Industrias de Agua Envasada, ellos tienen dentro de sus objetivos los siguientes:

- Establecer al consumidor como la razón de ser de los esfuerzos de mejora de la calidad y cumplimiento de las normas técnicas por parte de la industria. (1999, párr. 3).

- Procurar y mantener el más alto concepto de la ética industrial y exigir a todos los asociados el cumplimiento de los deberes que impone el ejercicio honrado de la industria, el comercio y la competencia. (1999, párr. 2)
- Cooperar con las autoridades, en la solución de los problemas que afecten la industria de envasado de agua, entre otros (1999, párr. 6).

Esta Asociación está compuesta por empresas reconocidas a nivel Nacional, estas son: Industrias la Constancia, Agua Alpina, Las Perlitas, Aquapura, Cooperativa Ganadera de Sonsonate La Salud.

2.2 Marco Teórico:

2.2.1 Auditoria de imagen

La auditoría de imagen es un elemento muy importante para las empresas tanto públicas como privadas, debido a que se le realiza cada cierto tiempo una investigación, un análisis y un control, esto depende de cada institución, gracias a una auditoria de imagen, la empresa se puede dar cuenta tanto de las buenas como de las malas acciones que están realizando en cada departamento de la empresa, gracias a esta información se realizan las recomendaciones que ayudaran a lograr los objetivos que se han trazado.

Una auditoría de imagen es un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen (Villafañe, 1999, pp. 20-21).

Modelo de auditoria de imagen:

Como indica Villafañe (1999, p. 22): “En la auditoria se deberá plantear de una manera general el análisis de las tres imágenes funcional, autoimagen e intencional”.

Comportamiento Corporativo

Imagen Funcional.

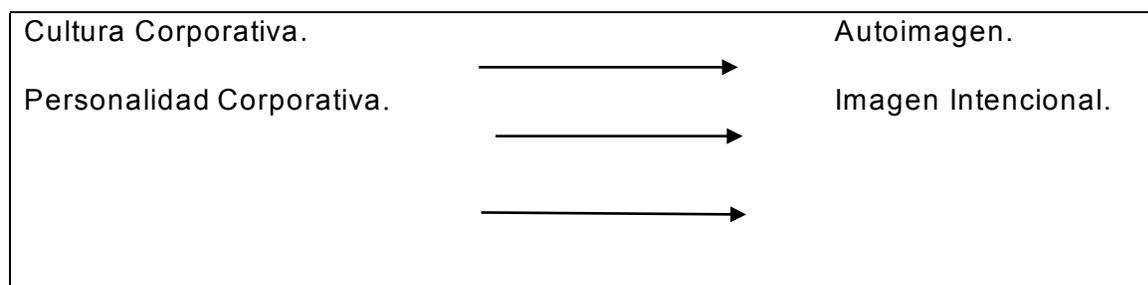


Figura #3

Para Villafañe (1999, p. 23) la imagen funcional se extraen las dos primeras variables dentro de una auditoria, esta es inducida por la organización desde las políticas funcionales entre ellas la atención al cliente, calidad de productos y otros: Imagen financiera Imagen comercial.

La autoimagen es la imagen que la empresa tiene de sí misma, está conformada por su propia cultura corporativa, con sus valores, costumbres, entre otros, esta es proyectada hacia el exterior en formas de comportamiento y relaciones, que se detectan a primera vista, por ende la tercer variable será: Imagen interna (Villafañe, 1999, pp. 24-25).

La imagen intencional (Villafañe, 1999, pp 3-4.) es la que la empresa quiere provocar en la mente de sus públicos de interés partiendo de la comunicación y de la identidad visual, que se transmitirá por medio de:

La imagen pública que engloba Imagen financiera y estructura de capital, Imagen comercial en el que van incluidos, el valor del producto y el valor de marca, la imagen interna está compuesta por la valorización que se le brinda al recurso humano, la adecuación cultural y el clima interno, la Imagen pública lleva en ella la imagen mediática y la imagen que se transmite al entorno.

El listado de las treinta variables correspondientes a los tres niveles de análisis para una auditoría de imagen; para esta monografía se tomaron en cuenta algunas de estas variables para lograr tener una investigación más profunda y rica en conocimientos (Villafañe, 1999, pp. 3-4).

Las variables tomadas en cuenta para el desarrollo de la auditoría fueron las siguientes:

En cuanto a la imagen comercial de Pure Water Systems, se tomó en cuenta; La fidelidad de los clientes de la mano con la satisfacción que estos tenían en cuanto a los servicios y productos brindados por parte de la empresa. De igual forma se indagó en saber que tanto se conocía la marca como tal ante sus públicos.

Por otra parte la variable de Imagen Interna, nos hizo ahondar a profundidad en cuanto a la valoración que la empresa tiene de su recurso humano y también se evaluó como esta realizaba un seguimiento y control de resultados de sus colaboradores. Añadido a esto se evaluó la imagen pública que la empresa posee a través de los canales de comunicación que utiliza. De igual forma la inversión publicitaria y esfuerzos de comunicación realizados para tener un mayor acercamiento con sus stakeholders.

2.2.1 DESARROLLO DE LA AUDITORIA DE IMAGEN:

El modelo de auditoría presentado es muy flexible (Villafañe, 1999, p. 7) depende del giro que lleve cada empresa, así se tomaran las variables a analizar, en cualquiera de los casos, el desarrollo de la auditoría es el mismo, consta de cinco etapas:

Análisis de Gabinete: consiste en analizar a la empresa, saber qué se quiere obtener con la auditoría y de la situación actual de la empresa, este debe de durar pocas semanas, es de mucha utilidad para poder diseñar la investigación después de analizar las variables necesarias para la empresa. Esta primera etapa consta de tres acciones necesarias (Villafañe, 1999, p. 9):

- Briefing con la alta gerencia, para fijar objetivos y alcance de la investigación.
- Análisis documental de la situación de la empresa, del mercadeo y de la competencia.

- Entrevista abierta con personas involucradas en el desenvolvimiento de la compañía.

Determinación de las variables de análisis: luego de establecer objetivos en el análisis de gabinete se determinarán las variables de análisis de la auditoría.

Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis: este punto se trata sobre las áreas o personas que van a ser analizadas. La categorización de las personas deberá ser las tradicionales; sexo, edad, antigüedad en la empresa, puesto de trabajo, entre otros. La elección de la muestra, deberá ser representativa del conjunto del universo cuando se empleen técnicas cuantitativas de análisis.

- Elección de técnicas de análisis: lo mejor será realizar una auditoría de imagen con un método mixto en el que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Las técnicas para analizar las diez variables de primer nivel citadas son estas, según (Villafañe, 1999, p. 15).
- Reputación financiera y estructura de capital se realiza por medio de desk research, es una técnica de análisis documental.
- Valor de producto puede analizarse por medio de un cuestionario semiestructurado.
- Servicio al cliente se puede evaluar por la observación y grupos de discusión.
- Valoración de recursos humanos se efectúa por medio de desk research y entrevistas a profundidad.
- En la Adecuación cultural se pueden utilizar cuestionarios de identificación de posiciones culturales de Gan o Pumpin.
- Clima interno se puede analizar por medio de cuestionarios de satisfacción en el trabajo de Porter.
- Imagen mediática se mide por medio de técnicas de análisis de contenido.
- Imagen entorno puede analizarse utilizando grupos de discusión y entrevistas en profundidad.
- Cuantificación de los resultados: es la propuesta dada por la auditoría, es la consolidación de toda la investigación realizada de manera exhaustiva, las auditorías de imagen como instrumento de análisis de la imagen corporativa es un hecho, su desarrollo parece ya no tener un límite, especialmente para las grandes empresas y su gestión de comunicación e imagen.

2.2.2 Percepción.

La percepción es el proceso realizado como un activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema, se apoya en la existencia del aprendizaje (Neisser, 1967, p. 1).

Podemos concluir que la percepción es un conjunto de actividades que se relacionan con la estimulación que logra llegar a los sentidos, por este medio podemos obtener información de nuestro entorno y de nosotros mismos. Para que una campaña publicitaria tenga éxito el punto clave es el receptor, ya que es nuestro punto objetivo de comunicación.

Gracias a la publicidad las empresas pueden lograr conectarse con su público objetivo para lograr el comportamiento que se desee, pero primero debe de crearse una imagen en la mente del receptor para que cuando llegue a él un mensaje publicitario pueda transmitir ideas, refuerce o modifique actitudes.

Pero para que una comunicación tenga éxito se deben cumplir dos condiciones:

- Captar la atención de los individuos e
- Interpretarse de la manera correcta, así como fue prevista por el emisor, a esta parte se le denomina proceso de percepción.

Características de la percepción:

- **Subjetiva:** debido a que las reacciones a un mismo estímulo va a variar de una persona a otro.
- **Selectiva:** ya que la percepción es consecuencia de que las personas son subjetivas y no se puede percibir todo a la vez, se selecciona un campo gracias a lo que se desea percibir.
- **Temporal:** ya que es un fenómeno a corto plazo, la percepción va evolucionando a medida se enriquecen las experiencias o cambian las necesidades y motivaciones de una población. (Neisser, 1967, p. 12).

Según la RAE, Percepción es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (2015).

2.2.3. Identidad Corporativa:

Según Villafañe (1999. p. 25):

La identidad corporativa es el “ser” de la organización, su esencia, debido a que es el ser de la empresa, la esencia de la misma, pero luego de varios autores se puede definir la Identidad Corporativa como la recolección o conjunto de características principales y distintivas con las que una empresa u organización se hace diferenciar del resto de su mismo rubro.

Por otra parte según la Identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia (Capriotti, 2009). Al hablar de características “centrales” son aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2009, p.19).

En la identidad corporativa debemos tomar en cuenta que siempre tendrán aspectos que cambien a medida pasen los años y el entorno los obligue a cambiar, se deben identificar los atributos que definen la permanencia de la empresa a lo largo de los años, la identidad empresarial conceptualizada con una amplia gama de elementos, entre ellos están fiscales, la razón social, marca, personalidad comercial y jurídica que esta posee (Capriotti, 2009, p. 22).

La identidad de una organización, puede comprenderse desde un punto de vista dinámico, ya que la identidad surge de tres grandes ejes que le brindan un equilibrio y estabilidad; el primero es la historia de la organización, la cual refleja la evolución desde la fundación hasta la actualidad, dentro de la historia, se pueden reflejar todas las acciones que han contribuido al desarrollo, al cambio y a las nuevas políticas que la empresa implementa para su desarrollo (Capriotti, 2009, p. 22).

La segunda parte es el proyecto empresarial, en este podemos observar la situación actual de la organización. En esta parte se incluye la razón de ser de la empresa, la visión, es decir el cómo quiere verse, se detalla la administración y las acciones de marketing que ha ido ejecutando para lograr sus objetivos. La tercera parte es la cultura corporativa, es un atributo muy importante a la hora de definir la identidad, ya

que se va formando por las acciones que la organización realiza en el área interna y externa, se analiza el pasado y el presente para lograr identificar la verdadera esencia (Capriotti, 2009, p. 23).

Según Capriotti (2009, p. 24):

Gracias a estos tres pilares se logra definir la esencia de la identidad, esta posee un rasgo histórico que no se puede borrar y quedará para todo el tiempo de vida de la empresa, esta muestra las diferentes etapas que se ha tenido en el tiempo de existencia, el presente va a marcar la pauta hacia dónde quiere llegar en el futuro y qué va hacer para cumplir los objetivos que se han planteado.

Hay rasgos permanentes dentro de la empresa o por lo menos con poca probabilidad de cambio, los cuales se detallarán a continuación (Capriotti, 2009):

- Actividad productiva: es la acción básica que desarrolla la empresa para generar valor por su comercialización de productos y servicios.
- Competencia mercadológica: indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de productos o servicios (p. 24).
- Historia de la organización: es la relación de personas, hitos y acontecimientos sucedidos en la organización que se recuerden mejor y por la mayor parte de sus miembros (p. 24).
- Naturaleza societaria: es la forma jurídica de la empresa para cumplir sus fines (p. 24).
- Identidad social: es el conjunto de características que definen a la organización social, entre ellas la situación socioeconómica y el entorno geográfico, todo esto influye en el modo de actuar (p. 24).

También cuentan con atributos que definen la estrategia empresarial y nos darán pautas para cumplir el proyecto:

- Visión estratégica: qué es lo que se quiere llegar a ser y lo que hará la empresa a corto, mediano y largo plazo (p. 25).
- Misión estratégica: muestra lo que hace la empresa (p. 25).
- Proyecto de empresa: hace un detalle minucioso de las políticas de gestión, es decir, las políticas funcionales y formales que la empresa posee (p. 25).

Gracias a estos atributos las empresas se logran definir con una identidad corporativa propia, estos influyen en su identidad, aportándole a la empresa un toque diferencial para poder identificar quienes son y así poder comunicarse con sus públicos de

interés, cada detalle debe de incorporarse a la carta de identidad empresarial, dentro de esta van los elementos más importantes, y poder tener un modelo a seguir y poder realizar todos los procesos de una manera más efectiva.

La Identidad corporativa está compuesta por los siguientes elementos: Las empresas están hechas por dos componentes muy importantes:

- La cultura corporativa.
- La filosofía corporativa.

La cultura corporativa es el **alma** de la Identidad corporativa y representa aquello que la empresa realmente es, en ese momento, es el componente que liga el presente de la organización con el pasado y la evolución histórica del pasado hasta hoy. La segunda es la **mente** de la Identidad corporativa, *representa lo que la empresa quiere ser* es el componente que vincula el presente con el futuro, con su capacidad distintiva y su permanencia en el tiempo (Capriotti, 2009, p. 25).

Cultura corporativa: está formada por un conjunto de lineamientos que se sigue dentro de una organización y es reflejada por los empleados. Según Schein (1985, p. 26): “Los componentes de la cultura corporativa son: las creencias, los valores y las pautas de conducta”.

- Las creencias, son infraestructura invisible, inconsciente y se asumen como pre establecidas, son compartidas por todos los miembros de la organización. Los valores, son el conjunto de principios dentro de la organización. Las pautas de conducta, son modelos de comportamiento que se pueden percibir dentro de un grupo de la organización, se expresan las creencias y los valores de la misma (Schein, 1985, p. 27).

Filosofía corporativa: son los lineamientos dentro de la organización definida por los propietarios o un CEO para poder cumplir objetivos y metas que se han marcado, esta está compuesta por tres aspectos: *la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.*

- Misión corporativa: es la razón de ser de una empresa.
- Visión corporativa: es lo que se quiere ser en el futuro.
- Los valores corporativos: son los valores y principios profesionales a la hora de hacer y distribuir los productos o servicios, así mismo son los valores y principios que se tienen entre los miembros de la empresa y con personas del exterior.

2.2.4 Imagen corporativa

Según Tejada (1994, p. 50):

La imagen corporativa se puede definir como el conjunto de las cualidades y atributos que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir lo que la sociedad percibe de una empresa dependiendo de las experiencias que pudieron haber tenido o por los aspectos visuales que caracterizan a una compañía.

La imagen corporativa no es estática, por el contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia (Tejada, 1994, p. 52).

La imagen corporativa no es absoluta, ya que esta varía de acuerdo a cada público, es decir que no necesariamente la imagen que tiene el público interno, será la misma que la del público externo (Tejada, 1994, p. 55).

Para que una imagen corporativa tenga éxito es importante que la empresa sepa como transmitir y reflejar la personalidad de la compañía; tomando en cuenta los aspectos visuales para que logre provocar un interés en el consumidor, el logo, slogan, pagina web y la línea gráfica de una empresa son elementos que permiten desarrollar la imagen corporativa.

También es importante mencionar que la imagen debe presentarse de la misma forma y no se debe cambiar constantemente el estilo o los colores que ya caracterizan a la empresa porque de esta forma es que se logra que el público se identifique con la organización.

Por esta razón es importante que antes de crear una imagen para una empresa se estudie la competencia para que pueda tener un valor agregado que lo diferencie de los demás.

Según Tejada (1994, p. 59) la imagen corporativa tiene dos orígenes: El natural y el controlado, La imagen natural, se origina espontáneamente, a lo largo de la historia de la empresa; sin tener ningún control de la misma. Es decir que la percepción que se crea de una empresa será positiva o negativa dependiendo de qué tan presente esté en la sociedad.

La imagen controlada surge del interés de la empresa por promocionar determinadas características de su imagen, de acuerdo a Tejada Palacios la imagen proyectada debe reforzar estos aspectos:

- Buena administración.
- Buena calidad de productos y servicios.
- Liderazgo.
- Responsabilidad Social.
- Buena comunicación con el público.
- Dinamismo (1987, p. 20).

Una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial será de mucha beneficencia para poder posicionar con éxito la empresa porque los consumidores se sienten atraídos cuando empresas aportan a la sociedad con proyectos que ayuden a su formación o crecimiento (Capriotti, 2009, p. 56).

2.2.5 Imagen interna:

Satisfacción con el desempeño: la satisfacción en el trabajo es uno de los puntos más importantes dentro de una empresa para que los colaboradores puedan ser proactivos y eficientes en cada una de las tareas que se le asigna.

En los últimos años la satisfacción laboral ha sido uno de los temas de investigación más importantes. Según Ansfried B. Weinert, este interés se debe a varias razones, que tienen relación con el desarrollo histórico de las Teorías de la Organización, las cuales han experimentado cambios a lo largo del tiempo (Weinert, 1985, p. 30) algunas de las razones son las siguientes:

- a) Posible relación directa entre la productividad y la satisfacción del trabajo (p. 31).
- b) Posibilidad y demostración de la relación negativa entre la satisfacción y las pérdidas horarias (p. 31).
- c) Relación posible entre satisfacción y clima organizativo (p. 31).
- d) Creciente sensibilidad de la dirección de la organización en relación con la importancia de las actitudes y de los sentimientos de los colaboradores en relación con el trabajo, el estilo de dirección, los superiores y toda la organización (p. 31).
- e) Importancia creciente de la información sobre las actitudes, las ideas de valor y los objetivos de los colaboradores en relación con el trabajo del personal (p. 31).
- f) Ponderación creciente de la calidad de vida en el trabajo como parte de la calidad de vida. La satisfacción en el trabajo influye poderosamente sobre la satisfacción en la vida cotidiana (p. 31).

- g) Según varios estudios los colaboradores que están satisfechos con el trabajo que están realizando, tienen mayor productividad dentro de la empresa lo cual trae consigo mejoras económicas dentro de la compañía.
- h) Contar con un ambiente laboral positivo es otro de los factores importantes que los jefes deben saber manejar porque contar con buenas relaciones dentro de una compañía es un factor determinante para el éxito.
- i) Gallup, una empresa especialista mundial en encuestas de opinión realizó un estudio en donde confirmaba que no es la remuneración, ni los beneficios, ni el carisma del líder corporativo, sino la relación interpersonal que el jefe inmediato establece con el personal operativo (p. 32).
- j) También consideran que existen al menos cuatro competencias o habilidades que hacen “fuerte” un lugar de trabajo (p. 32).
- k) Saber seleccionar personal con base en su experiencia, inteligencia y determinación (p. 32).
- l) Establecimiento de expectativas o metas claras (p. 32).
- m) Motivar a las personas ayudándoles a identificar y superar sus debilidades. (Weinert, 1985, p. 32).
- n) Desarrollar a las personas ayudándole a aprender y a ser ascendida (p. 32).

También es importante mencionar que uno de los principales problemas que muchas veces tienen las organizaciones es la falta de comunicación para generar un clima laboral estable y esto muchas veces genera que los colaboradores no se sientan identificados con la empresa; teniendo como consecuencias que no se cumplan los objetivos o metas que se plantean dentro del área de trabajo porque no se sienten motivados.

2.2.6 Canales de información y comunicación.

Antes de empezar hablar sobre los canales de información es importante definir ¿Qué es la comunicación? Cuando se habla de comunicar nos referimos al intercambio de información en el que el emisor transmite al receptor un mensaje a través de canales de comunicaciones para obtener una respuesta.

Dentro de una organización es importante que se haga una buena elección y utilización de los canales de comunicación interna de una compañía con el objetivo de ahorrar tiempo a la hora de tomar decisiones.

Generar una buena comunicación permite que exista una adecuada relación y desempeño laboral con los colaboradores, por esta razón es una herramienta clave para determinar los patrones de comportamiento comunicacional que tendrá cada área de trabajo.

El autor Van Riel en su libro de “Comunicación corporativa” considera que existen tres formas de comunicación en las corporaciones (1997, p.19).

Comunicación de marketing: Es la que apoya a la venta de bienes y servicios. Se utiliza para llevar a cabo la publicidad, promociones de ventas, el patrocinio y las ventas (1997, p. 20).

Comunicación organizativa: Se enfoca en las relaciones con las administraciones públicas, los inversores, la comunicación con el mercado laboral, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna (1997, p. 20).

Comunicación de dirección: Aquí entra el papel del director, quien, señala Van Riel, es el encargado de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización se cumplan, por lo que la comunicación es un factor importante (1997, p. 20).

Las empresas deben ocupar una herramienta estratégica de comunicación para lograr tener presencia de marca. Por medio de ella nos acercamos a nuestros stakeholders y por lo tanto les transmitimos la imagen que queremos de la compañía logrando tener una mejor ventaja competitiva dentro del mercado.

2.2.7 Imagen Externa.

VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LA EMPRESA.

Hoy en día, la información que se brinda a través de los medios de comunicación ya sea de nuestra marca en específico o de cualquier otra empresa, puede llegar a ser crucial para la imagen o reputación de la misma. Los usuarios de los medios digitales como también medios impresos, utilizan estas herramientas para conocer lo que está sucediendo en el entorno y por tanto los mensajes que son distribuidos a través de estos, pueden llegar a generar una imagen y opinión meramente pública sobre nuestra marca.

Según Crespo y Visiedo (2010, p. 30): “Todavía no se ha considerado en profundidad el papel de los medios de comunicación en la construcción de la reputación corporativa de una organización, en lo que podríamos denominar la “dimensión mediática de la reputación corporativa”.

Cuando hablamos de reputación mediática, se hace referencia a los principios fundamentales que esta posee:

En primer lugar la visibilidad mediática es como se pretende que los medios de comunicación nos vean, pero dentro de esto siempre influirá como se manejen internamente las relaciones con los mismos.

Es acá en donde se profundiza y se llega a colación con el término de Notoriedad pública, el cual se entiende como el conocimiento que los stakeholders tienen sobre una empresa, marca, u otros. Siempre se debe de tener presente que los medios de comunicación logran su objetivo de influir en la percepción de sus públicos y todo va de la mano con los mensajes que están siendo recibidos.

Siempre es muy importante estar pendientes no solo de nuestra presencia en dichos medios, sino también; saber analizar el contenido que generamos para que sea transmitido a través de estos.

Por imagen o reputación se entiende la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.) compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto (Capriotti, 2009, p. 35).

De igual forma cabe destacar que la dimensión mediática va acorde a la reputación corporativa y no puede ser o hacer equivalente al mero publicity que se obtiene ante los medios de comunicación.

Esto siempre va acorde a la presencia de la organización, de forma continuada en el tiempo, en los medios que actualmente son considerados “de calidad” en el entorno. Es decir; en aquellos medios que contrastan la información que reciben y pueden identificar, por tanto, aquellas fuentes que están legitimadas para informar sobre si mismas dada la continuidad en la gestión de su relación con los medios atendiendo a criterios de transparencia, credibilidad e incluso confianza.

Principios básicos de la Reputación Mediática:

3 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA.		
Primer principio	La visibilidad mediática y la notoriedad pública de un sujeto.	La cantidad de información transmitida en los medios de comunicación acerca de una persona (Visibilidad mediática) la mayor parte del tiempo se relacionara con la visibilidad pública. (Notoriedad pública).
Segundo principio	Atributos Mediáticos y Atributos públicos de un sujeto.	La vinculación que se realiza en los medios de comunicación acerca de los atributos y temas en relación a un sujeto (Atributos mediáticos) se relaciona con la definición y asociación del sujeto con los atributos y temas de parte de los público.
Tercer principio	La valoración mediática y la Evaluación de un Sujeto.	La valoración de información que dan los medios de comunicación acerca de los atributos y temas que se relacionan a un sujeto (Valoración mediática) se relaciona con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan del sujeto (Evaluación del sujeto).

Figura #4

Fuente: Elaboracion propia

2.2.8 Conocimiento de la marca. (Posicionamiento).

El posicionamiento supone la identificación y a su vez el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de una marca. También indica que por otra parte algunas asociaciones de marca pueden ser tan favorables como las de la competencia, y que es por esto que funcionarían como puntos de semejanza o paridad en la mente de los consumidores y negarían los posibles puntos que puedan existir y diferenciar de la competencia (Keller, 2008, p.86).

Identificar y establecer el posicionamiento de la marca:

El posicionamiento de una marca es el corazón de la estrategia de marketing. También se le hace referencia como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y apreciado en la mente del público objetivo (Keller, 2008, p.86).

Fidelidad de clientes:

Cuando los clientes encuentran una marca con la que se identifican, es acá en donde estamos hablando de personas que se fidelizan a la misma, ya que están siempre pendientes de las actualizaciones que se hacen, los tipos de actividades a los que se pueden involucrar con la marca, entre otros.

Entonces la fidelidad de los clientes se vuelve recíproca ya que la empresa o marca les está brindando algo a cambio, por lo cual estos se sienten gratificados y generan mayor interés y empatía con la misma.

El mercado se le conoce como el conjunto de un grupo grande de compradores reales y potenciales que tienen un alto grado de interés, ingresos y acceso a un determinado producto o marca. Es acá en donde se hace referencia a la fidelidad de los clientes con una marca. De igual forma menciona que dentro de una segmentación de mercado se divide entre diferentes grupos de consumidores homogéneos, quienes tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por lo tanto requieren combinaciones parecidas de marketing (Keller, 2008, p.87).

2.2.9 Comunicación con stakeholders.

Existe un mapa de stakeholders que indica que es una herramienta de gran utilidad, en la planificación y gestión de la comunicación reputacional (Villafañe, 2004, p. 14).

El mapa reputacional está constituido de la siguiente forma:

- Determinando las variables de configuración del mapa.
- Identificando los stakeholders concretos de la empresa.

Cuando habla sobre las variables de configuración, hace referencia a los criterios a través de los cuales se va a seleccionar a los stakeholders.

De igual forma, indica que el marco para determinar estas variables de configuración del mapa de stakeholders puede ser muy variado: el mismo posicionamiento reputacional, la Macro reputación y los valores de reputación contenidos en ella, todos estos pueden ser criterios meramente susceptibles de ser convertidos en variables de configuración.

Por otra parte existe un concepto de público y una noción del termino Stakeholders de una empresa. Nos indica que unos de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio que dicha modificación, por pequeña que parezca no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor (Capriotti, 2009, p. 50).

Con dicho cambio, se concibió de la idea de receptores y conocido como todas aquellas personas capaces de recibir la información, a la idea de un “destinatario” lo cual hace referencia a aquellos a quienes va dirigido el mensaje (Capriotti, 2009, p. 50).

Se pasó de los todos a algunos. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información (Capriotti, 2009, p. 52).

2.2.10 Tratamiento informativo.

Alcanzar una ventaja competitiva es cada vez más complicado, debido a la aparición de nuevas empresas, productos y servicios, pero también, por la transformación de lo que él llama como “reglas de juego” (Keller, Apéria y Georgson, 2008, p. 130).

Siempre se debe tomar en cuenta que los clientes compran productos y se acercan a las empresas, debido a que han sido cautivados por el sistema de comunicación o tratamiento de la información brindada que la empresa logró en cada uno de ellos. De igual forma se define el tratamiento informativo como un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una empresa o marca.

Hace referencia a una membresía de categoría, la cual se enfoca en: ¿Con qué producto o conjunto de productos rivaliza la marca?, elegir competir con diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia que a su vez son competitivos y por tanto distintos.

Keller, Apéria y Georgson, indican que:

la membresía a una categoría de producto, siempre comunicará a sus consumidores los logros que podrían obtener al utilizar su producto o servicio.

Por ende los clientes están conocedores e informados de que es lo que la marca ofrece, beneficios y otros atributos que harán al cliente sentirse identificado con la misma. (2008, p. 130).

2.2.11 Inversión publicitaria.

Al hablar de inversión publicitaria, se considera la idea meramente del dinero que una empresa puede invertir para su publicidad en las diferentes herramientas de comunicación que existen hoy en día, sin embargo el termino de inversión publicitaria es más que eso.

Dentro de dicha inversión, existen retos y oportunidades en su desarrollo. Para Keller, Apéria y Georgson (2008, p.160): “A pesar de que las marcas pueden ser siempre importantes dentro de la vida cotidiana de las personas, también indica que la administración puede ahora ser más difícil que nunca”.

Hoy en día se cuenta con clientes conocedores. Los consumidores y los negocios cada vez son más receptivos y adquieren mucha más experiencia en cuanto al

marketing, sin duda alguna, estos saben cómo funciona y por ende solicitan más de las marcas.

Se da a conocer que a su vez hay un mercado de medios bien desarrollado y que pone cada vez más atención en las acciones y motivaciones relacionadas con el marketing de las compañías (Keller, Apéria y Georgson, 2008, p. 90).

Otro cambio importante en el entorno del marketing es la erosión o fragmentación de los medios publicitarios tradicionales y el surgimiento de medios mucho más interactivos. De igual forma tomando en cuenta la promoción y otros métodos de comunicación que ahora existen en el mercado (Keller, Apéria y Georgson, 2008, p. 90).

Dentro de la inversión publicitaria se indica que los mercadólogos se han desilusionado de los medios publicitarios por las razones siguientes:

Costo: El precio de poder anunciarse en una cadena de televisión u otro medio de comunicación masiva, se ha elevado de manera notable en la mayoría de países del mundo.

Aglomeración: Los medios de comunicación masiva, están atestados de cortes comerciales, espacios publicitarios y otros ya que los anunciantes eligen promoverse cada vez más y más y en cantidades mayores de tiempo.

Por estas y otras razones, hoy en día el presupuesto para la inversión publicitaria ha reducido con el pasar de los años. Es por esto también que hoy en día, los líderes de empresas, mercadólogos y otros han decidido optar por sistemas no tradicionales de difusión e irse por las nuevas formas de comunicación como: medios electrónicos interactivos, deportes y patrocinio de eventos, publicidad en tienda, mini vallas publicitarias en vehículos de tránsito, parquímetros y otros lugares (Keller, Apéria y Georgson, 2008, p. 200).

2.3 Marco Conceptual

A

Auditoría de Comunicación: Es una herramienta la cual se utiliza para indagar y obtener un análisis sobre el estado actual de comunicación dentro de una empresa.

Auditoria de imagen: Es el medio por el cual las empresas evalúan la imagen corporativa ante sus públicos objetivos.

Análisis de gabinete: Proceso para indagar en el estado actual de una empresa y dar posibles soluciones a las problemáticas encontradas en la investigación.

C

Canales de comunicación: Es el medio por el que viaja la información que el emisor quiere transmitir al receptor.

Comunicación Corporativa: Es la encargada de transmitir todos los mensajes en una organización a sus públicos de interés.

Costo publicitario: Es la cantidad de dinero que cuesta a una empresa o institución el llevar a cabo una estrategia publicitaria en cualquier medio de comunicación.

Clima interno: Se conoce también como clima organizacional, y hace referencia al ambiente o medio en el que se desarrolla un grupo de personas dentro de una empresa o institución.

Cultura corporativa: Esta se constituye de los valores, costumbres, hábitos y creencias que se comparten dentro de una empresa o institución.

D

Desk Research: Es una metodología de investigación mediante la cual se recopila información de determinado tema de distintas fuentes de forma ordenada.

F

Filosofía corporativa: Ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas.

I

Identidad: Es un conglomerado de rasgos o características de una persona o cosa (empresa o institución) que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Identidad corporativa: Es el concepto de imagen que los públicos tienen de una organización.

Imagen: Es la representación mental de una organización o persona, que los públicos se hacen por la interpretación de la información que han recibido.

Imagen comercial: Específicamente se conoce así a los rasgos que meramente se pueden apreciar de una persona, lugar, objeto, o cosa ante el ojo público.

Imagen pública: La imagen pública, o simplemente imagen, se asocia a la percepción, es decir, la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos.

P

Percepción: Es un conjunto de actividades que se relacionan con la estimulación que logra llegar a los sentidos, por este medio podemos obtener información de nuestro entorno y de nosotros mismos.

Personalidad corporativa: Es la idea que tienen los diferentes públicos de una organización en cuanto a la misma.

Posicionamiento: Se le conoce así a la estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Públicos: Grupo de personas de interés a quienes se dirigen acciones de comunicación para brindar un servicio o producto.

R

Recurso Humano: Son las personas con las que cuenta una organización para realizar las actividades dentro de una empresa.

Reputación: Es la opinión positiva o negativa que las personas tienen sobre una persona, empresa o institución.

Reputación mediática: Es la forma en que los medios de comunicación presentan a una organización ante sus diferentes públicos.

Responsabilidad social: Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.

S

SEM: Es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web, gracias a los motores de búsqueda.

SEO: Aparición de forma natural en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda a través de palabras claves.

V

Valor de marca: Es el valor que una empresa o producto puede llegar a lograr o adquirir en un cierto período de tiempo, esto va de la mano a la percepción que los públicos tienen del mismo. El valor de marca básicamente se basa en el reconocimiento que se tiene ante el mercado.

2.4 Perfil de la empresa.

2.4.1 Historia de la empresa:

Pure Water Systems, nació en El Salvador en el año de 1995, fue fundada por padre e hijo Eldridge, de origen norteamericano empezando como una pequeña empresa familiar.

El 15 de Diciembre de 1997, la empresa comienza una nueva etapa, siendo su razón social: ULTIMA H DOS O, S.A DE C.V. Respaldada desde sus inicios por Pure Water Inc. de EE.UU. compañía de un sólido prestigio a nivel internacional, con más de 37 años de experiencia en procesos de tratamiento de agua bebible (Alfaro, 2015, p. 40).

Experiencia aplicada por Pure Water Systems en El Salvador, como su representante, desde hace siete años, usando de acuerdo a la calidad del agua de nuestro país, procesos de purificación de agua encaminados a erradicar en un 99% la contaminación del agua potable de ANDA (Alfaro, 2015, p. 41).

Contaminantes clasificados en orgánicos, que incluyen: insecticidas, pesticidas, herbicidas y solventes industriales; inorgánicos, como: mercurio, plomo, cloro, asbestos, arsénico, entre otros.

Además de contaminantes biológicos, en los que se encuentran bacterias diversas como Pseudomona, Escherichia coli, coniformes totales, entre otros. Siendo estos causantes de diferentes enfermedades en la población salvadoreña; el cólera, diarreas intestinales por mencionar.

Es por ello, que la empresa purifica el agua a base de componentes y accesorios aprobados por la NSF (Nacional Sanitation Foundation Internacional), FDA (US Federal Drug Administration) y otros. Calificando como miembros de Water Quality Association.

WATER QUALITY ASSOCIATION (Asociación de la calidad del agua) es una asociación sin fines de lucro para la industria del tratamiento del agua residencial, comercial e industrial. La membresía está compuesta por fabricantes de equipos, proveedores, comerciantes y distribuidores de productos y servicios de mejora de la calidad del agua (Alfaro, 2015, p. 70).

Una de las máquinas diseñadas para tratar este tipo de contaminantes, muy reconocido en nuestro país es el Q-50, certificado por el Centro Nacional de Registro, este trabaja mediante la combinación de sistemas de purificación de agua, considerándose los más efectivos, Osmosis Inversa, Filtración y Esterilización por luz ultravioleta, produciendo más de cinco garrafas de agua pura diarias con un excelente sabor (Alfaro, 2015, p. 72).

Los sistemas son monitoreados a través de muestras bacteriológicas por el laboratorio de control de calidad de FUSADES.

Según Alfaro (2015):

La filosofía que tiene Pure Water Systems es el compromiso de ofrecer tanto a sus clientes como clientes potenciales en el país, equipos de purificación de agua bebible con componentes y accesorios, calificados a nivel internacional, empleando sistemas efectivos para tratar los contaminantes del agua. (p. 80).

Preparando, además el mejor equipo técnico y administrativo para lograr la excelencia en todos los servicios brindados por la empresa. Encaminados a mantener la calidad del agua bebible, a través de los procesos de mantenimiento idóneos de los equipos y sistemas rentados o vendidos. Satisfaciendo así la necesidad vital del consumo de agua, precisamente mejorando la salud de los salvadoreños por medio de la calidad del agua.

2.4.2 Filosofía de la empresa:

Pure Water System es una empresa que cuenta con 15 empleados, ubicada en la 49 Avenida Sur y 12 calle Pte. #634 Colonia Flor Blanca S.S, su correo electrónico es ultima_h2o@hotmail.com, son especializados en el alquiler y venta de maquinaria y equipos para el tratamiento del agua.

Pure Water Systems es una empresa comprometida en ofrecer a sus clientes y clientes potenciales de El Salvador, equipos para purificar agua bebible con componentes y accesorios, calificados a nivel internacional, empleando sistemas efectivos para tratar los contaminantes del agua (Alfaro, 2015, p. 90).

Preparados, además con el mejor equipo técnico y administrativo para lograr la excelencia en todos los servicios brindados por la empresa. Encaminados a mantener la calidad del agua bebible, a través de los procesos de mantenimiento idóneos de los equipos y sistemas rentados o vendidos.

Satisfaciendo así la necesidad vital del consumo de agua, precisamente mejorando la salud de los salvadoreños por medio de la calidad del agua bebible: así mismo obtener un valor monetario y el desarrollo profesional de cada empleado y empleada de la empresa.

MISION:

Nuestra Misión, es brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua por medio de productos altamente calificados, para obtener la mejor calidad en agua bebible en el país, ofreciéndola a menor costo y sin la manipulación directa del agua purificada, como distintivo singular de la empresa; así mismo poner a disposición servicios técnicos y administrativos capacitados para dar mantenimiento efectivo y eficaz a los productos ofrecidos a los clientes.

VISION:

Nuestra visión, es re continuar siendo una de las mejores empresas en ofrecer sistemas de purificación de agua en el país, buscando siempre sobresalir en la utilización de productos actualizados y calificados a nivel internacional, con intenciones de expandirnos a largo plazo a más lugares del país y toda Centroamérica manteniendo y buscando clientes de gran prestigio en el ámbito empresarial.

VALORES:

Los valores que la empresa tiene son con el fin de orientar la conducta de la misma:

- a) **Trabajo en Equipo:** Creemos que cada área de trabajo en la empresa, es única e importante y que al integrar el esfuerzo físico y mental de cada puesto, se obtiene el objetivo principal de la empresa, satisfacer a nuestros clientes.
- b) **Crecimiento y Oportunidad:** Procuramos ser los mejores en empresas de esta naturaleza, proyectándonos a nivel Nacional y Centro América, capacitando a nuestra gente, dándoles oportunidades de crecimiento personal y profesional para enriquecernos profesionalmente y brindar lo mejor a nuestros clientes.
- c) **Dedicación:** Mantenemos siempre una actitud positiva en los cambios y labores desarrolladas dentro y fuera de la empresa, presentando en lo posible responsabilidad y entrega en las actividades en beneficio de los clientes, empleados y empleadas, como de la empresa misma.
- d) **Honestidad:** Damos a nuestros clientes los mejores productos, empleando recursos necesarios para satisfacer a nuestros clientes de forma eficaz y

eficiente buscando alternativas, objetivos para la solución de problemas, todo conjuntamente con las áreas involucradas en la atención al cliente.

- e) **Liderazgo e Innovación:** Es lo que impulsa nuestro aprendizaje continuo, y de esta manera ser los primeros en nuestro ramo, buscando respuestas positivas a lo difícil y teniendo como premisa la innovación de nuestros productos.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

- Desarrollar estrategias administrativas que definan y desarrollen todas las áreas de la empresa, a la misma vez seguir brindando oportunidades de crecimiento profesional y personal a nuestros empleados/as, y por consiguiente a nuestros clientes y a la empresa misma.
- Mantener el compromiso con nuestros clientes de seguir ofreciéndoles productos y servicios calificados, lo que nos hace diferentes de los competidores en materia. Cumpliendo con ello, con la responsabilidad social de mejorar la calidad de vida de la población salvadoreña.
- Alcanzar mayor autonomía financiera aprovechando el uso, la adquisición y el mantenimiento del capital y de los recursos monetarios, generando así aumentando en las ganancias de la empresa, que permita su crecimiento a nivel nacional en el país.
- Aumentar la eficiencia de la Organización empleando calidad total de esfuerzo humano y recursos materiales, esto capacitando y mejorando el personal y haciendo uso siempre de lo mejor en sistemas de purificación de agua.

2.4.3. Estructura Organizativa:

La empresa se encuentra estructurada en ocho niveles organizativos Gerencia General, Administración, Recursos Humanos, Auditoría Externa, Contabilidad, Ventas, Gestión de Clientes y Departamento Técnico.

Gerencia General: Esta tiene como función principal lograr la correcta conducción de la empresa a través de un control interno, diseñado para supervisar el uso adecuado de los activos de la empresa, las operaciones que se efectúen y el registro de las mismas. Sus integrantes son: Gerente General, y Asistente General.

Contabilidad: Se encarga de administrar las finanzas de la empresa y toda operación contable, que se requiera para el manejo, desarrollo, crecimiento y comportamiento de las riquezas de la empresa.

Comprende los siguientes puestos: Gerente Financiero, Auxiliar Contable, Cobrador y Auxiliar Externo.

Auditoria Externa: audita la contabilidad administrativa y legal de la empresa.

Administración: Coordinar y organiza todos los demás departamentos, controlando las actividades planificadas para obtener excelentes resultados para todos (empresa, empleados/as y clientes). Los puestos relacionados son: Gerente Administrativos, Recepcionista y encargado de Bodega.

Recursos Humanos: delimita y establece como unidad administrativa de apoyo, cumpliendo con funciones y roles como son de consultoría, control, ejecución y dirección; aplica los procesos específicos que impulsen, mantengan y visualicen la organización así como buscar un equilibrio entre las necesidades del empleado y de la empresa.

Gestión de clientes: Gestiona de forma personal e impersonal el proceso de atención al cliente, previendo y actuando de manera oportuna en las necesidades y problemas que presentan nuestros clientes.

Ventas: planifica, dirige y coordina conjuntamente el mercadeo de nuestros productos y servicios, con las mejores propuestas que más les convengan a nuestros clientes tanto en precio como en calidad, promoviendo la imagen institucional.

Departamento Técnico: Es el responsable principal de gestionar los servicios de mantenimiento preventivo, desinfección e instalación de los sistemas de purificación de agua ofrecidos por la empresa. A través de los procesos establecidos para que los clientes consuman la mejor calidad de agua en el país. Jefe de Departamento Técnico, Técnico de Control de Calidad y Técnicos son los elementos de esta área.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:

ULTIMA H DOS O, S.A. DE C.V.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE 2015

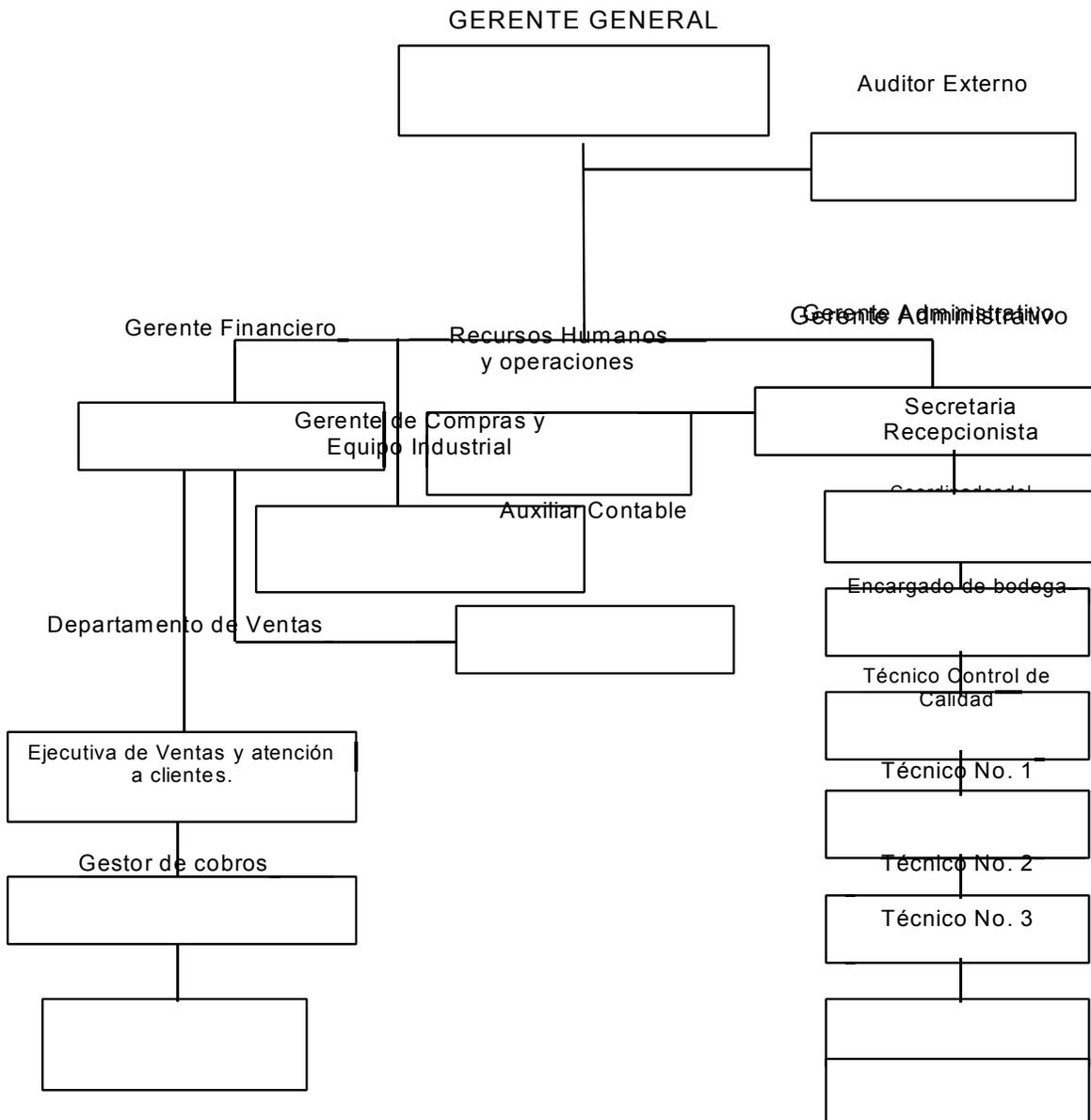


Figura #5 (Alfaro A. R., 1997)
Organigrama de la empresa.

2.4.4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

La empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” cuenta con sistemas de purificación de agua a base de: (Alfaro, 2015).

1. Osmosis Inversa con Luz Ultravioleta.
2. Ozonización residencial e industrial.
3. Filtración.
4. Esterilización por medio de luz Ultravioleta.
5. Estaciones de agua Industriales.
6. Des mineralizadores.
7. Suavizadores.
8. Tratamientos de cloración.
9. Tratamientos de hierro, calcio, manganeso entre otros.
10. Venta de Enfriadores (OASIS) con y sin sistema de purificación de agua.
11. Venta de Bebederos u Fuentes de agua con sistema de purificación incorporado.
12. Venta de Accesorios y repuestos como: Cartuchos, filtros, cerámicas, bombas, tubería, válvulas, y otros.
13. Porta conos.

Otros servicios:

1. Mantenimiento preventivo y correctivo de sistemas de purificación.
2. Evaluación y diagnóstico de equipos (oasis o enfriadores).
3. Desinfección y limpieza de oasis, tanques de captación de agua, cisternas
4. Restauración, repuestos y pintura de oasis.
5. Transformación de oasis de agua embotellada a sistema automático de purificación de agua.

6. Muestras bacteriológicas de agua y otros.

Presentación de equipos:

- **Residenciales**
- **Comerciales**
- **Industriales**

Para los usos en el ámbito empresarial o de oficinas, procesadores de alimentos, plantas de producción, colegios, maquilas, centro educativos, entre otros.

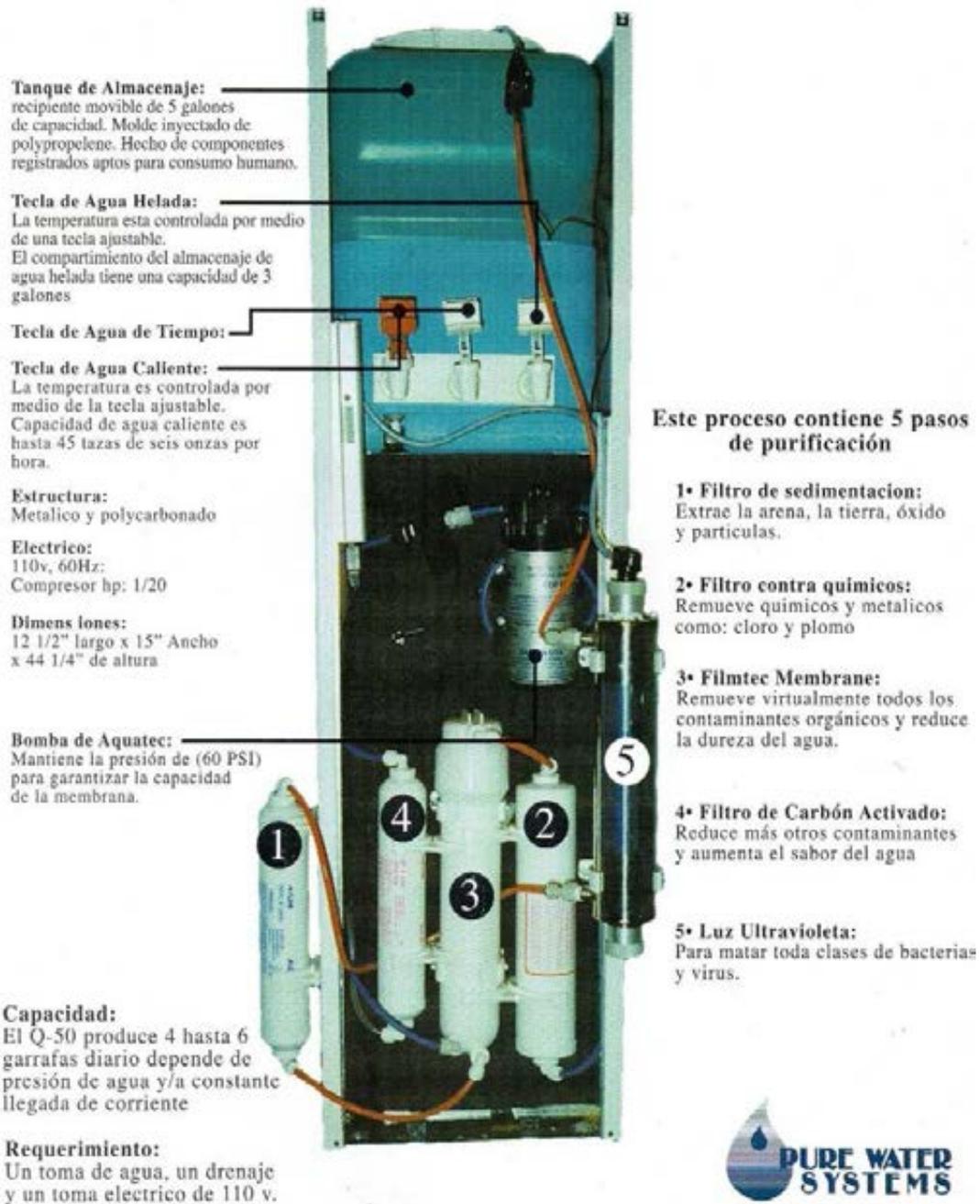
Q-50 “Osmosis Inversa con Luz Ultravioleta”.

Componentes	Descripción
DISPENSADOR DE AGUA (Oasis)	Con los servicios de agua caliente, helada y al tiempo, con una capacidad de reserva de 1 de garrafón de agua.
1. FILTRO DE SEDIMENTO IN-50:	Extrae la arena, tierra, oxido y partículas. LINE VQ
21. FILTRO DE CARBON ACTIVADO #2:	Remueve químicos y metálicos tales como: ESPECIAL Cloro, Plomo, hierro, etc.
3. MEMBRANA:	Remueve virtualmente todos los contaminantes orgánicos y reduce la dureza del agua
4. FILTRO DE CARBON ACTIVADO GACFILTE:	Reduce contaminantes y aumenta el sabor del agua
5. LUZ ULTRAVIOLETA:	Elimina toda clase de bacterias y virus en el agua, tales como la Pseudomona, Escherichia coli, coniformes totales, etc.
6. CAPACIDAD DE PRODUCCION:	6 a 8 garrafas en una jornada de trabajo, dependiendo de la presión de agua. Este requiere como mínimo 40 PSI (40 libras

sobre pulgada cuadrada) para el logro de su óptimo funcionamiento.

Figura #6

Q-50: Osmosis Inversa / esterilización ultravioleta/Oasis



System Prior
10/99/01 275-5232

PURE WATER SYSTEMS
MAYOR INFORMACION:
Ultima H-dos-O S.A. de C.V.
TEL/FAX: 245-2522
E-mail: ultimah2o@quik.elsv.com

Figura #7

Q-25 “Osmosis Inversa con Luz Ultravioleta para Residencias”:

Componentes	Descripción
TANQUE	Elaborado con material de polipropileno con capacidad de reserva de agua de 5 galones.
1. FILTRO DE SEDIMENTO IN LINE VQ -50:	Extrae la arena, tierra, oxido y partículas.
2. FILTRO DE CARBON ACTIVADO ESPECIAL CONTRA QUIMICOS Y METALES:	Remueve químicos y metálicos tales como: Cloro, Plomo, hierro, etc.
3. MEMBRANA:	Remueve virtualmente todos los contaminantes orgánicos y reduce la dureza del agua
4. FILTRO DE CARBON ACTIVADO GACFILTE:	Reduce contaminantes y aumenta el sabor del agua
5. LUZ ULTRAVIOLETA:	Elimina toda clase de bacterias y virus en el agua, tales como la Pseudomona, Escherichia coli, coniformes totales, etc.
6. CAPACIDAD DE PRODUCCION:	2-4 garrafas de agua, esta Requiere como mínimo 40 PSI (40 libras sobre pulgada cuadrada

Figura #8



Figura #9

FILTRACION Y ESTERILIZACION POR ULTRAVIOLETA.

Este sistema es adecuado, para altos consumos de agua y se puede conformar de acuerdo a la calidad y presupuesto del cliente.



Figura #10



Figura #11



Figura #12

FILTRACION Y ESTERILIZACION POR MEDIO DE OZONO:

Este sistema es adecuado, para altos consumos de agua y se puede conformar de acuerdo a la calidad y presupuesto del cliente.

Componentes	Descripción
1. FILTRO DE SEDIMENTO IN LINE VQ -50:	Extrae la arena, tierra, oxido y partículas.
2. FILTRO DE CARBON ESPECIAL ACTIVADO #2:	Remueve químicos y metálicos tales como: Cloro, Plomo, hierro, etc.
3. FILTRO DE CARBON ACTIVADO GACFILTE:	Reduce contaminantes y aumenta el sabor del agua
4. OZONO	Elimina toda clase de bacterias y virus en el agua, tales como la Pseudomona, Escherichia coli, coniformes fecales etc.
5. CAPACIDAD DE PRODUCCION:	Minina de 5 a 8 galones por minuto disponible en venta y renta

Figura #13



Figura #14



Figura #15



Figura #16

ESTACIONES INDUSTRIALES DE AGUA

Este sistema es adecuado, para altos consumos de agua y está diseñado para fábricas, maquilas y empresas con un gran número de empleados, y este se conforma de acuerdo a la calidad y presupuesto del cliente.

SISTEMA DE PURIFICACION QUE INCORPORA: sistema de filtración y ultravioleta de 20' pulgadas o el que sea de su conveniencia.

Está disponible en tres tipos de almacenaje: 450 Litros
750 Litros
1,100 Litros
DISPONIBLE
Venta y Arrendamiento



Figura #17 y 18



ENFRIADORES CON Y SIN SISTEMA DE PURIFICACION DE AGUA

- Dispensadores de agua caliente y helada para agua embotellada.
- Dispensador de agua caliente y helada con sistema de purificación de agua Incorporado.



AquaBar™ II (Ultra model)

A sleek and modern POU cooler with features you've come to expect from OASIS®.

- 4 gallon stainless steel storage reservoir, perfect for R.O. and filter applications
- High chilling capacity —2 gal at 50°F per hour.
- Large faucet alcove for filling sports bottles and carafes
- Optional In tank U.V. for constant sanitization
- Optional In cabinet leak detection with inlet water shut-off
- 3 year limited warranty (shown with optional pedestal)



Artesian

A stylish water cooler that offers quality, reliability and a great look at an exceptional price.

- Non-removable stainless steel reservoir
- Available with stainless steel panels & black front face panel
- Available in Cook N' Cold™ and Hot N' Cold™
- 1 piece hot tank
- 3 year limited warranty



Figura #19

BEBEDEROS CON SISTEMA PURIFICADOR DE AGUA:



Figura #20

2.4.5 Esfuerzos de comunicación.

Pure Water Systems hasta el momento ha realizado una serie de esfuerzos comunicacionales para tener una comunicación fluida con sus diferentes públicos, estos son los siguientes:

- **Publicaciones:**

Hojas Volantes: estas piezas son distribuidas por una persona sub contratada por la empresa en zonas del área Metropolitana de San Salvador, cada tres meses, hasta el momento la empresa considera que esta herramienta ha sido útil para darse a conocer con sus públicos.

Pure Water Systems
OFERTA PURIFICADORES DE AGUA DESDE \$255.00** *INSTALACION GRATIS*

COMERCIAL - RESIDENCIAL - INDUSTRIAL

SISTEMAS CON GENERADOR DE OZONO**
Potente desinfectante que elimina las bacterias patógenas e inactiva los virus y otros microorganismos. CADA SISTEMA CUENTA CON UN PRE-FILTRO PARA HIGIENIZAR EL AGUA.
• FILTRO CONVA 180MMIMS
• FILTRO DE CARBON ACTIVADO PREMIUM

SISTEMAS CON LAMPARAS DE LUZ ULTRA VIOLETA
Desinfecta eficientemente el agua mediante sus rayos ultravioletas. Eliminando agentes patógenos como virus, bacterias, hongos, algas, pseudomonas, escherichia coli.

FILTROS - OZONO - OSMOSIS INVERSA - LUZ ULTRAVIOLETA - OASIS PARA GARRAFON - OASIS Y BEBEDEROS CON PURIFICADORES DE AGUA. IDEALES PARA ESCUELAS, RESTAURANTES, CAFETERIAS, COLEGIOS, OFICINAS, MAQUILAS Y PLANTAS DE LA MEJOR MARCA DE LA INDUSTRIA.

VENTA, MANTENIMIENTO, STOCK DE REPUESTOS, REPARACION Y DESINFECCION DE PURIFICADORES DE AGUA Y OASIS. AHORRO Y CALIDAD GARANTIZADA DE FABRICA. "DIAGNOSTICO GRATIS"

PORTACANOS, CHORROS, ACCESORIOS Y TODO PARA LA PURIFICACION DE AGUA.

Agua 100% pura y segura para beber y preparar alimentos, en línea de consumo, al alcance de sus manos, purificadores económicos y de fácil mantenimiento, porque cuidar su salud y la de su familia y empleados es nuestra prioridad.

"GOOD HEALTH BEGINS WITH BETTER WATER"

CONTACTENOS: 2245-2522 ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO

www.purewaterelsalvador.com

Arte en periódico:

Esta pieza gráfica es publicada en revistas dedicadas al Medio Ambiente de El Diario de Hoy, cada seis meses.



Pure Water Systems®

CALIDAD EN SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AGUA
RESIDENCIAL - COMERCIAL - INDUSTRIAL

VENTA, MANTENIMIENTO DE PURIFICADORES
DE AGUA Y OASIS.
*DIAGNÓSTICO GRATIS

**IDEALES PARA SU RESIDENCIA,
ESCUELAS, COLEGIOS, OFICINAS,
MAQUILAS Y RESTAURANTES**

**OFERTA PURIFICADORES
DE AGUA DESDE
\$255.00****
"INSTALACION GRATIS"

Agua 99.9% pura y natural, para beber y preparar alimentos,
sin límite de consumo, al alcance de sus manos, purificadores
económicos y de fácil mantenimiento.

**OASIS DE GARRAFÓN
OFERTA \$236.00**

*CUIDAR SU SALUD Y LA DE SU FAMILIA
ES NUESTRA PRIORIDAD*

SE ACEPTAN TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

NSF OASIS Productos Ecoamigables

www.purewaterelsalvador.com

Nuestros productos cumplen con todas las normas y estándar de calidad

Col. Flor Blanca 49° Av. Sur y 12 Cl. Pte. No. 634, San Salvador. CONTACTENOS: Tel.: (503) 2245-2522
E-mail: ultima_h2o@hotmail.com h2oventas@hotmail.com

- Medios Digitales:

Página web: esta es manejada por Publicom de El Salvador, a quien la empresa les brinda la información y ellos son los encargados de publicar y manejar, tiene un costo de \$613.59 incluyendo la herramienta SEO.



Herramienta SEO:

Esta herramienta es manejada por Publicom de El Salvador, se compran una serie de palabras relacionadas al rubro de la empresa y de esta manera logra posicionarse en los primeros lugares del buscador, en este caso Google.



Capítulo 3: Diagnóstico organizacional y comunicacional

3.1 Clasificación de investigación:

3.3.1 Por su finalidad: investigación aplicada, tomando en cuenta que se encontró una problemática en la situación actual de la empresa, la cual requería encontrar posibles soluciones y erradicar el problema.

3.3.2 Por su objetivo: Descriptiva, porque se recolectaron datos para analizar las variables de estudio, brindando así un aporte significativo.

3.3.3 Por su amplitud: Micro-comunicacional, porque la investigación se realizó a un grupo pequeño de estudio tomando en cuenta las variables dependientes e independientes.

3.3.4 Por su alcance: Sincronico- Trasnversal porque la investigación se realizó en un periodo de tres meses.

3.3.5 Por el tipo de estudio resultante: Monografía ya que se llevó a cabo una exploración en cuanto al tema seleccionado, haciendo uso de entrevistas, cuestionarios, observación y focus group. Todo esto con el objetivo de conocer la imagen y percepción que se tiene de la empresa. .

3.3.6 Por su entorno: De campo, ya que se indago en la opinión de personas para desarrollar el estudio.

3.2 Muestreo:

Las personas seleccionadas se tomaron en base a la cartera de clientes de la empresa de purificadores de agua "Pure Water Systems" de El Salvador, para esta investigación se tomó una formula finita, la cual se constituye de la siguiente manera:

La empresa tiene un total de **503** clientes que comprenden el público externo, los cuales están divididos en cuatro áreas:

Público comercial: 361

Público industrial: 19

Público Residencial: 310 pero activos son 100, los cuales se visitan 1 vez al año.

Público de arrendamiento: 23.

$N = 503$

$E = 0.05$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$Z = 1.96$

$n = ?$

$$\frac{Z^2 pqN}{[(N - 1)(E^2)] + [Z^2 pq]} = n$$

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(503)}{[(503 - 1)(0.05^2)] + [1.96^2(0.50)(0.50)]} = n$$

$$n = \frac{483.0812}{2.2154}$$

$n = 218$

A continuación detallamos la distribución de clientes:



Público Comercial:

$$503 \rightarrow 100\%$$

$$361 \rightarrow x$$

$$x = 71\%$$

$$218 \rightarrow 100\%$$

$$x \rightarrow 71\%$$

$$x = 157 \text{ personas.}$$

Público Industrial:

$$503 \rightarrow 100\%$$

$$19 \rightarrow x$$

$$x = 4\%$$

$$218 \rightarrow 100\%$$

$$x \rightarrow 4\%$$

$$x = 9 \text{ personas.}$$

Público Residencial:

$$503 \rightarrow 100\%$$

$$100 \rightarrow x$$

$$x = 20\%$$

$$218 \rightarrow 100\%$$

$$x \rightarrow 20\%$$

$$x = 43 \text{ personas.}$$

Público Arrendamiento:

$$503 \rightarrow 100\%$$

$$23 \rightarrow x$$

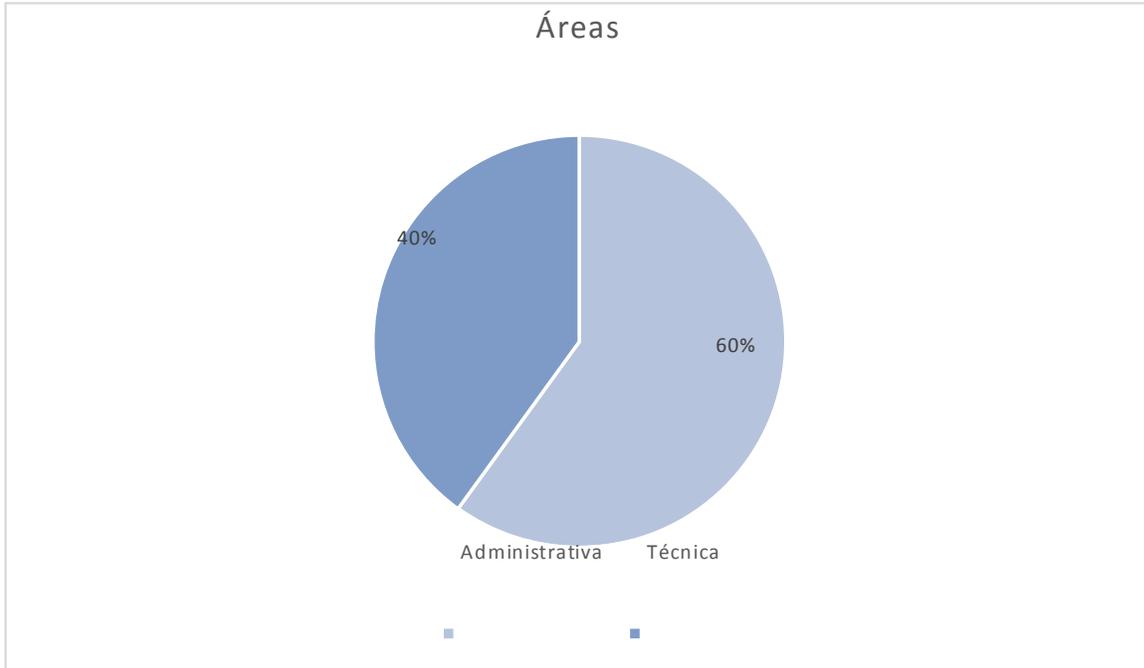
$$x = 5\%$$

$$218 \rightarrow 100\%$$

$$x \rightarrow 5\%$$

$$x = 10$$

Público Interno:



Área administrativa:

15 → 100%

9 → x

X= 60%

Área técnica:

15 → 100%

6 → x

X= 40%

3.3 Población probabilística:

Para desarrollar nuestra investigación, tomamos en cuenta el siguiente muestreo:

- **Muestreo Simple al Azar:**

Con este muestreo cada cliente de la empresa de purificadores de agua “Pure Water Systems” de El Salvador, tuvo una probabilidad igual de que fuera seleccionado para la investigación.

Las técnicas de investigación que se utilizaron con población probabilística fueron las siguientes:

1. **Entrevista a profundidad:** Fue realizada a la Gerente General de la empresa Ana Ruth Alfaro, con el fin de poder conocer la historia de la empresa, sus objetivos y filosofía empresarial.
Ver anexo: 1, página: 171-177 Entrevista a profundidad.
2. **Encuestas:** Se pasaron de manera offline 218 encuestas a los clientes de la empresa Pure Water Systems, esta muestra fue tomada de una población total de 503 clientes.
Ver anexo: 2, página 178-180, anexo 9 páginas 196.

3.4 Población no probabilística:

La población probabilística, es aquella en la que no todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra, se caracteriza porque la muestra se elige a criterio del investigador.

Para el desarrollo de esta investigación se desarrolló el siguiente muestreo:

Muestreo por Conveniencia:

Con este muestreo se seleccionó a los miembros de la población más accesibles para obtener la percepción y opinión que ellos tenían de la empresa.

Las técnicas de investigación que se utilizaron con población no probabilística fueron las siguientes:

1. **Observación:** se utilizó para varios objetivos dentro de estos está el conocer como es la relación que se tiene dentro de la empresa, analizar los canales de comunicación que la empresa utiliza y para conocer a los clientes. **Ver anexo:** 2 paginas 178-180.
2. **Focus Group:** se realizó con los empleados de las diferentes áreas de la empresa para conocer el clima laboral y el desempeño que se tiene día a día

dentro de la misma, la población tomada fue por disposición y accesibilidad de las personas, los participantes fueron siete personas de 15 que conforman la empresa, los criterios a elegir fueron la cantidad de tiempo que tiene laborando. **Ver anexo:** 1 paginas 171-177.

3.5 Justificación de instrumentos de investigación:

Método cualitativo:

Se utilizó para tener un primer acercamiento con la empresa y conocer a fondo la filosofía de la misma.

Las técnicas que se desarrollaron bajo este método son las siguientes:

1. **Entrevista a profundidad:** realizada con la Gerente General de la empresa: Ana Ruth Alfaro, esto con el fin de conocer a fondo la historia de la empresa, sus objetivos empresariales y la visión estratégica de la misma. **Ver anexo:** 1 paginas 171-177.
2. **Observación:** Se realizó con el fin de conocer el estado actual de los canales de comunicación que utiliza la empresa, ante este análisis se encontró que la empresa cuenta con página web, hojas volantes, espacio publicitario en las páginas amarillas y la herramienta SEM utilizada para posicionar el servicio que se brinda por medio de buscadores como Google. **Ver anexo: 3, página: 181-187.**
3. **Focus Group:** Se utilizó para conocer la opinión que tenían los colaboradores y los clientes de la empresa en relación a la atención al cliente, fidelización con la marca y con el clima laboral. **Ver anexo: 11, paginas 200-203.**
4. **ANÁLISIS FODA:** Esta herramienta se utilizó para indagar en la situación actual en que se encuentra la empresa y analizar si Pure Water Systems cuenta con los recursos necesarios para actuar ante las oportunidades y desafíos que la competencia ofrece. **Página 55.**
5. **ANÁLISIS PEST:** Con este análisis se evaluó los factores externos que pueden llegar afectar el trabajo de la empresa. **Página 57.**
6. **5 FUERZAS DE PORTER:** Esta herramienta nos permitió conocer el grado de competencia que existe en el mercado y en base a esto realizar un análisis externo. **Página 58.**

VARIABLES ANALIZADAS MEDIANTE PARADIGMA CUALITATIVO.

Variable independiente: Imagen.

Sub variables independientes:

1. **Observación y análisis:** Observación de la estructura y el seguimiento de publicaciones que realiza la empresa en las páginas amarillas y página web para llegar a sus consumidores.

Dentro de la observación se llevó a cabo un análisis de la Misión, Visión, Valores y Organigrama con el que actualmente la empresa cuenta.

De igual forma se hizo un análisis del logo actual con el que la empresa cuenta con el objetivo de conocer si es necesario darle un refrescamiento a la imagen ya que desde que se fundó la empresa no se le ha hecho un cambio de logo.

2. **Entrevista:** Se les realizó a los propietarios de la empresa para obtener mayor información sobre la empresa y como está funciona.

Variable dependiente: Fidelización.

Sub variables dependientes: Fidelización.

1. Entrevista: Se les realizó a los clientes activos para conocer si hay fidelización con la marca.
2. Focus Group: Se realizó con 15 colaboradores de la empresa para conocer el clima interno y el desempeño de la empresa y con clientes que generan la mayor cantidad de ingresos a la misma, para identificar si existe retroalimentación y a la vez conocer si hay fidelización de los clientes con la marca.
3. Análisis de contenido de las herramientas de comunicación.

Método cuantitativo:

Se utilizó para respaldar la información que se obtuvo en el método cualitativo. Las técnicas que se desarrollaron bajo este método son las siguientes:

Encuesta: Se realizó una encuesta a 218 clientes que pertenece al público externo para conocer la opinión que tienen de la marca y una encuesta a los 15 colaboradores de la empresa.

Variables analizadas mediante paradigma cuantitativo:

Variable independiente: Imagen:

Sub variable independiente: Comunicación con los stakeholders.

Encuesta: Se realizó una encuesta a 218 clientes que pertenecen al público externo para conocer la opinión que tienen de la marca.

Variable dependiente: Percepción.

Sub variable dependiente: Fidelización.

Encuesta: Se realizó una encuesta a los 15 colaboradores para conocer su opinión de la empresa.

3.6 ANÁLISIS.

3.6.1 FODA:

Análisis FODA:

Esta herramienta de investigación nos ayudó a conocer la situación real interna y externa en que se encuentra "Pure Water Systems". Se realizó un análisis tomando en cuenta las cuatro principales fases del FODA: Amenazas y oportunidades (elementos externos) y debilidades y fortalezas (elementos internos).

Para llevar a cabo este FODA se realizó una entrevista a profundidad con la dueña de la empresa. Lo que se pretendió con la realización de este FODA es potenciar las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa para seguir trabajando en ellas mediante diferentes herramientas que se tomaron en cuenta para el plan de comunicación.

De igual forma se conoció las debilidades para poder mejorarlas y de esta forma la empresa estará lista ante cualquier amenaza externa que se pueda presentar.

<p>F:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con 503 clientes. 2. Cuenta con espacio pagado para el posicionamiento en buscadores de google. 3. Cuenta con servicio para diferentes públicos: comercial, industrial, residencial y arrendamiento. 4. Cubre la demanda que la competencia no realiza.(Mantenimiento de equipos). 5. Brinda servicios extras como: mantenimiento de equipos, arrendamiento de quipo, y evaluación - diagnóstico de sistemas de purificación de agua que la competencia no posee. 6. Utiliza publicidad un medio tradicional para darse a conocer con sus públicos. (flyers). 	<p>O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pure Water Systems trabaja con empresas grandes y de renombre a nivel nacional como: Banco Cuscatlán, Restaurante LacaLca, entre otros. 2. Oportunidad de crecimiento en ventas al presentarse una crisis con empresas relacionadas al servicio de agua embotellada en el país. 3. Creación de alianzas con nuevos socios que permitan la expansión de la empresa a nivel nacional. 4. Más empresas y universidades optando por filtros de agua por bajo costo de operación.
<p>D:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con redes sociales. No existe sinergia en la comunicación interna de los colaboradores dentro de la empresa. 2. La empresa no cuenta con logotipo de marca en su locación. 3. La empresa no cuenta con servicio de intranet para sus colaboradores. 4. No hay área de mercado ni de comunicación dentro de la empresa. 5. Poca presencia en medios. No existe presencia de marca en centros comerciales en donde su competencia se encuentra. 6. No existen canales de comunicación directos con sus potenciales clientes. 	<p>A:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Starline quien es su competencia directa, siempre copia el contenido de sus estrategias de publicidad. 2. Cambio en las leyes aduanales que compliquen el acceso del producto al país. 3. Nuevos competidores con precios más accesibles 4. Su competencia tiene mayor presencia en redes sociales y centros comerciales.

Figura #22

3.6.2 ANALISIS PEST:

La presente herramienta de evaluación nos permitió identificar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que la empresa debe tener en cuenta por si en el futuro se presenta alguna incidencia. El objetivo principal por la que se utilizo está herramienta es para evaluar factores externos que se deben tomar siempre en cuenta para el desempeño de la empresa. Los factores políticos son importantes porque ayudan a determinar las diferentes políticas del gobierno, que se deben conocer para el manejo de una empresa. Los aspectos económicos permiten definir los objetivos económicos que quiere la empresa porque la economía de un país está en constante cambio y esto podría afectar positivamente o negativamente a la empresa. También los aspectos socioculturales nos permiten conocer los gustos o preferencia que tiene la sociedad y como está influye en el comportamiento del ser humano. En cuanto a lo tecnológico también se analizó porque en la actualidad es un factor que se tiene que tomar en cuenta ya que toda la sociedad se comunica y mueve a través de ella.

<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas leyes de agua en El Salvador. • Políticas de comercio entre Estados Unidos y El Salvador, ya que el material que se utiliza viene de Estados Unidos. • Política de impuesto. 	<p>P</p>	<p>E</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el nivel de ingresos de las personas. • Aumento en los impuestos de agua y energía. • Tasa de empleo en El Salvador. • Poder adquisitivo para comprar purificadores de agua.
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio. • Estilo de vida de los clientes. • Nuevas empresas con el mismo Servicio. • Conflicto por la delincuencia. • Habito de consuo de agua embotellada. 	<p>S</p>	<p>T</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión para aplicación de compra en línea. • Inversión en nuevas tecnologías. • Mantenimiento de la página web. • Equipos nuevos de filtración basados en nuevas tecnologías.

Figura #23

3.6.3 Cinco fuerzas de Porter:

Las cinco fuerzas de Porter nos permiten conocer el grado de competencia que existe en el mercado y en base a esto realizar un análisis externo que nos permita crear nuevas estrategias.

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma por eso es importante conocer nuestras amenazas en el mercado para estar siempre a la vanguardia y con nuevas ideas.

Los cinco aspectos a evaluar de la empresa "Pure Water Systems":

- La empresa.
- Los competidores.
- Los proveedores.
- Los clientes.
- Los sustitutos.

<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.</p>	<p>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES. -Nuevas empresas que ofrezcan el mismo servicio: Startline, Watertek y C&M Industrial, Freund y Vidri. -El servicio que ofrecen sus competidores no es tan personalizado como el servicio que ofrece Pure Water Sytems a sus clientes.</p>	<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENEDORES. -Que sus proveedores incrementen el costo de los productos que Pure Water Sytems ofrece.</p>
<p>-Que los clientes de Pure Water System busquen a su principal competencia Starline de El Salvador con el objetivo de obtener precios más accesibles. - El servicio y producto que Pure Water system ofrece es personalizado y por eso cuenta con el prestigio de sus clientes.</p>	<p>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES. A pesar de que la competencia tenga precios similares, Pure Water Sytems ofrece servicios de calidad como mantenimiento e quipos, arrendamiento entre otros, lo que hace que sus clientes los recomienden y de esta forma se generan mayor número de ventas.</p>	
	<p>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. -Que otra empresa ofrezca el mismo servicio y producto y los de a menor precio. -Que otra empresa le ofrezca mayores beneficios a los proveedores de "Pure Water Sytems".</p>	

Figura #24

3.7 Análisis de logo actual de la empresa “Pure Water Systems”:



Pure Water Systems es una compañía con más de 16 años de experiencia en el mercado ofreciendo servicios profesionales de purificación de agua. Su larga trayectoria le ha consolidado un portafolio de clientes de alto nivel.

Bajo este panorama comercial se vuelve importante otorgarle a la compañía una imagen corporativa que responda a una audiencia global, modernizando su apariencia institucional y posicionándola como una empresa sofisticada y con una renovada visión a futura.

La Marca Actual

El logotipo actualmente posee cualidades descriptivas del negocio, desde el uso de color hasta el imago tipo figurativo de la gota, su composición es simple y de corte geométrico. A pesar que cumple con su objetivo principal de identidad, existe una oportunidad de refrescar su línea gráfica a modo de rejuvenecer su comunicación y proyectar así una marca fortalecida y más dinámica.

¿Por qué cambiar?

Para competir con las demandas del mercado y para restablecer las fortalezas de sus servicios, logrando fidelizar a la cartera de clientes actuales y capturar a la vez, nuevas oportunidades de negocio.

De igual modo, se puede aprovechar celebrar la trayectoria de más de 16 años a través de un cambio positivo que brinde nuevas oportunidades y abra puertas de negocios.

3.8 Análisis de Misión, Visión, Valores y Organigrama de la empresa:

Se llevó a cabo un análisis de elementos que conforman la identidad corporativa de Pure Water Systems como la misión, visión, valores y organigrama. Con el objetivo de estudiar si estos refuerzan la imagen de la empresa.

MISION:

Nuestra Misión, es brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua por medio de productos altamente calificados, para obtener la mejor calidad en agua bebible en el país, ofreciéndola a menor costo y sin la manipulación directa del agua purificada, como distintivo singular de la empresa; así mismo poner a disposición servicios técnicos y administrativos capacitados para dar mantenimiento efectivo y eficaz a los productos ofrecidos a los clientes.

Análisis:

Toda misión empresarial debe responder a las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos?, ¿Qué hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué los hacemos? Y para ¿Quién trabajamos?, analizando la misión con la que Pure Water Systems cuenta, se destaca que: no se da a conocer la razón de ser de la empresa. Por otra parte la misión no es breve por lo que no es fácil de captar y recordar.

VISION:

Nuestra visión, es re continuar siendo una de las mejores empresas en ofrecer sistemas de purificación de agua en el país, buscando siempre sobresalir en la utilización de productos actualizados y calificados a nivel internacional, con intenciones de expandirnos a largo plazo a más lugares del país y toda Centroamérica manteniendo y buscando clientes de gran prestigio en el ámbito empresarial.

Análisis:

Para lograr desarrollar una buena visión empresarial, se necesita conocer el sueño de la empresa a mediano y largo plazo. Pure Water Systems en su visión, da a conocer hacia dónde quiere llegar en el futuro. Sin embargo la forma en que la está redactada su visión, no es la correcta.

VALORES:

Los valores que la empresa tiene son con el fin de orientar la conducta de la misma:

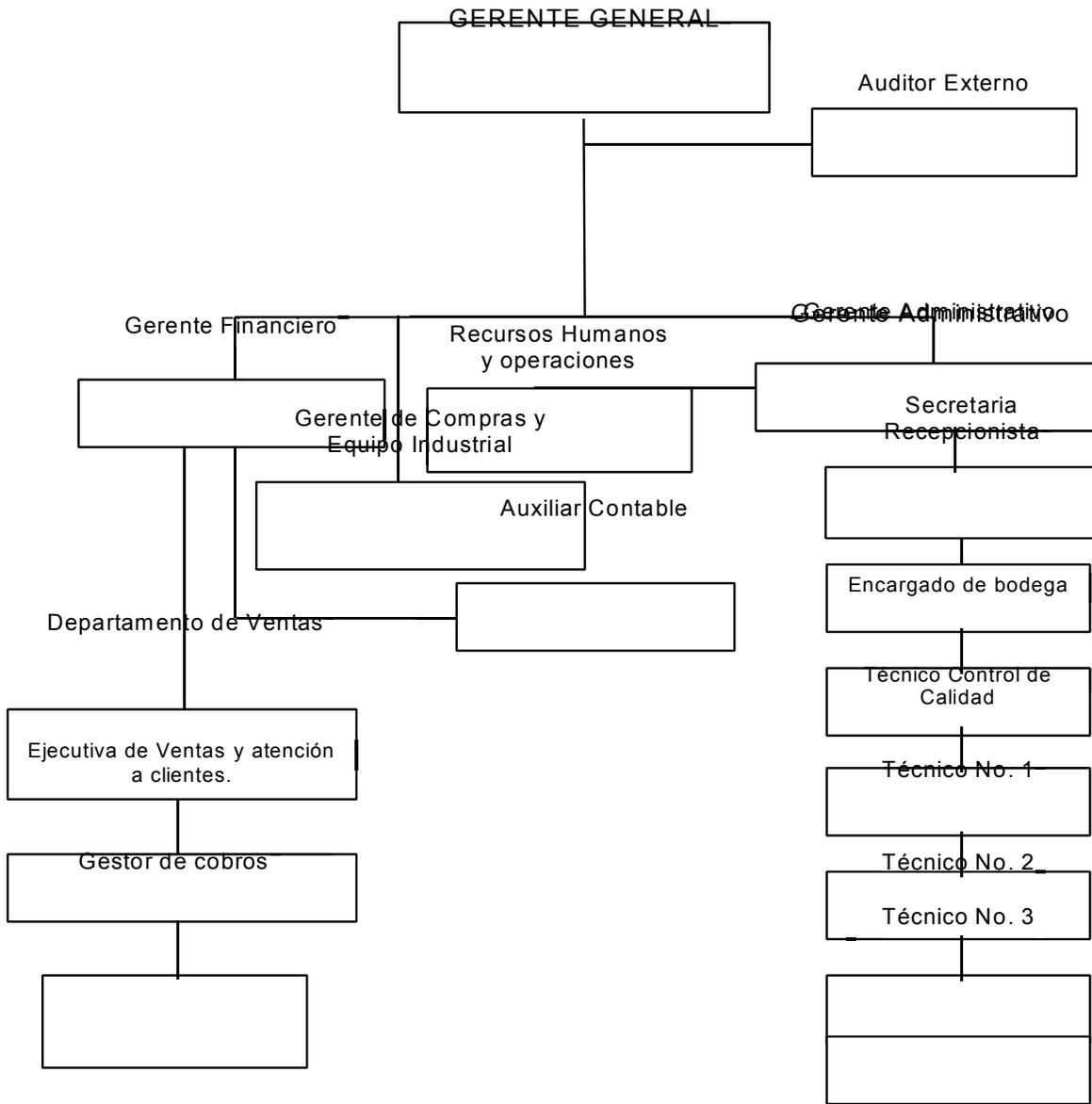
- a) **Trabajo en Equipo:** Creemos que cada área de trabajo en la empresa, es única e importante y que al integrar el esfuerzo físico y mental de cada puesto, se obtiene el objetivo principal de la empresa, satisfacer a nuestros clientes.
- b) **Crecimiento y Oportunidad:** Procuramos ser los mejores en empresas de esta naturaleza, proyectándonos a nivel Nacional y Centro América, capacitando a nuestra gente, dándoles oportunidades de crecimiento personal y profesional para enriquecernos profesionalmente y brindar lo mejor a nuestros clientes.
- c) **Dedicación:** Mantenemos siempre una actitud positiva en los cambios y labores desarrolladas dentro y fuera de la empresa, presentando en lo posible responsabilidad y entrega en las actividades en beneficio de los clientes, empleados y empleadas, como de la empresa misma.
- d) **Honestidad:** Damos a nuestros clientes los mejores productos, empleando recursos necesarios para satisfacer a nuestros clientes de forma eficaz y eficiente buscando alternativas, objetivos para la solución de problemas, todo conjuntamente con las áreas involucradas en la atención al cliente.
- e) **Liderazgo e Innovación:** Es lo que impulsa nuestro aprendizaje continuo, y de esta manera ser los primeros en nuestro ramo, buscando respuestas positivas a lo difícil y teniendo como premisa la innovación de nuestros productos.

Análisis:

En cuanto a los valores con los que la empresa de purificadores de agua cuenta, se considera que van alineados a la identidad de la empresa y que están redactados de manera correcta para que su público interno pueda lograr la identificación con los mismos.

Estos valores connotan que la empresa quiere promover el aprendizaje continuo y el compromiso de los miembros que la conforman.

ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:
 PURE WATER SYSTEMS EL SALVADOR
 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE 2015



Análisis:

Analizando el organigrama con el que cuenta la empresa actualmente se observa que Pure Water Systems no cuenta con un área de mercadeo y comunicaciones, de igual forma la estructura organizativa es difícil de entender, por lo que en la propuesta a desarrollar se da a conocer la nueva estructura.

3.9 MATRIZ DE CONGRUENCIA.

Auditoria de Imagen para la empresa de purificadores de Agua: PURE WATER SYSTEMS de El Salvador con relación a su presencia de marca con su público interno y externo.

Problema de Investigación: Pure Water Systems no ha logrado expandir su mercado ya que no utilizado las herramientas de comunicación de la manera correcta para incrementar sus ventas.

Pregunta General	Pregunta específica	Objetivo General	Objetivo específico	Hipótesis general	Hipótesis específicos	Variable Independiente	Subvariable Independiente	Indicadores de V. Independiente	Instrumentos de V. Independiente	Variable Dependiente	Subvariable Dependiente	Indicadores de la V Dependiente	Instrumentos de la V Dependiente
¿Cuáles es la imagen interna y externa que tienen en los stakeholders de la empresa?	¿Cuáles han sido las herramientas de comunicación de la empresa que la empresa utiliza para lograr	Evaluar la imagen interna y externa que tienen los stakeholders de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" para lograr	Analizar las herramientas de comunicación que la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" utiliza para lograr la fidelización	Si las estrategias de comunicación implementadas por la empresa de purificación de agua "PURE WATER SYSTEMS" son	A mayor uso de herramientas de comunicación de la empresa, mayor será la fidelización que logre con su público	X= Imagen La imagen varía según la percepción del público interno y	Comunicación con los stakeholders.	Canales que utilizan para comunicarse con su público externo.	Encuesta con el público externo. (Pregunta 1,2,3) Observación y análisis de contenido de los canales de comunicación	Y= percepción La percepción interna que tengan los stakeholders de la	Fidelización	- Número de clientes activos. - Satisfacción con los servicios brindados	-Entrevista con el encargado de área de Gestión de clientes. (Instrumentos de comunicación) - Encuesta con el público externo (Pregunta 4, 5, 6, 7, 8, 9) -Entrevista con encargada de ventas. (Pregunta 6,8,10)

empresade purificadores de agua	la fidelización de su público con la marca?	“PURE WATER SYSTEMS” en relación a su percepción.	ión de su público con la marca.	efectivas, igual de efectivo sera el resultado que se lograra con publico interno y externo en cuanto a la percepcion que se tiene de la misma.	o objetivo.	externo			que utilizan. (Pag. Web, pag. Amarillas, hojas volantes, prensa escrita)	empr esa, dependerá de la imagen proyectada por la misma.	os por la empresa .	- Resultado de ventas.	
	¿Cuáles son los canales de información y comunicación que la		Evaluar los canales de comunicación e información que la empresa de		A mayor uso de los canales de comunicación e inform		Clima Interno.	- Fidelidad de los empleados con la empresa.	- Entrevista con Recursos Humanos		Desempeño.	- Capacitaciones de la empresa con su público interno. - Remuneración.	- Encuesta con colaboradores. (Pregunta 16) - Encuesta con colaboradores. (Pregunta 8)

	empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" utiliza con su público interno ?		purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" utiliza para comunicarse con su público interno.		acción con su público interno o mayor será el desempeño por los colaboradores dentro de la empresa.			- Instalaciones. - Trabajo en equipo	- Observación y Focus G. (Pregunta 2) - Focus Group los colaboradores. (Pregunta 5,8,9,10)			-Incentivos por parte de la empresa con sus colaboradores.	-Encuesta con colaboradores. (Pregunta 9, 10, 11) -Focus Group (Pregunta 3,4)
	¿Según la inversión publicitaria realizada por la empresa de purificadores de agua "PURE WATER		Especificar la inversión publicitaria realizada por la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" para identifica		A mayor inversión publicitaria, mayor presencia de la marca.		Inversión Publicitaria.	Cantidad de clientes nuevos mensualmente. - Incremento en el tráfico de cliente	Análisis de los esfuerzos comunicacionales que ha realizado la empresa. (Pag, Web, hojas volantes, prensa		Presencia de marca.	-canales de comunicación en los que la empresa está presente. - Cartera de clientes fieles a la marca.	- Encuesta con clientes. (Instrumento completo) -Entrevista con el encargado de área de Gestión de clientes. (I

	SYSTE MS” cual ha sido el impact o obteni do para la presen cia de marca actual?		r el impacto actual que se ha obtenido en cuanto a la presencia de marca.				s hacia el estable cimien to y ventas. - Increm ento de tráfico en el sitio web. - Prefer encia de marca.	escrita, pag. amarilla s) - Entrevis ta con encarga do de ventas. (Pregun ta 13) - observa ción y análisis del reporte de Publico m - encuest a con clientes (Pregun ta 5, 6, 8)					
--	--	--	---	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--

3.10 Análisis de la investigación.

3.10.1 Variable Independiente: Imagen

Sub variable independiente: Comunicación con los stakeholders

Dentro de los instrumentos de investigación utilizados, se comprobó que la mayoría de personas encuestadas se enteró de la empresa por recomendaciones hechas por terceros y visitando el sitio web en internet. Además Las hojas volantes y prensa escrita han sido una estrategia de comunicación viable, ya que son el medio a través del cual sus clientes se han enterado de los servicios que la empresa ofrece.

En cuanto a los canales de comunicación que “PURE WATER SYSTEMS” utiliza para comunicarse con sus diferentes públicos, se dio a conocer que el público comercial, y residencial, quienes en este caso son la mayoría de sus clientes no está de acuerdo con los canales de comunicación que utiliza la empresa para tener un acercamiento con ellos lo cual se debe a que al momento de preguntarles cual era el tiempo de respuestas de sus inquietudes estos indicaron que el promedio de respuesta era de un día por lo que nos da un indicio que los canales de comunicación que los públicos de la empresa necesitan deben ser reevaluados para mejorar el flujo de información que hay entre el público y la empresa.

Como resultado de los instrumentos realizados se destacó que los públicos de Pure Water Systems dieron a conocer su preferencia por la red social Facebook para mantener una comunicación más directa con la empresa y mantenerse informados ya que está es la red social que más utilizan. **Ver anexo 2, pag, 178-179.**

Por otra parte se realizó una observación y análisis de contenido de los canales de comunicación que la empresa utiliza, entre estos: página web de la mano de su herramienta seo, páginas amarillas, hojas volantes y prensa escrita. Esto se realizó porque de acuerdo a lo mencionado anteriormente se debió indagar en el análisis que ofrecen los canales de comunicación de la empresa para poder realizar una propuesta que ayude a mejorar el problema que esto presenta. Ver anexo 3, página 181-187.

3.10.2 Subvariable Clima Interno

En cuanto al factor de clima interno y tomando en cuenta el número de empleados con el que la empresa cuenta, los resultados arrojaron que un 80% de ellos son fieles a la empresa, mientras que un 20% no lo son, esto varía según el tiempo que los colaboradores tienen de trabajar dentro de la misma y la oportunidad que estos tienen de crecer dentro de la empresa y a su vez aumentar la remuneración en comparación a la que actualmente poseen. **Ver anexo 6, página 191-192**

Dentro de Pure Water Systems existe una buena comunicación al momento de aportar ideas y dar soluciones cuando se presenta un problema ya que la mayor parte del personal se siente satisfecho con su equipo de trabajo, sin embargo uno de los colaboradores a la hora de realizar el Focus Group expresó su descontento con la empresa. **Ver anexo 11 preguntas 5,8, 9 y 10, página 201-203**

En vista de que la empresa tiene más de 16 años de trayectoria se realizó un análisis de las instalaciones con las que la empresa cuenta, con el objetivo de conocer los espacios y ambientes de trabajo con los que Pure Water Systems cuenta. **Ver anexo 7, página: 193-194.**

3.10.3 Subvariable Inversión Publicitaria.

La empresa Pure Water Systems hasta la fecha si ha realizado inversión publicitaria para darse a conocer con sus públicos objetivos por medio de diferentes esfuerzos de comunicación, entre los cuales se encuentran: Página Web, Herramienta SEO, Flyers y Páginas Amarillas. **Ver anexo 3, página 181-187.**

Para profundizar en esta información se llevó a cabo una entrevista con la encargada de ventas de la empresa para estudiar el incremento en el tráfico de clientes hacia el establecimiento y sus ventas, a través de esto se conoció que la inversión publicitaria realizada si ha tenido resultados ya que existe una buena cartera de clientes que a pesar que no visiten el establecimiento si adquieren los servicios y productos de la empresa. **Ver anexo 5, página 189-190.**

Dentro de la inversión publicitaria que la empresa ha realizado, la principal herramienta que ha dado mayores resultados en el incremento de sus ventas es la página web, ya que cuenta con un alto nivel de visitas según el reporte de observación y análisis de publicom de El Salvador quienes son los encargados de manejar el sitio. **Ver anexo 8, página 195.**

En cuanto a los demás esfuerzos de inversión publicitaria que la empresa ha realizado, se concluye que estos han aportado un valor significativo al número de clientes con los que Pure Water Systems cuenta actualmente, sin embargo estos pueden mejorar para lograr sobresalir ante su competencia.

3.10.4 Variable dependiente: Percepción.

3.10.5 Subvariable dependiente: Fidelización.

Actualmente la empresa cuenta con 503 clientes activos, entre estos se encuentran: Restaurante La Pampa Argentina, Banco Cuscatlán, Laboratorios Vijosa y SALNET de El Salvador, quien cabe destacar es el cliente con mayor tiempo de contar con los servicios de purificación de agua de la empresa.

En cuanto a la satisfacción que estas empresas quienes forman parte de sus diferentes públicos: comercial, industrial, residencial y arrendamiento, el nivel de satisfacción que estos presentan en cuanto al servicio brindado ha sido bueno, sin embargo un porcentaje menor de las personas encuestadas indicó que el servicio que se le ha brindado hasta la fecha es excelente. Cabe mencionar que la minoría de los encuestados categorizó como regular el servicio brindado por parte de la empresa. **Ver anexo 2, Pregunta 4-9, página 179-180.**

De igual forma se destacó que todos los públicos entrevistados al momento de preguntarles si volverían a hacer uso de los servicios brindados por la empresa, todos respondieron que sí, lo cual es de beneficio para la empresa, ya que se da a conocer que hay un buen nivel de aceptación y satisfacción por parte de los clientes. **Ver anexo 4, página 188.**

Pure Water System cuenta con un proceso de negociación para lograr un buen resultado en sus ventas, lo cual sin duda alguna se ve reflejado hasta la fecha, ya que el número de clientes con el que cuenta es notorio. Sin embargo el factor del precio también hace referencia al resultado de sus ventas, ya que este puede variar según la competencia, quien muchas veces puede bajar sus precios para competir directamente con ellos. **Ver anexo 5 pregunta 6,8 y 10, página 190.**

3.10.6 Subvariable dependiente: Desempeño

En cuanto a las capacitaciones que la empresa brinda a sus colaboradores, un porcentaje notorio de empleados quienes ya tienen cierto tiempo de laborar en la empresa, ya han recibido diferentes capacitaciones, mientras que el resto de colaboradores quienes tienen menos de tres meses de laborar en ella, indicaron que no han recibido ninguna capacitación.

Sin embargo los colaboradores consideran que la remuneración que reciben por la labor que realizan con la empresa, es menos remunerada a comparación de lo que otras empresas con el mismo estilo de negocio pagan a sus empleados. **Ver instrumento 10, Pregunta 8 página 242.**

A pesar de su descontento con la remuneración, estos están satisfechos con los incentivos que la empresa les brinda, dicho beneficio puede ser percibido a través de un bono mensualmente.

Agregado a esto en el Focus Group realizado con los colaboradores se destacó que existe una motivación constate por parte de los jefes lo cual motiva a desempeñar bien su trabajo dentro de la empresa.

3.10.7 Subvariable dependiente: Presencia de marca.

Existe un factor muy importante, el cual es la presencia de marca y para esto se realizaron preguntas para indagar con qué frecuencia sus públicos se enteraban de la presencia de marca que tiene la empresa en los diferentes medios de comunicación.

En su totalidad los públicos dieron a conocer que nunca han visto publicidad de la empresa a través de ningún medio de comunicación masiva, lo cual se contrasto con una interrogante que se realizó en uno de los instrumentos ¿Con qué frecuencia se entera de las publicaciones por parte de la empresa Pure Water Systems en los medios de comunicación? A la que los entrevistados respondieron que cada tres meses se daban cuenta de las publicaciones que la empresa realiza, dando un indicio que Pure Water Systems debería de realizar publicaciones constantemente para mejorar su presencia de marca y no verse afectados por la competencia. **Ver anexo 9, página 205-239.**

Un factor importante que se conoció en la investigación fue que la empresa no tiene presencia en centros comerciales en donde su competencia se encuentra lo cual hace que la competencia tome ventaja de la empresa y esto puede afectar al posicionamiento de la marca.

A su vez estos quisieran obtener más información de la empresa, sus servicios y Productos a través de redes sociales.

3.11 Principales Hallazgos:

Variable independiente: Imagen

- Los canales de comunicación que la empresa ha utilizado hasta la fecha son buenos, sin embargo hay aspectos que se deben tomar en cuenta y mejorar.
- La empresa está registrada con el nombre de: UltimaH2O y su nombre comercial es “Pure Water Systems”, esto puede generar problemas legales que pueden llegar a afectar a la empresa en un futuro.
- Pure Water Systems cuenta con una identidad corporativa del modelo de negocio, sin embargo no poseen un manual de marca.
- Pure Water Systems no cuenta con un manual de bienvenida.
- La empresa no tiene visible en sus instalaciones su Misión, Visión y Valores.
- La Misión y Visión de la empresa no es fácil de comprender.
- El organigrama con el que la empresa cuenta no está bien estructurado.
- La empresa tiene más de 16 años de experiencia en el mercado, sin embargo nunca ha realizado un refrescamiento de su logo.
- La empresa no cuenta con una intranet y su medio de comunicación interno es el correo electrónico.
- El sitio web de Pure Water Systems, es una muy buena herramienta de comunicación con sus públicos, sin embargo no posee opciones que faciliten la interacción con sus clientes.
- A pesar de que la empresa cuenta con una página web, no existe una persona encargada de darle seguimiento al contenido.
- Las hojas volantes y las piezas en prensa que la empresa utiliza, tienen saturación de información.
- La empresa cuenta con un número grande de colaboradores fieles a la marca y se sienten entusiasmados de formar parte de ella.
- Pure Water Systems no cuenta con alianzas estratégicas con ninguna otra empresa que brinde algún tipo de beneficio con su público externo.

- La empresa no tiene presencia en redes sociales.
- Pure Water Systems nunca ha realizado una campaña de BTL para promocionarse.
- Las instalaciones no cuentan con un distintivo de la empresa en el exterior de la misma que la identifique.
- La sinergia del trabajo en equipo que tienen los colaboradores dentro de la empresa es buena.
- Si existe la presencia de marca entre Pure Wáter Systems y sus clientes.
- No existe ningún tipo de responsabilidad social empresarial por parte de la empresa.

Variable dependiente: Percepción

- Los clientes consideran que la empresa cuenta con un buen servicio al cliente.
- La empresa realiza capacitaciones para mejorar el desempeño de sus colaboradores.
- La mayoría de los colaboradores consideran que las remuneraciones que reciben no es igual a la de otras empresas del mismo rubro.
- Los empleados reconocen que la empresa les brinda incentivos mensualmente.
- Nunca se ha tenido presencia en medios masivos como radio y televisión ya que nunca lo han explorado.
- No existe publicidad en centros comerciales, en donde la competencia se encuentra.
- La mayor parte de los clientes no está de acuerdo con las herramientas de comunicación que la empresa utiliza para comunicarse con ellos.
- A pesar de que si invierten en publicidad, no lo hacen con mucha frecuencia y no hay una medición para conocer el impacto que tienen las publicaciones.

3.12 Validación de hipótesis.

3.12.1 Hipótesis General:

Según los instrumentos realizados con el público interno y externo, se comprobó que “Pure Water Systems” si cuenta con estrategias de comunicación, sin embargo estas no han sido efectivas con su público interno y externo, por lo tanto la hipótesis general no se cumple.

3.12. 2 Hipótesis Específica:

1. Pure Water Systems si cuenta con herramientas de comunicación, lo cual ha permitido lograr una fidelización con sus públicos por lo tanto podemos decir que esta hipótesis se cumple.
2. A través de los resultados de la investigación, se conoció que el buen desempeño de los colaboradores no se debe a los canales de comunicación que la empresa utiliza, ya que Pure Water Systems solo cuenta con un medio de comunicación interno, que es el correo electrónico, por lo tanto esta hipótesis no se cumple porque el buen desempeño se debe a los incentivos que la empresa les brinda.
3. Pure Water Systems no realiza una mayor inversión en cuanto a publicidad, por lo tanto esta hipótesis no se cumple, ya que la empresa no ha logrado tener mayor presencia de marca en el mercado a través de la inversión publicitaria realizada hasta la fecha.

3.13 Conclusiones:

A raíz de la investigación se concluye que para la variable independiente: Imagen

- Pure Water Systems cuenta con más de 37 años de estar en el mercado, sin embargo no se ha dado a conocer ante la audiencia que en realidad podría tener.
- Hasta el momento la empresa no ha creado alianzas estratégicas con empresas en donde ellos puedan tener la oportunidad de crecer en el mercado y a la vez sus clientes se vean beneficiados.
- Algunos elementos de la identidad corporativa que conforman a la empresa, como: Misión, Visión y Organigrama no poseen una estructura lógica para su entendimiento.
- Dentro de la investigación realizada se conoció que Pure Water Systems no ha realizado hasta el momento proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual podría ayudar a reforzar la imagen y percepción que sus públicos podrían tener de la empresa.

Para la variable dependiente: Percepción.

- Tomando en cuenta que la empresa cuenta con cuatro públicos en específico, los cuales son: comercial, industrial, residencial y arrendamiento, esta podría tener muchos más clientes en cada uno de estos nichos, lo cual no ha sido así debido a la falta de herramientas de comunicación para lograr expandir su número de clientes en los segmentos anteriormente mencionados.
- Pure Water Systems si cuenta con algunas herramientas de comunicación pero estas no han sido utilizadas de la mejor manera.
- En cuanto al ambiente laboral de la empresa, los colaboradores de Pure Water Systems dieron a conocer su satisfacción, a pesar de que existe una falta de comunicación entre ellos.

3.14 Recomendaciones:

A raíz de los hallazgos y conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Registro de la marca Pure Water Systems.
- Creación de un manual de Identidad Corporativa.
- Creación de un manual de bienvenida.
- Reestructura de la Misión, Visión y Organigrama de la empresa.
- Crear un espacio visible dentro de la empresa donde se pueda transmitir la Misión, Visión y Valores a sus diferentes públicos.
- Instalación de distintivo de la empresa en la parte exterior.
- Creación de alianzas estratégicas con instituciones como Cupón Club, Paga Poco, Bancos y otras de las empresas de las cuales esta es proveedora.
- Crear estrategias para lograr presencia de marca en centros comerciales por medio de un stand.
- Gira de medios en televisión y radios.
- Realizar publicidad BTL.
- Creación de un chat de trabajo entre los colaboradores para mejorar la comunicación interna.
- Modificación de elementos dentro del sitio web:
 - Creación de chat en línea.
 - Opción Compra ya.
 - Google maps.
 - Artículo Vida sana.
- Creación de catálogo virtual y físico.
- Rediseño de hojas volantes y piezas en prensa escrita.
- Creaciones de artes para Facebook.

- Contratación de un community manager que dé seguimiento a las plataformas digitales de la empresa.
- Creación de una Like Page en Facebook y calendarización de publicaciones de las piezas gráficas.
- Creación de Manual de Usuario para Redes Sociales.
- Se recomienda crear proyectos de responsabilidad social empresarial.
- Creación de manual de crisis.

Capítulo 4

Propuesta

Comunicacional

4.1 Descripción de la propuesta comunicacional:

La presente propuesta comunicacional se ha realizado por un período de seis meses con el objetivo de reforzar la imagen y percepción que el público interno y externo de la empresa de purificadores de agua “Pure Water Sytems” posee. Según los resultados obtenidos en el proceso de investigación de la auditoria de imagen realizada, se demostró que un segmento del público interno y externo no se siente satisfecho con los esfuerzos comunicacionales que la empresa ha realizado hasta la fecha.

A raíz de los resultados de la investigación el plan se ejecutara en cuatro ejes, con el objetivo de facilitar el desarrollo del mismo a la empresa y que sea de fácil entendimiento, estos estarán enfocados a reforzar aspectos comunicacionales internos y externos de la empresa. Estos ejes son los siguientes:



Con el desarrollo de estos ejes se busca que el número de personas del público interno y externo quienes no están fidelizados con la empresa, logren tener una buena imagen y percepción de Pure Water Systems, logrando incrementar así las ventas a través de las estrategias y tácticas que serán desarrolladas en el presente plan. Los públicos se detallan a continuación:

Público	Público interno: Área Técnica y Área administrativa. Público externo: Comercial, Industrial, Residencial y Arrendamiento.
Edad	18 a 60 años.
Sexo	Indiferente.
Nivel Educativo	Bachillerato y Superior.
Nivel Socio económico	Clase Media y Alta.
Ubicación Geográfica	El Salvador.
Cargo que desempeñan	-
Rango de ingresos	\$300- \$2,000
Religión	Indiferente.

4.2 Punto de partida:

A través de la investigación que conllevo a la realización de esta auditoría de imagen que se realizó entre los meses de agosto a octubre de 2016, se obtuvieron diferentes hallazgos; entre los cuales se pueden destacar que la mayor parte de los clientes no está de acuerdo con las herramientas de comunicación que la empresa utilizó para comunicarse con ellos.

Así mismo la empresa no tiene presencia en redes sociales, es por esto que en la presente propuesta comunicacional, se brindaran nuevos insumos para desarrollarse en los ejes de este plan a partir de dos elementos diferenciadores que los hace distinguirse de su competencia los cuales son el seguimiento que Pure Water Systems le brinda a cada cliente luego de obtener su producto o servicio y a la vez dar a conocer que para la empresa es importante que los salvadoreños puedan tener una mejor calidad de vida a través de la purificación de agua que solo sus productos pueden brindar, esto con el fin de mejorar la imagen y percepción que tiene el público interno y externo de la empresa.

Objetivo General:

Fortalecer la imagen y percepción de la empresa de purificadores “Pure Water Systems” de El Salvador con sus públicos de interés interno y externo.

Objetivos específicos:

- Definir canales de comunicación interna que faciliten la comunicación y el clima laboral entre los colaboradores de Pure Water Systems.
- Incrementar la fidelización del público industrial, residencial y arrendamiento de Pure Water Systems.
- Aumentar la presencia de la marca Pure Water Systems a través de la promoción y el publicity de los servicios y productos que la empresa ofrece.
- Establecer nuevas estrategias de marketing digital para reforzar la web 2.0 con la que actualmente la empresa cuenta.

4.3 Matriz de Comunicación de mensajes:

Público	Mensajes claves	Fundamento del mensaje	Medios de transmisión
Empleados de “Pure Water Systems”	La empresa es un lugar en la cual se tiene la oportunidad de crecimiento laboral y personal por lo tanto se debe emitir un mensaje positivo que ayude a construir buenas Relaciones interpersonales tomando en cuenta la identidad corporativa de la empresa.	Los colaboradores de Pure Water Systems tienen una buena relación laboral pero se necesita reforzarlo y crear un mejor vínculo entre ellos para mejorar la comunicación dentro de la empresa.	-Convivio -Reuniones -Establecer un lugar para artes de Identidad Corporativa -Nuevos canales de comunicación.
Público externo	Mostrar la calidad y servicios que la empresa “Pure Water Systems” posee y que lo diferencia de su competencia.	Lograr un posicionamiento en los públicos objetivos de la empresa ya que hasta el momento “Pure Water Systems” no ha invertido en las herramientas de comunicación correctas para lograr posicionarse en el mercado y de esta manera sus públicos lo prefieran antes que a su competencia.	-Stand en centro comercial La Joya. -Publicidad BTL -Publicity en medios de comunicación -Redes Sociales.
Público externo	Fidelizar a los públicos industrial, residencial y arrendamiento con la creación de nuevos vínculos que cumplan con sus expectativas de calidad y el buen servicio de la empresa.	Los clientes de la empresa dieron a conocer que no recibían incentivos por ser clientes fieles de “Pure Water Systems”. Asimismo aseguran que les gustaría que la empresa mejore sus herramientas de comunicación para mantenerse en contacto con ellos.	-Alianzas -Dinámicas -Formulario para evaluar el servicio al cliente -Descuentos especiales.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA



Pure Water
System

www.puresystem.com

Público:

Público	Colaboradores de Pure Water Systems, área técnica y administrativa.
Edad	21 a 50 años
Sexo	Indiferente
Nivel Educativo	Bachillerato y Superior.
Nivel Socio económico	Medio bajo y Medio.
Ubicación Geográfica	San Salvador.
Cargo que desempeñan	Administrativo y técnico.
Rango de ingresos	\$300-\$1000
Religión	Indiferente

Objetivo General:

Fortalecer los canales de comunicación interna y el clima laboral entre los colaboradores de Pure Water Systems.

Objetivos Específicos:

1. Establecer parámetros de comunicación con el público interno para lograr fortalecer el sentido de pertenencia e identificación de los colaboradores de Pure Water Systems.

Estrategia:

Lograr que el público interno logre en su totalidad la fidelización e identificación con la empresa.

Tácticas:

- Registro de nombre comercial Pure Water Systems ante el CNR, esto con el objetivo de transmitirlo hacia el público interno a modo de unificar el sentido de pertenencia e identificación de los colaboradores.

Desarrollo:

Dentro de uno de los hallazgos principales que se encontró a lo largo de nuestra investigación, se conoció que la empresa de purificadores de Agua PURE WATER SYSTEMS se encuentra bajo registro del CNR como: UltimaH2O, para lo cual en nuestra propuesta se detallan los pasos a realizar para registrarse con el nombre comercial "Pure Water Systems" que hasta la fecha se ha utilizado. Esto con el objetivo de evitar problemas a futuro o que este nombre sea utilizado por otra empresa del mismo rubro y por problemas legales de marca.



CONSTANCIA DE RECEPCIÓN DE SOLICITUD

San Salvador, a las trece horas del día trece de octubre del año dos mil dieciséis, la Unidad de Acceso a la Información Pública del Centro Nacional de Registros, ha aceptado para su trámite la Solicitud de Información No. **CNR-2016-0303** de **MARCO ANTONIO GRANDE ORTIZ**, identificado con el DUI número 04681240-3, interpuesta el día trece de octubre de dos mil dieciséis, solicitando de forma **ELECTRÓNICA**, lo siguiente:

- 1- Pasos a seguir para registrar una marca.
- 2- De igual forma me gustaría saber si la marca: Pure Water System de El Salvador ya está registrada y si en caso así fuese si se puede registrar agregándole algún distintivo "palabra" extra.
- 3- De igual forma saber si cuando una marca, en este caso: UltimaH2O quien ya esta registrada con ustedes y quisiera cambiar su nombre por el de: Pure Water Systems, cuales serian los pasos a seguir, los costos y demas requisitos.

El número asignado de referencia es **CNR-2016-0303**, que le servirá para realizar las consultas respectivas.

La fecha probable de respuesta a su solicitud es el veintiseis de octubre del año dos mil dieciséis. Para cualquier notificación usted ha definido el siguiente medio de notificación: **CORREO ELETRÓNICO**, como datos de contacto el teléfono número 2252-2224 y el medio por el cual solicita la información es **CORREO ELETRÓNICO**.

Cualquier consulta puede realizarla al teléfono (503) 2593-5474 o al siguiente correo uaip@cnr.gob.sv.




Licda. Fátima Mercedes Huezó Sánchez
Oficial de Información

Esta constancia se extiende de conformidad al art. 66 inciso final de la Ley de Acceso a la Información Pública y al art. 53 del Reglamento de la misma Ley. La fecha de entrega de la información podrá estar sujeta a cambios en caso que, según el inciso 5°. De la misma disposición legal, los detalles proporcionados por el solicitante no bastasen para localizar la información pública o en caso que, de acuerdo al art. 45 inciso 1°. Del Reglamento, los datos de la solicitud sean genéricos, ininteligibles ó insuficientes para localizar la información.

San Salvador, 14 de octubre de 2016

Señor
Marco Antonio Grande Ortiz
Presente

En atención a Solicitud de Información No. CNR-2016-0303 de fecha 13 de octubre del presente año, en la cual solicita lo siguiente:

- 1- Pasos a seguir para registrar una marca.
- 2- De igual forma me gustaría saber si la marca: Pure Water System de El Salvador ya está registrada y si en caso así fuese si se puede registrar agregándole algún distintivo "palabra" extra.
- 3- De igual forma saber si cuando una marca, en este caso: UltimaH2O quien ya está registrada con ustedes y quisiera cambiar su nombre por el de: Pure Water Systems, cuales serían los pasos a seguir, los costos y demás requisitos.

La Dirección del Registro de la Propiedad Intelectual informó lo siguiente:

Respuesta:

- a. Pasos para realizar el registro de una marca en El Registro de la Propiedad Intelectual del Centro Nacional de Registros de El Salvador.

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares. (Paso no obligatorio)

Paso 2

Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Nota:

Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso

6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- b. Para conocer si una marca se encuentra registrada en el CNR/Registro de la Propiedad Intelectual, el usuario debe de cancelar \$20 de acuerdo a lo establecido en el Art. 109 literal p) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Asimismo, si el usuario desea conocer las marcas (registradas o en trámite) que posee un solo propietario deberá cancelar \$100 de conformidad a lo establecido en el Art. 109 literal o) de la citada Ley.

Atentamente,




Licda. Fátima I. Mercedes Huezo Sánchez
Oficial de Información Institucional

- Creación de Manual de Identidad Corporativa con el refrescamiento del nuevo logo con el objetivo que los colaboradores de la empresa cuenten con una nueva herramienta que les permita reforzar el ADN corporativo de Pure Water Systems.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**Pure Water
Systems**

Calidad en sistemas de purificación de agua



Manual de Imagen Corporativa

Pure Water Systems

El Manual de Imagen Corporativa de Pure Water Systems

tiene como fin de convertirse en una herramienta

útil y aplicable al servicio de la identidad corporativa de la empresa. Es una guía para seguir los aspectos formales de la comunicación gráfica que desde la entidad se establece a diario en la sociedad.

Nuestro manual están incluidas las reglas técnicas imprescindibles y necesarias con el fin de normalizar y estandarizar la producción y uso de lenguajes identificativos, así como las futuras y posibles aplicaciones en los diferentes niveles de comunicación. En forma de resumen se podrían indicar las variaciones que recibe la imagen corporativa de nuestra empresa, con respecto a la identidad visual corporativa.





TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

MARCA

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto.





ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.





Misión

Brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua por medio de productos altamente calificados, obteniendo así la mejor calidad de agua bebibible en el país, ofreciéndola al menor costo, todo esto con personal calificado para dar un servicio efectivo a los clientes.
el país, ofreciéndola a menor costo y sin la manipulación directa del agua purificada, como distintivo singular de la empresa; así mismo poner a disposición servicios técnicos y administrativos capacitados para dar mantenimiento efectivo y eficaz a los productos ofrecidos a los clientes.

Visión

Ser la mejor empresa de sistemas de purificación de agua en el país, Controlar siendo una de las mejores empresas en ofrecer sistemas de purificación expandirnos a nivel Centroamericano y posicionarnos como líderes en el de agua en el país buscando siempre la calidad que la utilización de productos actualizados y calificados a nivel internacional, con intenciones de expandirnos a largo plazo a más lugares del país y toda Centroamérica manteniendo y buscando clientes de gran prestigio en el ámbito empresarial.

Valores

Los valores que profesamos y practicamos para orientar la conducta de nuestra empresa son:

Trabajo en equipo

Honestidad

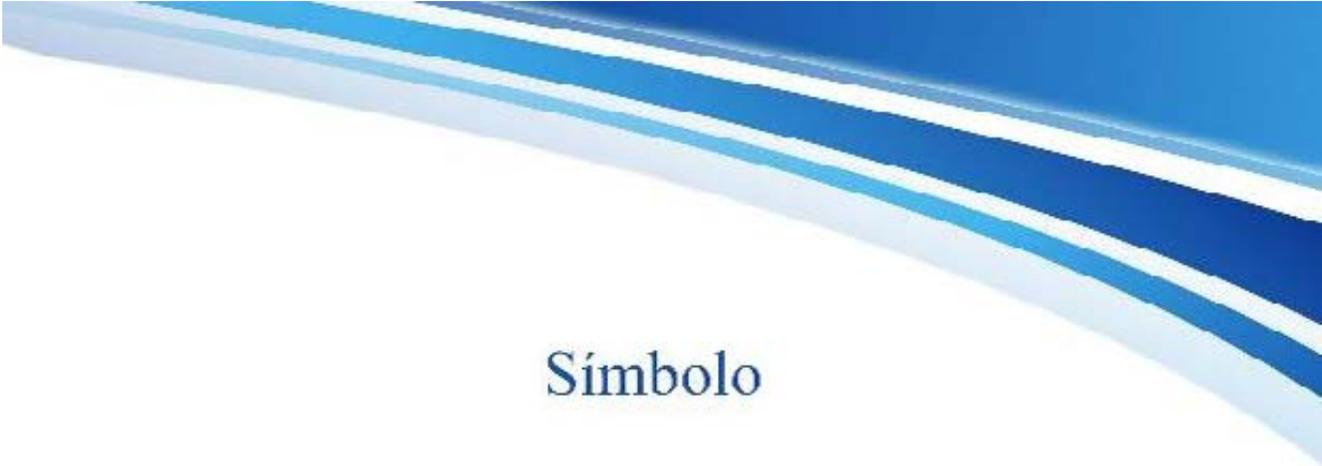
Dedicación

Liderazgo e innovación



**Pure Water
Systems**

Cualidad en sistemas de purificación de agua



Símbolo



El diccionario define gota como la partícula de un líquido que adopta una forma esférica al caer o desprenderse de algún lugar al mezclarla con las rayas expresan cualidades de pureza, claridad, calma y meditación.



Usos Correctos del logotipo

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentara como se ha propuesto hasta el momento, es decir, positivo, negativo, fondo oscuro, escala de grises, fondo claro.

Pero no obstante se incluyen al manual la combinación que se pueden considerar como dentro de la norma, básicamente debidas a los distintos soportes que puedan presentarse.

Logotipo en positivo



Logotipo en Negativo



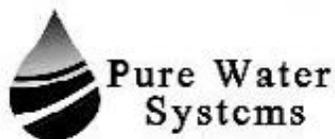
Logotipo en fondo claro



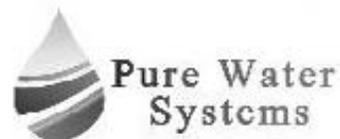
Logotipo en fondo oscuro



Logotipo en blanco y negro



Logotipo en escala de grises



Usos Correctos de la marca

Siempre que sea posible y como uso principal del la marca se presentara como se ha propuesto hasta el momento, es decir, positivo, negativo, fondo oscuro, escala de grises, fondo claro.

Pero no obstante se incluyen al manual la combinación que se pueden considerar como dentro de la norma, básicamente debidas a los distintos soportes que puedan presentarse.

Marca en positivo



Marca en Negativo



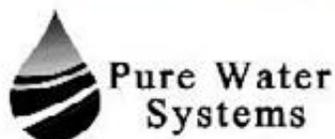
Marca en fondo claro



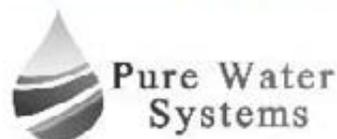
Marca en fondo oscuro



Marca en blanco y negro



Marca en escala de grises





abc

Iskoola Pota

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : () ÿ ? ¡ ! % & \$

Iskoola Pota Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : () ÿ ? ¡ ! % & \$

Iskoola Pota line

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : () ÿ ? ¡ ! % & \$

Iskoola PotaInline

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : () ÿ ? ¡ ! % & \$



PLANIMETRÍA

Bajo una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar, permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo.

Cada una de las cuadrículas (x) representa una unidad dentro del plano y el número total representa el número de veces que dicha unidad está presente en la imagen. Nuestra marca está basada bajo la cuadrícula de 26 x de largo y 10 x de alto.

Área de seguridad

Se entiende como área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así un uso correcto para la visualización del mismo y evitar el impedimento, de su contaminación visual.

La proporción del área de seguridad es equivalente a 4x alrededor de la marca



Usos Correctos del símbolo

Siempre que sea posible y como uso principal del símbolo se presentara como se ha propuesto hasta el momento, es decir, positivo, negativo, fondo oscuro, escala de grises, fondo claro.

Pero no obstante se incluyen al manual la combinación que se pueden considerar como dentro de la norma, básicamente debidas a los distintos soportes que puedan presentarse.

Símbolo en positivo



Símbolo en Negativo



Símbolo en fondo claro



Símbolo en fondo oscuro



Símbolo en blanco y negro



Símbolo en escala de grises



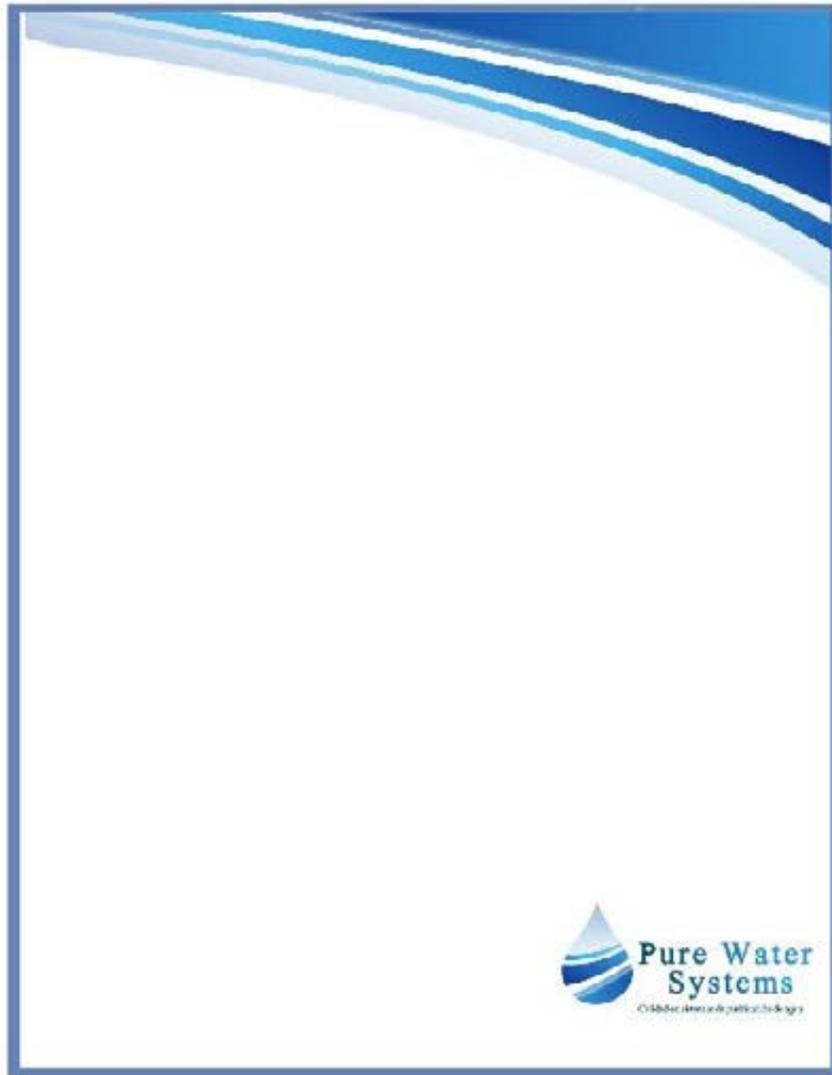
**Pure Water
Systems**

Calidad en sistemas de purificación de agua

Usos Incorrectos



Membrete





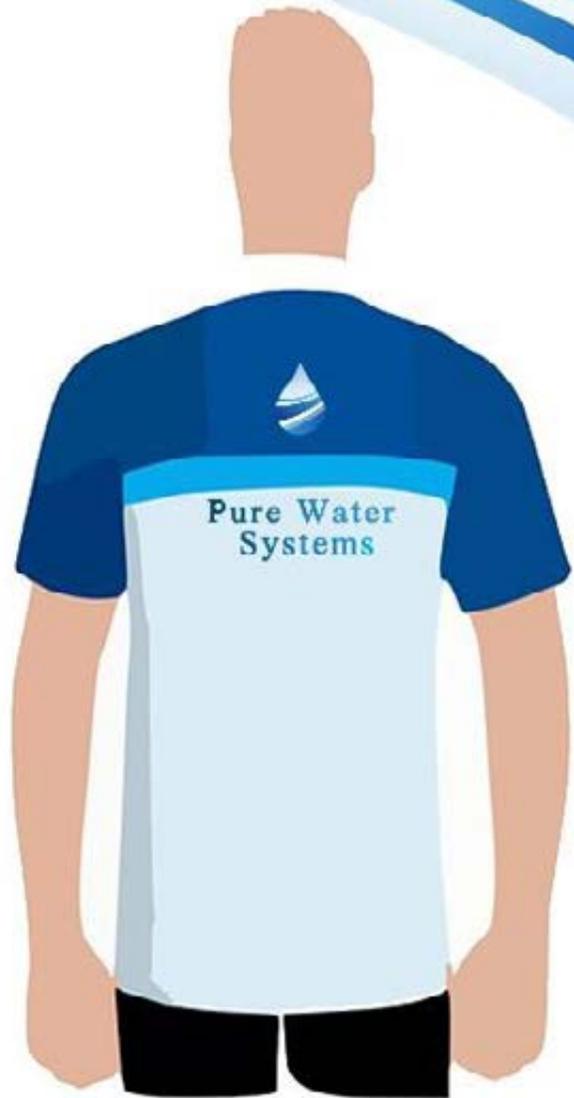
Tarjeta de presentación





Promocionales







- Reestructura de Misión y Visión de la empresa.

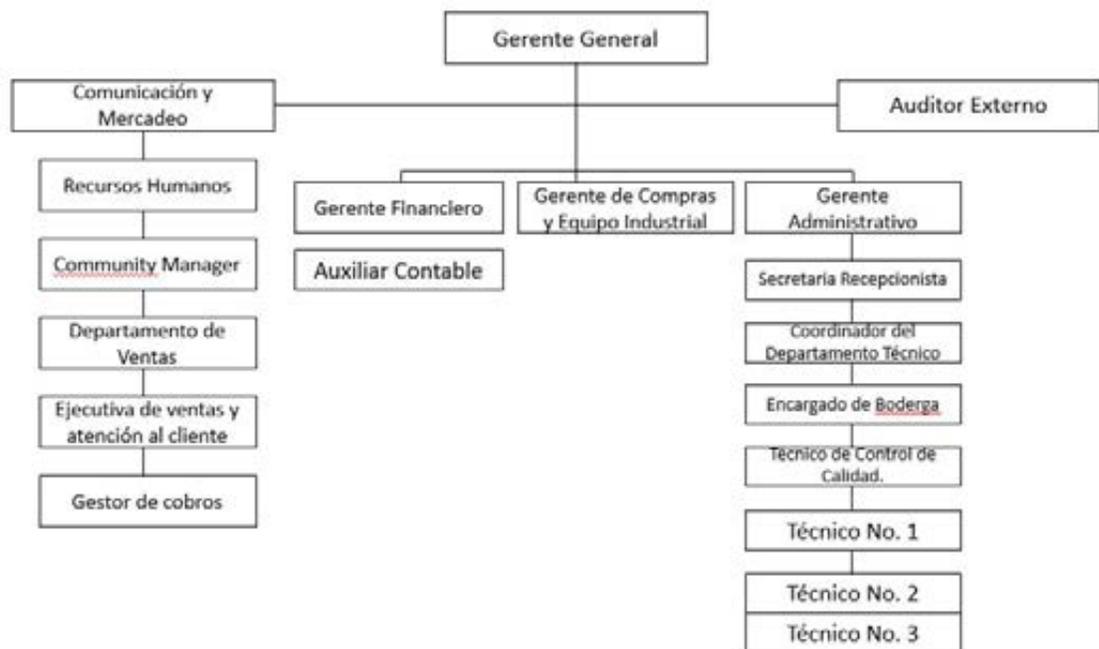
Misión:

Brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua con productos altamente calificados, obteniendo así la mejor calidad de agua bebible en el país, ofreciéndola al menor costo, todo esto con personal calificado para dar un servicio efectivo a los clientes.

Visión:

Ser la mejor empresa de sistemas de purificación de agua en el país, sobresaliendo en los productos y servicios que ofrecemos, con el fin de expandirnos a nivel Centroamericano y posicionarnos como líderes en el mercado, manteniendo la calidad que nos caracteriza.

- Reelaboración del organigrama de la empresa.



Con este nuevo organigrama se propone crear un departamento directamente del área de comunicaciones y mercadeo, esto con el fin de crear mejores formas de comunicación con los departamentos como: Recursos humanos, y consiguientes que dependerán del mismo.

- Crear un Manual de Bienvenida.



**MANUAL DE INDUCCIÓN
PURE WATER SYSTEMS
El Salvador 2016**



**PURE WATER
SYSTEMS**
TE DA LA
BIENVENIDA

BIENVENIDOS/AS A NUESTRA EMPRESA:

Pure Water Systems, reconoce que la fuerza humana es de vital importancia en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Es por eso que valoramos, la pertenencia de nuestros empleados a la organización, deseándoles una cordial y afectuosa bienvenida de parte de cada persona que labora en ella.

Le recibimos como una pieza esencial que conformará el equipo de empleados y empleadas, que hacen la existencia de la empresa conjuntamente con nuestros clientes, ofreciéndole un ambiente laboral agradable que le permitirá desenvolver sus funciones laborales con dedicación, conocimiento y en lo posible con una actitud mental positiva, que beneficie a ambas partes.

Nuevamente le expresamos una afectuosa acogida a la empresa Pure Water System.

¡BIENVENIDO/A!

Pure Water Systems, nació en El Salvador en el año de 1995, fue fundada por padre e hijo Eldridge, de origen norteamericano empezando como una pequeña empresa familiar.

El 15 de Diciembre de 1997, la empresa comienza una nueva etapa, siendo su razón social: ULTIMA H DOS O, S.A DE C.V. Respalda desde sus inicios por Pure Water Inc. de EE.UU. compañía de un sólido prestigio a nivel internacional, con más de 37 años de experiencia en procesos de tratamiento de agua bebible.

Experiencia aplicada por Pure Water Systems en El Salvador, como su representante, desde hace siete años, usando de acuerdo a la calidad del agua de nuestro país, procesos de purificación de agua encaminados a erradicar en un 99% la contaminación del agua potable de ANDA.



A pesar que la empresa se encuentra en crecimiento, el esfuerzo utilizado a lo largo de estos años la ha llevado en la actualidad a adquirir clientes de presencia comercial y de gran prestigio, como empresas bancarias, industrias textiles y de productos alimenticios, clínicas médicas, oficinas, Restaurantes Residencias entre otros.

Actualmente cuenta con doce empleados/as que ejercen sus funciones a nivel Gerencial, Financiero, Administrativo y Técnico, que se dedican a brindar la mejor dedicación a la atención de nuestros clientes, desenvolviéndose de manera eficaz y efectiva, buscando entonces, cumplir con la misión, visión y objetivos de la empresa.



Carta de Bienvenida de la Directora ¡Bienvenido a Pure Water Systems!

En nombre de Pure Water Systems me complace darte la bienvenida a nuestra empresa, con más de 16 años de experiencia en el mercado. Nos llena de alegría saber que eres una persona altamente calificada para pertenecer a nuestro equipo de trabajo.



La calidad de nuestra empresa no solo se basa en los productos y servicios que ofrecemos, sino también en el trato hacia nuestros empleados, tu presencia y tu trabajo son importantes para la empresa y nuestros clientes.

Este manual de bienvenida te ayudara a conocer el perfil de nuestra empresa y nuestra comunicación corporativa que desde hoy es tuya. Esperamos cumplir con tus expectativas del trabajo y de la empresa, de esta forma te sientas a gusto de pertenecer a ella.



Un cordial saludo de parte de toda la familia de Pure Water Systems.
Beatriz Alfaro – Directora.

NUESTRA FILOSOFIA:

Estamos comprometidos en ofrecer a nuestros actuales y potenciales clientes en El Salvador, equipos de purificación de agua bebible con componentes y accesorios calificados a nivel internacional, empleando sistemas efectivos para tratar contaminantes del agua.

Preparando, además el mejor equipo técnico y administrativo para lograr la excelencia en todos los servicios brindados por la empresa. Encaminados a mantener la calidad del agua bebible, a través de los procesos de mantenimiento idóneos de los equipos y sistemas rentados o vendidos.

Satisfaciendo así la necesidad vital del consumo de agua, precisamente mejorando la salud de las y los salvadoreños por medio de la calidad del agua bebible: así mismo obtener un valor monetario y el desarrollo profesional de cada empleado y empleada de la empresa.

Brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua con productos altamente calificados, obteniendo así la mejor calidad de agua bebible en el país, ofreciéndola al menor costo, todo esto con personal calificado para dar un servicio efectivo a los clientes.



MISIÓN



Ser la mejor empresa de sistemas de purificación de agua en el país, sobresalendo en los productos y servicios que ofrecemos, con el fin de expandirnos a nivel Centroamericano y posicionarnos como líderes en el mercado, manteniendo la calidad que nos caracteriza.

VISIÓN

VALORES:

Los valores que profesamos y practicamos para orientar la conducta de nuestra empresa son:

1. Trabajo en Equipo: Creemos que cada área de trabajo en la empresa, es única e importante y que al integrar el esfuerzo físico y mental de cada puesto, se obtiene el objetivo principal de la empresa, satisfacer a nuestros clientes.

2. Crecimiento y Oportunidad: Procuramos ser los mejores en empresas de esta naturaleza, proyectándonos a nivel nacional y centro América, capacitando a nuestra gente, dándoles oportunidades de crecimiento personal y profesional para enriquecernos profesionalmente y brindar lo mejor a nuestros clientes.

3. Dedicación: Mantenemos siempre una actitud positiva en los cambios y labores desarrolladas dentro y fuera de la empresa, presentando en lo posible responsabilidad y entrega en las actividades en beneficio de los clientes, empleados y empleadas, como de la empresa misma.

4. Honestidad: Damos a nuestros clientes los mejores productos, empleando recursos necesarios para satisfacer a nuestros clientes de forma eficaz y eficiente buscando alternativas, objetivos para la solución de problemas, todo conjuntamente con las áreas involucradas en la atención al cliente.

5. Liderazgo e Innovación: Es lo que impulsa nuestro aprendizaje continuo, y de esta manera ser los primeros en nuestro ramo, buscando respuestas positivas a lo difícil y teniendo como premisa la innovación de nuestros productos.

OBJETIVOS DE NUESTRA EMPRESA

1. Desarrollar estrategias administrativas que definan y desarrollen todas las áreas de la empresa, a la misma vez seguir brindando oportunidades de crecimiento profesional y personal a nuestros empleados/as, y por consiguiente a nuestros clientes y a la empresa misma.
2. Mantener el compromiso con nuestros clientes de seguir ofreciéndoles productos y servicios calificados, lo que nos hace diferentes de los competidores en materia. Cumpliendo con ello, con la responsabilidad social de mejorar la calidad de vida de la población salvadoreña.



3. Alcanzar mayor autonomía financiera aprovechando el uso, la adquisición y el mantenimiento del capital y de los recursos monetarios, generando así aumentando en las ganancias de la empresa, que permita su crecimiento a nivel nacional en el país.

4. Aumentar la eficiencia de la Organización empleando calidad total de esfuerzo humano y recursos materiales, esto capacitando y mejorando el personal y haciendo uso siempre de lo mejor en sistemas de purificación de agua.

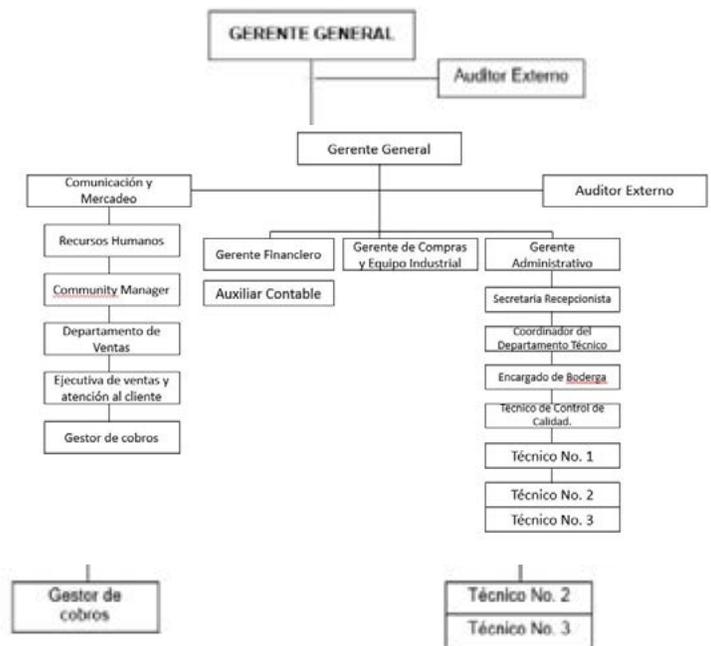


Obligaciones laborales:

- Los colaboradores de Pure Water Systems deberán ocupar el uniforme de la empresa de lunes a viernes, mientras que los días sábados se utilizara la camisa tipo "polo" con jeans.
- Se deberá portar el carné de la empresa con su fotografía y nombre completo para poder entrar a las instalaciones.
- Los colaboradores tendrán una hora de almuerzo que será de 12:00 pm a 1:00 pm.
- Se debe ocupar de manera adecuada el equipo de trabajo, ya que es importante que se mantenga en buen estado.
- Dentro de la empresa habrá una cartelera informativa en donde encontraras información importante de la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa se encuentra estructurada en ocho niveles organizativos: Gerencia General, Administración, Recursos Humanos, Auditoría Externa, Contabilidad, Ventas, Gestión de Clientes y Departamento Técnico.



- Es obligación asistir a todas las reuniones que son impartidas por la empresa ya que esto ayudara a desarrollar mejor tu trabajo.
- Cada uno de los colaboradores deberá estar dentro del grupo WhatsApp de ya que es medio de comunicación que la empresa utilizara para estar informados.



Derechos laborales:

- Los colaboradores tienen derecho a disfrutar de las prestaciones de AFP y Seguro Social.
- El empleado tiene derecho a recibir un salario que vaya acorde a su jornada laboral.
- Cada colaborador de la empresa tendrá derecho a sus vacaciones anuales.
- Todos los empleados tendrán derecho a participar en las actividades y capacitaciones que la empresa brindara para desarrollar sus capacidades y habilidades.





- Establecer un espacio visible dentro de la empresa para colocar la Misión, Visión y valores que Pure Water Systems posee. Esto con el fin que los colaboradores se identifiquen y comprometan con la empresa.

MISIÓN:

Brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua con productos altamente calificados, obteniendo así la mejor calidad de agua bebible en el país, ofreciéndola al menor costo, todo esto con personal calificado para dar un servicio efectivo a los clientes.



VISIÓN:

Ser la mejor empresa de sistemas de purificación de agua en el país, sobresaliendo en los productos y servicios que ofrecemos, con el fin de expandirnos a nivel Centroamericano y posicionarnos como líderes en el mercado, manteniendo la calidad que nos caracteriza.



VALORES:

1. Trabajo en equipo.
2. Crecimiento y Oportunidad.
3. Dedicación.
4. Oportunidad.
5. Liderazgo e innovación.



Objetivo específico:

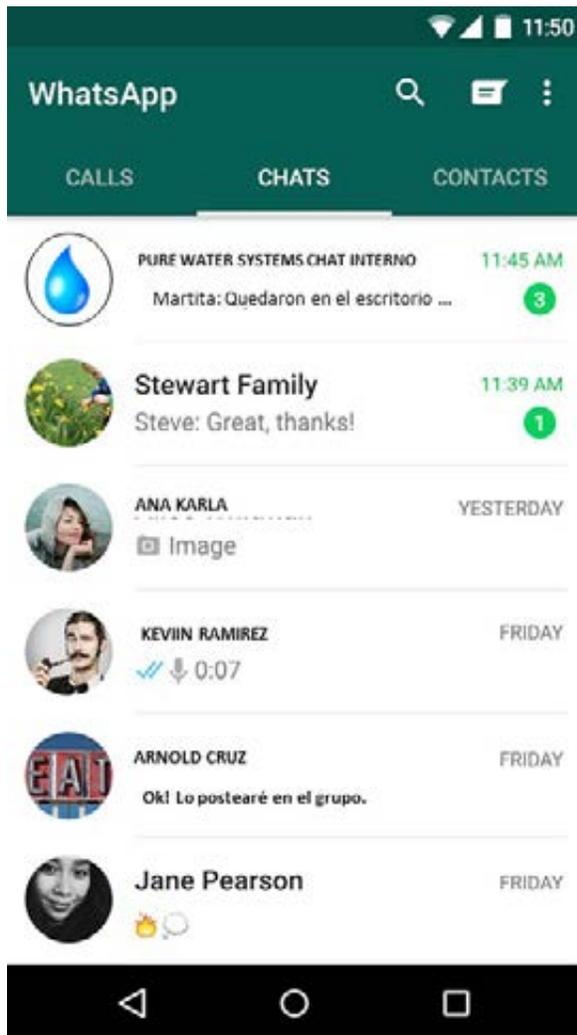
2. Crear nuevas herramientas de comunicación interna para mejorar el flujo y manejo de la información entre todo el equipo de trabajo de Pure Water Systems.

Estrategia:

Nuevos medios de información y comunicación interna.

Tácticas:

- Creación de grupo en WhatsApp con el fin de tener un medio viable y práctico de comunicación interna que les permita mantenerse informados de las directrices dentro de la empresa.



- Programar una reunión semanal los días viernes por la mañana en donde se hablará sobre el trabajo realizado durante la semana, esto con el fin de conocer fallas en el desenvolvimiento y como estas se pueden mejorar.

Desarrollo:

Se sugiere que la reunión la inicie la encargada del Área Administrativa. También se debe establecer los asuntos a tratar para que la reunión sea concreta y de esta forma el equipo de trabajo pueda volver a sus tareas del día, es importante que se designe una persona responsable de poner por escrito los acuerdos a los que se lleguen.

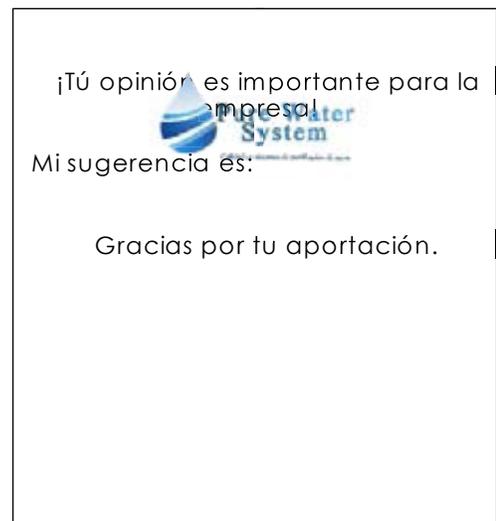
En dado caso la reunión no se pueda llevar a cabo, la encargada del Área Administrativa debe enviar un mensaje al grupo de Whatsapp para informarle a los colaboradores.

- Buzón de sugerencias físico y digital para conocer las opiniones y propuestas que tienen los colaboradores y mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.

Desarrollo:

Mantener una buena comunicación con los empleados es una parte esencial para la empresa, se recomienda establecer el buzón de sugerencia porque esto permitirá que los colaboradores se sientan escuchados y valorados por Pure Water Sytems.

Existirá un buzón físico que se colocará en la entrada de las oficinas. Se recomienda que la encargada de Recursos Humanos lea las sugerencias que tengan los colaboradores para que posteriormente se pueda buscar una solución.



Objetivo específico:

3. Crear estrategias para fomentar un ambiente laboral idóneo entre los colaboradores y equipo en general de la empresa de purificadores de agua Pure Water Systems.

Estrategia:

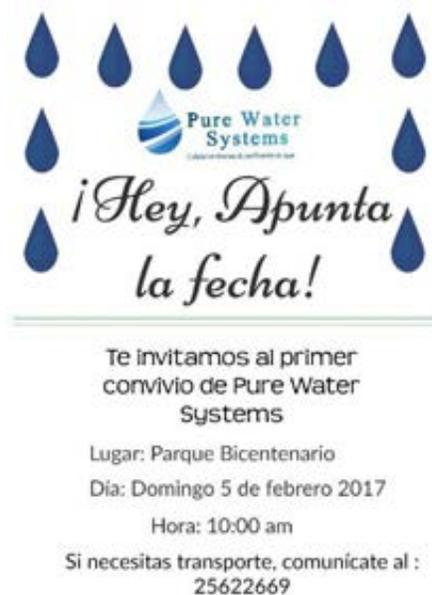
Motivar al personal de la empresa a través de actividades que permitan mejorar el clima interno y el rendimiento de estos dentro de la misma.

Tácticas:

- Realizar actividades una vez al mes fuera de la empresa, en donde los colaboradores puedan convivir y despejarse de la fatiga laboral, esto ayudará a motivar el trabajo en equipo y las relaciones entre sus miembros.

Desarrollo:

Una vez al mes se realizara un convivio fuera de la empresa denominada "Family Day" en donde los colaboradores podrán pasar una tarde con su equipo de trabajo y de igual forma podrán llevar a su familia, esto con el objetivo de convivir y despejarse de la fatiga laboral. El objetivo del convivio es motivar el trabajo en equipo y las relaciones entre sus miembros. El lugar del convivio será decidirá por los colaboradores de Pure Water Sytems y se les enviará un correo electrónico donde se detallara el lugar y la fecha del convivio.



- Premiación del empleado del mes con la cual se pretende reconocer a la persona que ha cumplido sus metas y ha sido destacado por sus compañeros de trabajo.

Desarrollo:

Se realizara una premiación con todo el grupo de trabajo para reconocer al empleado que se destacó a la largo del mes en sus actividades y a la vez que los clientes hayan dado las mejores referencias.

Los premios que obtendrán los empleados se darán al tener cuatro denominaciones en todo el año, podrán ser cupones de \$40 para consumir en restaurantes como Laca Laca o La Pampa, vales de gasolina por \$30 en gasolineras Puma o ALBA Petroleos, que son clientes de la empresa, a la vez se colocara el certificado del empleado del mes en un lugar visible de la empresa, para reconocer su esfuerzo ante todo el personal.



5. Ambientación del espacio físico de trabajo de los colaboradores, en días festivos como Halloween y otros mensualmente, ya que esto influirá en la productividad y motivación del equipo de trabajo.

Desarrollo:

Ya que la oficina es un lugar donde fluyen y se desarrollan las ideas, debemos tomar en cuenta los aspectos para que los empleados se sientan cómodos ya que pasan la mayor parte del tiempo dentro las instalaciones, se deberá decorar mes a mes el área de trabajo designado, este será hecho por los mismo empleados y adecuados a las festividades que hay dentro del mes, se deberá de hacer en los primeros cinco días del mes, por ejemplo:

Decoración Navideña: Sin duda alguna el principal elemento dentro de la oficina para esa fecha es un árbol de navidad, decorado de la manera que se desee o de colores de temporada, colocar accesorios como guías navideñas, guirnaldas, botas navideñas, además se puede agregar al logo de la empresa el gorro de Santa Claus o agregar un poco de creatividad a los elementos de la empresa.

- Motivar a la buena salud del equipo de trabajo, a través de la realización de ejercicios y alimentación sana una vez a la semana.

Desarrollo:

La salud laboral es uno de los elementos fundamentales en la relación de los empleados con la empresa, ya que es un factor clave para conseguir la satisfacción de los empleados con el puesto de trabajo, así mismo elevar su bienestar y el nivel de motivación, para esto hemos diseñado una vez a la semana hacer un espacio en la jornada laboral entre 15 ó 20 minutos para realizar actividades como yoga, estiramiento, entre otros, también se organizaran charlas y cursos sobre alimentación saludable y hábitos que ayudan a gozar de buena salud física y psíquica. Se recomienda que se envíe un correo electrónico a los colaboradores para recordarles el día y la hora en el que se realizara este tipo de actividades.



- “Short day” con la opción de una vez al mes poder llegar una hora después o salir antes del horario normal de trabajo que los colaboradores tienen.

Desarrollo:

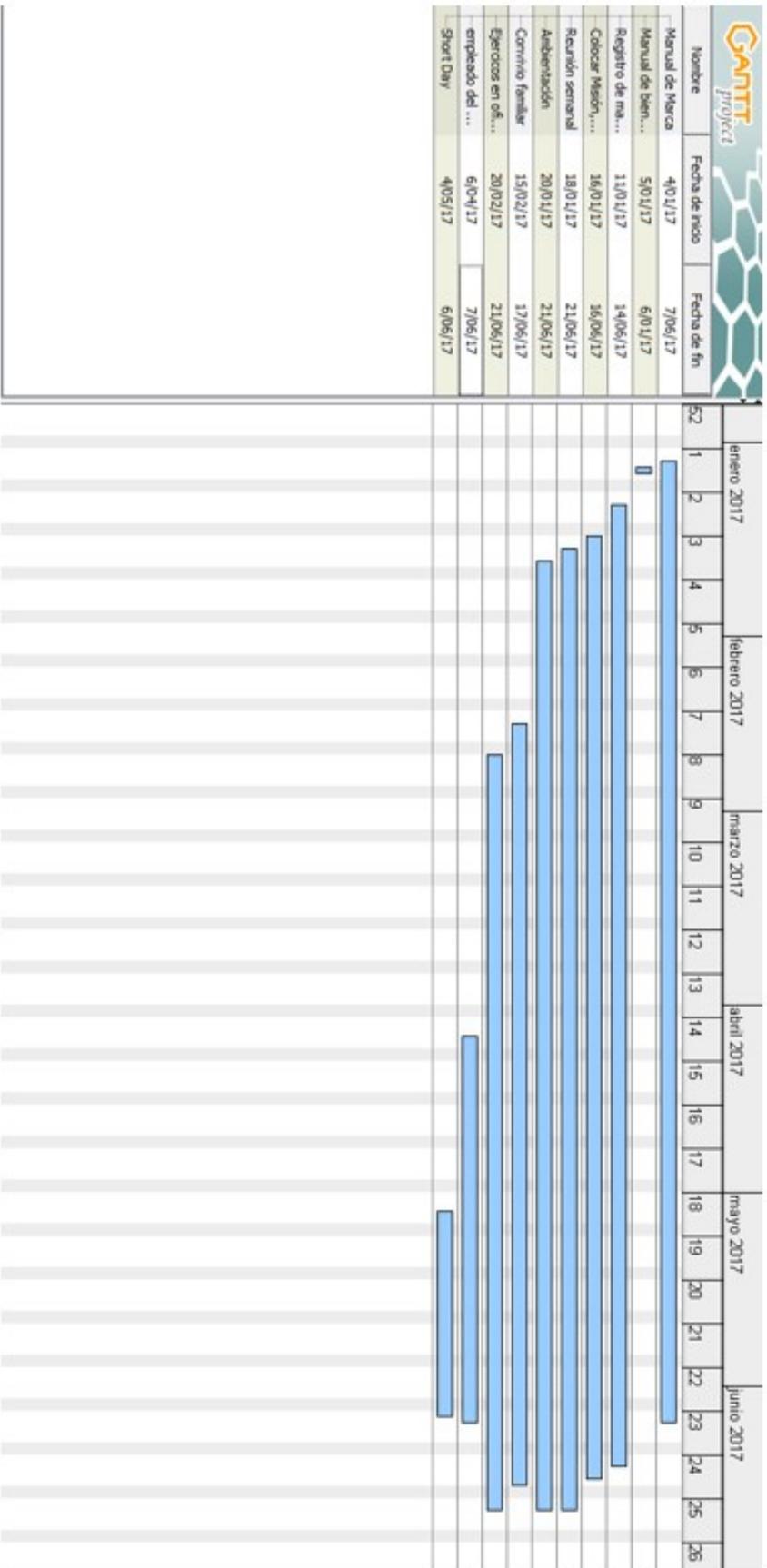
Esta actividad se desarrollara una vez al mes por empleado de la empresa, se le dará la opción de entrar una hora después del inicio de la jornada laboral o salir una hora antes de que está termine, el colaborador deberá informar al área de Recursos Humanos dos días antes, para verificar que actividades tiene programadas y poder ser aprobado el horario.

Presupuesto:

El presente presupuesto está diseñado para realizar las acciones en un periodo de seis meses.

Actividades	Precio	Cantidad	Total
Registro de la marca	\$140	1	\$140
Manual de Identidad Corporativa	\$150	1	\$150
Manual de Bienvenida	\$100	3	\$300
Impresión y marcos de Misión, Visión y Valores.	\$1 \$1.50	3	\$7.50
Buzón de sugerencia	\$25	1	\$25
Convivo de empleados con familia	\$10	30	\$300
Empleado del mes	\$70	3	\$210
Decoración	\$20	6	\$120
Imprevisto			125.25
TOTAL			\$1,252.5

Cronograma:



PLAN DE FIDELIZACIÓN



Pure Water
System

www.purewatersystem.com

Públicos:

Público	Industrial, Residencial y Arrendamiento.
Edad	21 a 60 años
Sexo	Indiferente
Nivel Educativo	Bachillerato y Superior.
Nivel Socio económico	Clase Media y Alta
Ubicación Geográfica	El Salvador
Cargo que desempeñan	-
Rango de ingresos	\$500- \$1500
Religión	Indiferente

Objetivo General:

Fortalecer vínculos entre los actuales clientes del público industrial, residencial y arrendamiento de Pure Water Systems y la marca, con el fin de reforzar la fidelización que actualmente existe.

Objetivos Específicos:

1. Determinar acciones que ayuden a lograr la preferencia de marca entre sus clientes.

Estrategias:

Resolver las necesidades de los clientes para que estos se sientan parte importante de la empresa.

Tácticas:

- Realizar una evaluación a través de llamadas telefónicas que permita evaluar la calidad del servicio brindado.

Desarrollo:

El servicio al cliente es entendido como la atención que se ofrece en una empresa o familia para darle un plus a los productos o servicios que se brindan, su importancia radica en brindar un buen servicio o atención al cliente, para evitar inconvenientes esta llamada se deberá realizar entre 10 o 15 después que el técnico ha abandonado las instalaciones.

Se recomienda que se cree un formulario en Google para tener un mayor control y este quede guardado en la base de datos y correo electrónico de la empresa de las evaluaciones que se hagan y de esta forma medir la satisfacción de los clientes.

Formulario de servicio brindado.

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Pure Water Systems .

*Obligatorio



**Pure Water
Systems**

Calidad en sistemas de purificación de agua

1. ¿Con qué rapidez lo atendieron nuestros técnicos? *

Tu respuesta

2. ¿Considera que el tiempo en el que se le ayudo con su problema fue el más conveniente?

- Si
- No

3. ¿Nuestros representantes de servicio al cliente lo atendieron bien?

- Si
- No

4. ¿Nuestro personal solvento su problema técnico?

- Si
- No

5. ¿Volvería a solicitar nuestros servicios? *

- Si
- No
- ¿Por qué?

6. En una escala de 1 a 5, siendo 1 en menor y 5 el mayor, que puntuación de darías al servicio que te brindaron nuestro personal.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

ENVIAR

- Visita técnica cada seis meses para evaluar el buen funcionamiento del equipo que la empresa ha brindado.

Desarrollo:

Se llevará un control de seguimiento tanto en familias como en empresas para monitorear el tiempo que llevan con nuestros productos, se realizará una llamada telefónica para conocer si hay algún inconveniente y programar la visita de los técnicos a las instalaciones y poder solventar las necesidades.

- Envió de tarjetas en fechas especiales con el público industrial y residencial con el objetivo de demostrar lo importante que son los clientes para Pure Water Systems.

Desarrollo:

Se enviara tarjetas a clientes del área industrial y residencial con el fin de dar a conocer que tan importante son los clientes en días especiales para Pure Water Systems, estas se harán llegar a los clientes por medio del mensajero con el que ya cuenta la empresa.





Objetivo Específico:

- 2. Ejecución de alianzas estratégicas para incrementar la cartera de clientes que actualmente posee la empresa.

Estrategia:

Creación de alianzas estratégicas que beneficien al público industrial, arrendamiento y residencial.

Tácticas:

- Por medio de Cupón Club y Paga Poco los clientes obtendrán un certificado del 50% de descuento en equipos de purificación de agua, dos veces al año.

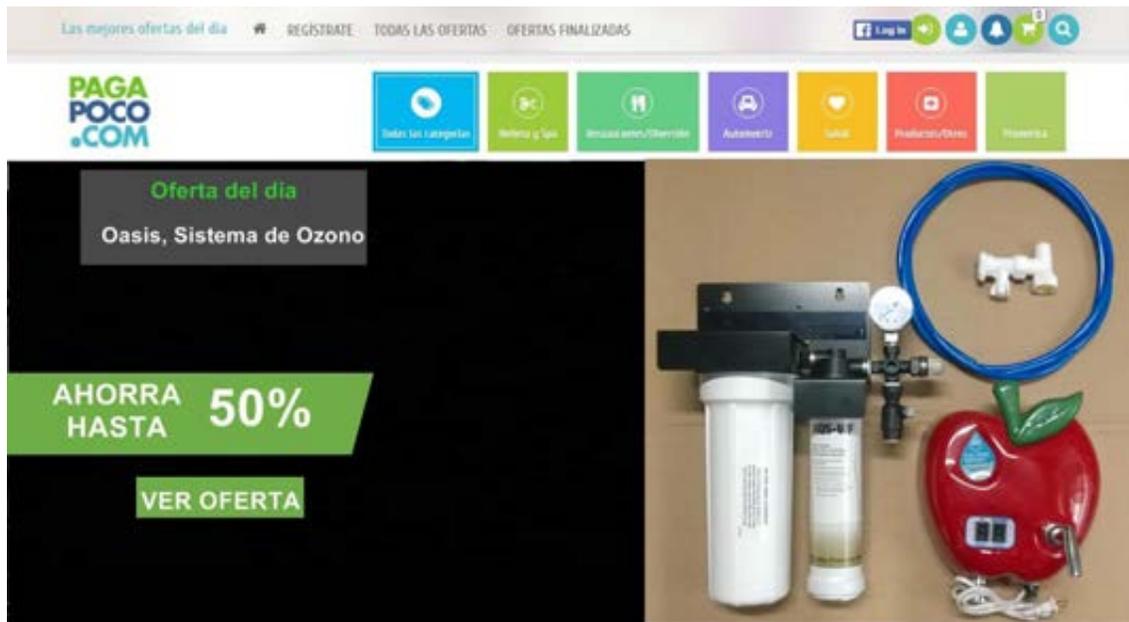
Esta actividad se sugiere que se realice en temporadas bajas y el descuento no puede hacerse en un mismo periodo.

Alianzas	Contacto
Cupón Club	2264-4399
PagaPoco	2510-2330/ info@pagapoco.com

Cupón Club.



PagaPoco:



- Creación de alianza estratégica con Banco Cuscatlán a través de su servicio de tarjeta de crédito Cuscatlán.

Los usuarios de la tarjeta de crédito Cuscatlán podrán comprar un purificador en cuotas y sin intereses por un año.

Contacto:
2212-2000
Ale.rosales@bancocuscatlan.com.sv
Alejandra Rosales



Compra todo lo que quieras
Privilegios exclusivos solo para ti

- Descuentos del 25% para el público industrial y comercial en Panadería La Tecleña durante el mes de aniversario.



Objetivo específico:

3. Obtener recomendaciones de los clientes actuales de Pure Water Systems que nos ayuden a la captación de nuevos clientes.

Estrategia:

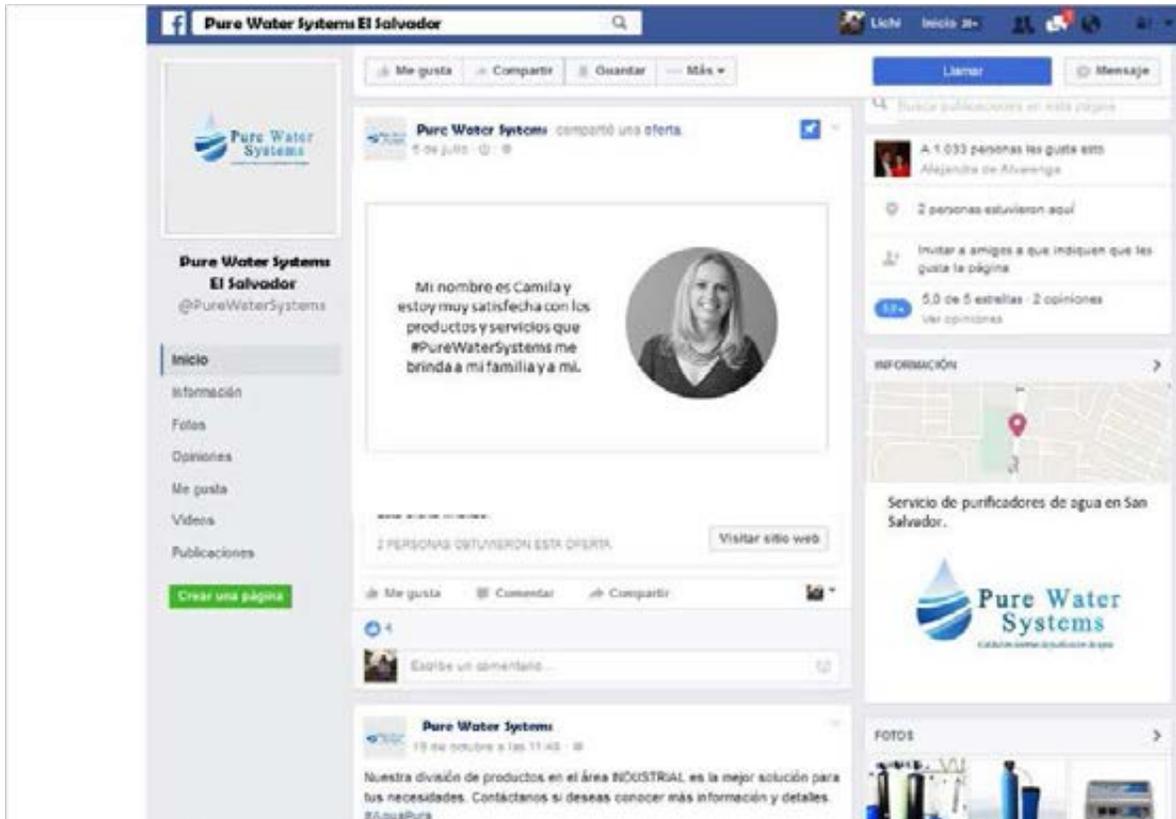
Crear una buena reputación ante los públicos potenciales para incrementar la cartera de clientes.

Tácticas:

- Campaña de viralización de la marca de Like Page de Facebook.

Desarrollo:

La campaña de viralización de marca tiene como objetivo el dar a conocer a todos los actuales y potenciales seguidores de la Likepage de facebook, la opinión y satisfacción de los consumidores de Pure Water Systems, se recomienda que esta campaña se realice en un periodo de una semana cada mes en donde el Community manager se encargue de recopilar la mayor cantidad de opiniones entre los actuales clientes de la empresa, se deberá solicitar la base de datos con la que cuenta el área administrativa y así poder obtener el contacto directo.



- Refrescamiento de logo para mejorar la reputación y brindar una nueva imagen a los clientes.



Logo actual de la empresa:

Este es el actual logo de Pure Water Systems, con el cual la empresa ha contado por más de 16 años. El logo cuenta con colores cuatro colores: Cyan, azul, blanco y naranja. Cuenta con una gota, la cual contiene tres de los colores mencionados anteriormente.

Este logo actualmente denota a través de su tipografía y colores, el rubro al que la empresa pertenece, lo cual es amigable y de la mano de su slogan logran dar a conocer en su totalidad la razón de ser que tienen como empresa.

La tipografía es un poco pesada, y se considera que no es la idónea para el logo, a pesar de ser legible y de fácil entendimiento, se considera que debería ser un poco más sobria.

Propuesta de nuevo logo:

Se crea una nueva propuesta de logo en vista a que la empresa jamás ha realizado un refrescamiento del mismo, la presente propuesta se conforma de la siguiente manera:



Tres colores: Azul, Cyan y blanco. Con el objetivo de mantener la línea que anteriormente se utilizaba y lograr mantener el sentido de pertenencia con los actuales clientes.

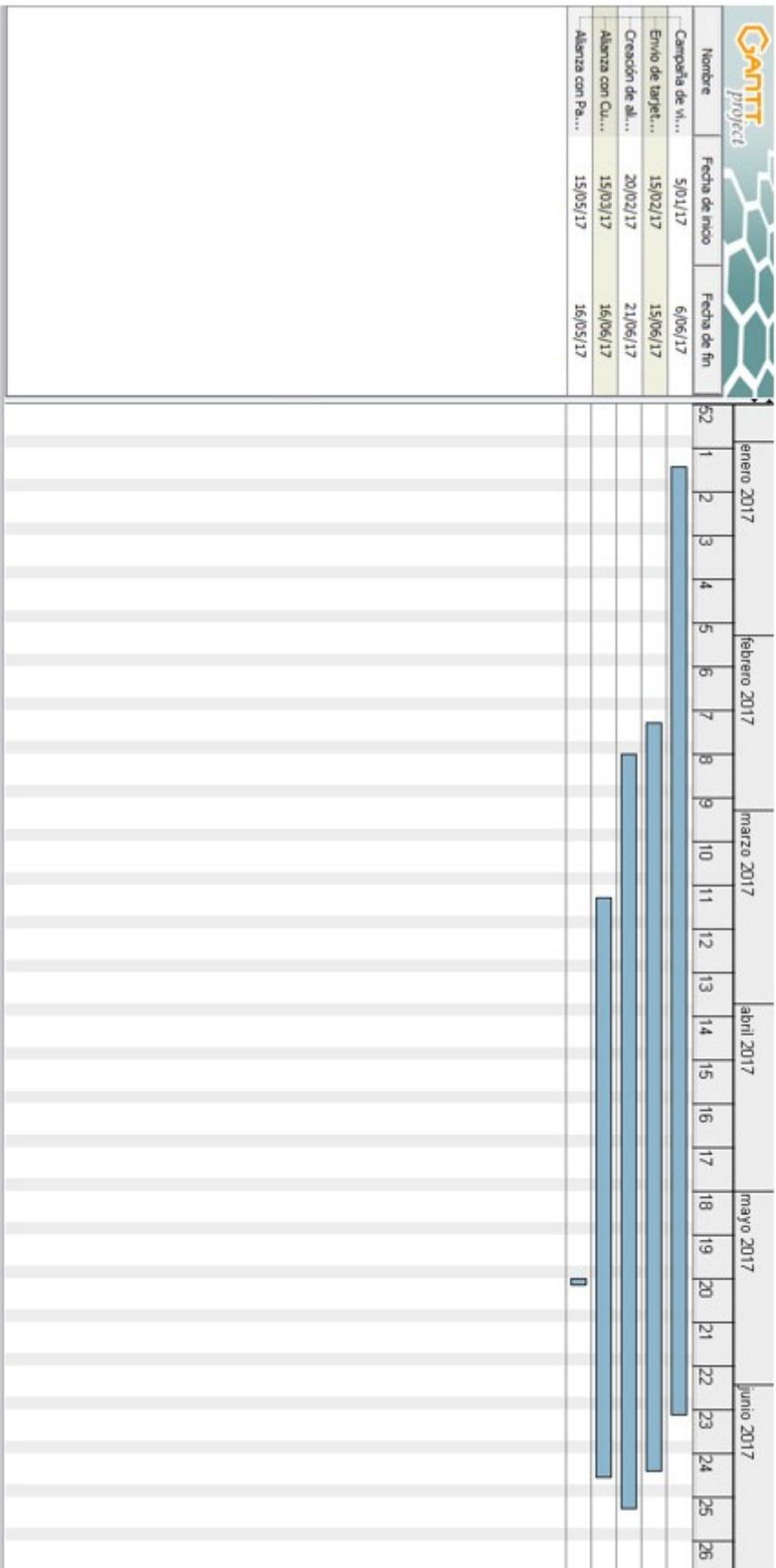
Se rediseña la gota para lograr hacerla un poco más sobria y de mejor entendimiento para los públicos. El concepto creado es más sobrio y de mayor entendimiento para los diferentes públicos.

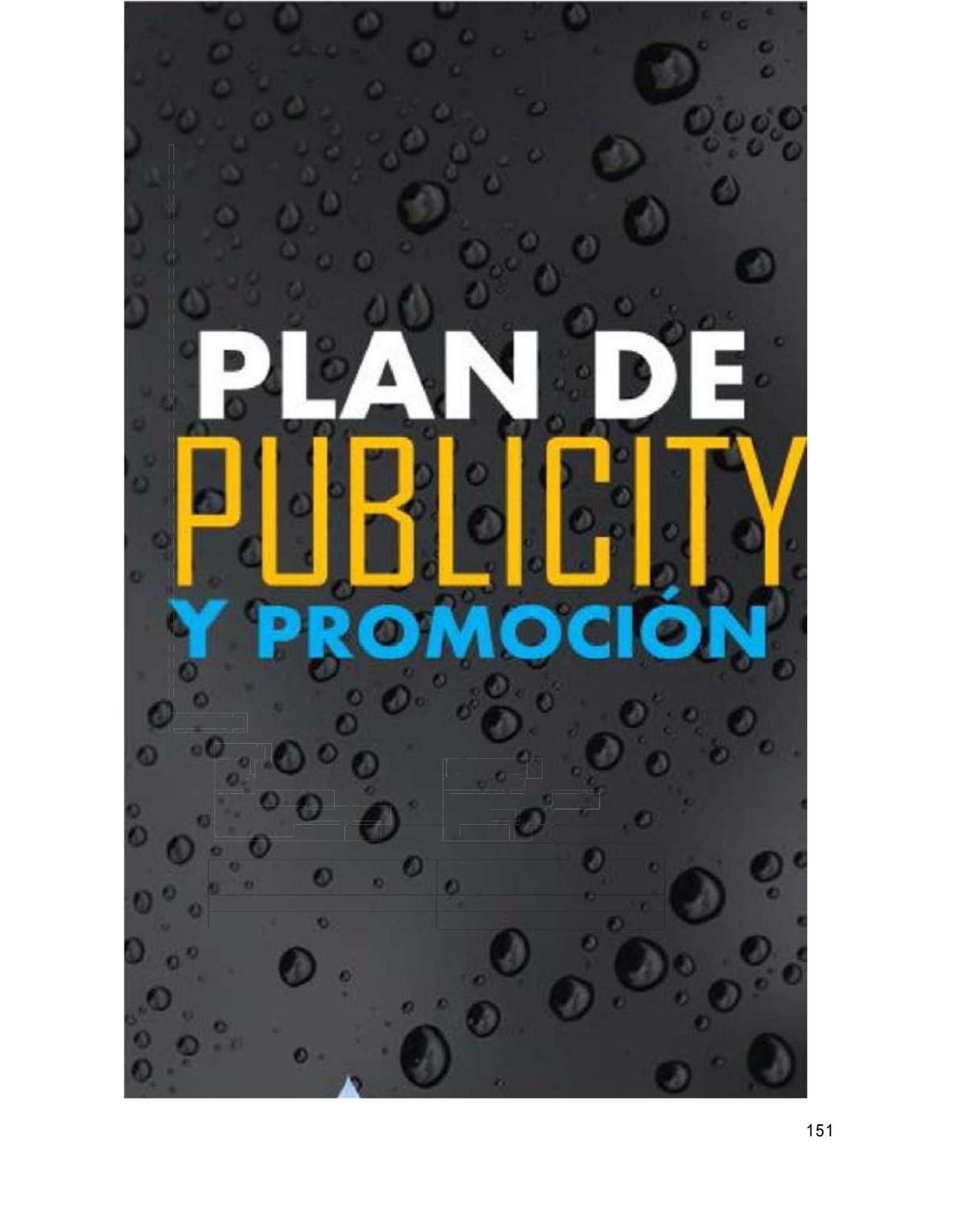
Al contrario del logo anterior, este cuenta con una tipografía más amigable y de mejor entendimiento, ya que es una tipografía más fina y con colores afines al rubro de la empresa.

Presupuesto:

Actividades	Precio	Cantidad	Total
Visita de técnicos	\$10	120	\$1,200
Envío de tarjetas a los clientes.	\$3.50	1 por empresa	\$ 182
Cupón club	35% del total de la ventas	-	-
Paga Poco	35% del total de las ventas	-	
Pastel en panadería La Tecleña	\$15	119	\$1,785
Campaña de viralización en Facebook	\$20	6	\$120
Imprevisto			\$310.5
TOTAL			\$3,105

Cronograma:





PLAN DE PUBLICITY Y PROMOCIÓN

Objetivo General:

Posicionar a la empresa de purificadores de agua Pure Water Systems ante la población salvadoreña como la mejor opción en sistemas de purificación de agua en el país.

Objetivos específicos:

1. Mostrar los servicios y productos que Pure Water Systems ofrece a sus diferentes públicos.

Estrategias:

Promocionar a la empresa Pure Water Systems ante sus públicos para incrementar sus ventas.

Tácticas:

- Realizar gira de medios en televisión, radio y prensa, con el fin de promocionar a la empresa de purificadores de agua Pure Water Systems de El Salvador dando a conocer sus productos y servicios.

Desarrollo:

Se realizará una gira de medios para promocionar la empresa de purificadores de agua Pure Water Systems, se dará a conocer al público los productos y servicios a través de empresas que son clientes de esta y así mostrar su larga trayectoria en el país, gracias al espacio brindado se rifará con el público que observa el programa un descuento del 25% en productos.

Televisión:

Programas recomendados:

Programa	Canal	Horario
"De Mujer a Mujer"	33 señal abierta 7 en cable	1:30pm a 3:30pm
"Arriba Mi Gente"	21 Megavisión	8:00 am a 11:00 am
"Viva la Mañana"	TCS	8:00 am a 11:00 am
"Hola El Salvador"	12	8:00 am a 11:00 am

Contactos

“De Mujer a Mujer” | info@canal33.tv

“Ariiba Mi Gente” | edgarportillo@megavision.com || Edgar Portillo

“Viva la Mañana” | vivalmtcs@tcs246.com || Juan Carlos Turcios

“Hola El Salvador” | hrenderos@canal12.sv || Xiomara Arévalo

Radio:

Programas recomendados

Programa	Emisora	Horario
“Tarde Sin Estrés” Cecy Ramos 7741-1158	107.7 FM	Lunes a Viernes 5:00 pm a 6:30 pm
“Pencho y Aída” pencho@penchaida.com	107.7 FM	Lunes a Viernes 6:00 am a 10:00 am
“ Esperando la Noche” yobeto@femenina.com.sv	102.9 FM	Lunes a Viernes 5:00 pm a 7:00 pm
“El Morning Show” 2224 2411	102.5 FM	Lunes a Viernes 6:00 am a 9:00 am

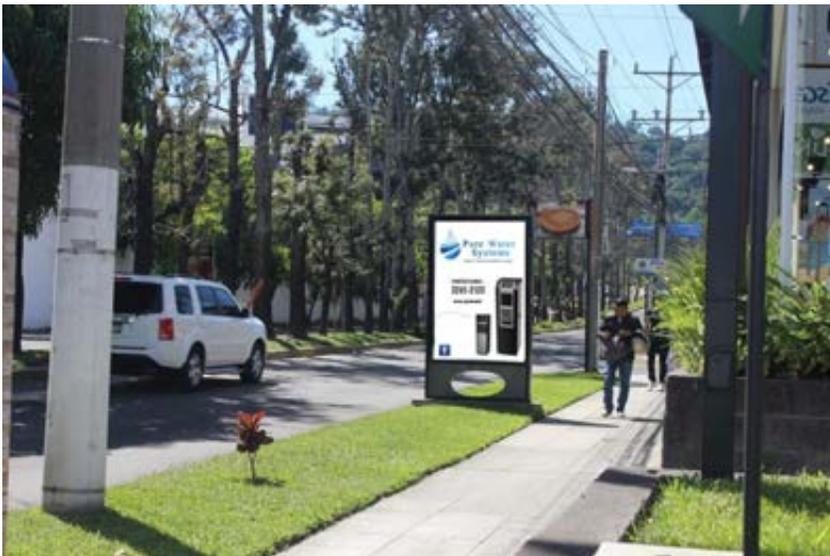
Prensa escrita: En prensa escrita se contactará a diferentes distribuidores por zonas residenciales en donde el público objetivo de Pure Water Systems se encuentra, se creara un sistema de distribución de insertos en los periódicos, con los cuales se pretende dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.



- Publicidad BTL, este tipo de publicidad se llevara a cabo en medios exteriores y con esto se pretende motivar a los clientes potenciales a adquirir el servicio y producto de Pure Water Systems, se contratará el servicio por un periodo de seis meses.



Una valla publicitaria en Carretera Panamericana, a la altura de Canal 12.



Se colocará un mupi Bulevar Santa Elena, a la altura de Plaza Madero.



Se colocará 1 mupi en el Bulevar Santa Elena, en las instalaciones de Plaza Madero.



Se colocará un mupi en la Av. La Revolución, San Salvador, a la altura de CIFCO.



Se colocará una valla en la Carretera Panamericana a altura de la Hacienda los Miranda

- Activación de marca por medio de un stand en centro comercial La Joya, en el cual se podrá conocer sobre sus productos y servicios.



- Re diseño de hojas volantes.



SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AGUA

CONTAMOS CON EQUIPO:

INDUSTRIAL - COMERCIAL - RESIDENCIAL
Y ARRENDAMIENTO.

OFERTA PURIFICADORES DE AGUA
DESDE \$255.00
INSTALACION GRATIS



CONTACTANOS:
2245-2522



ACEPTAMOS TODAS LAS
TARJETAS DE CREDITO



Pure Water Systems El Salvador

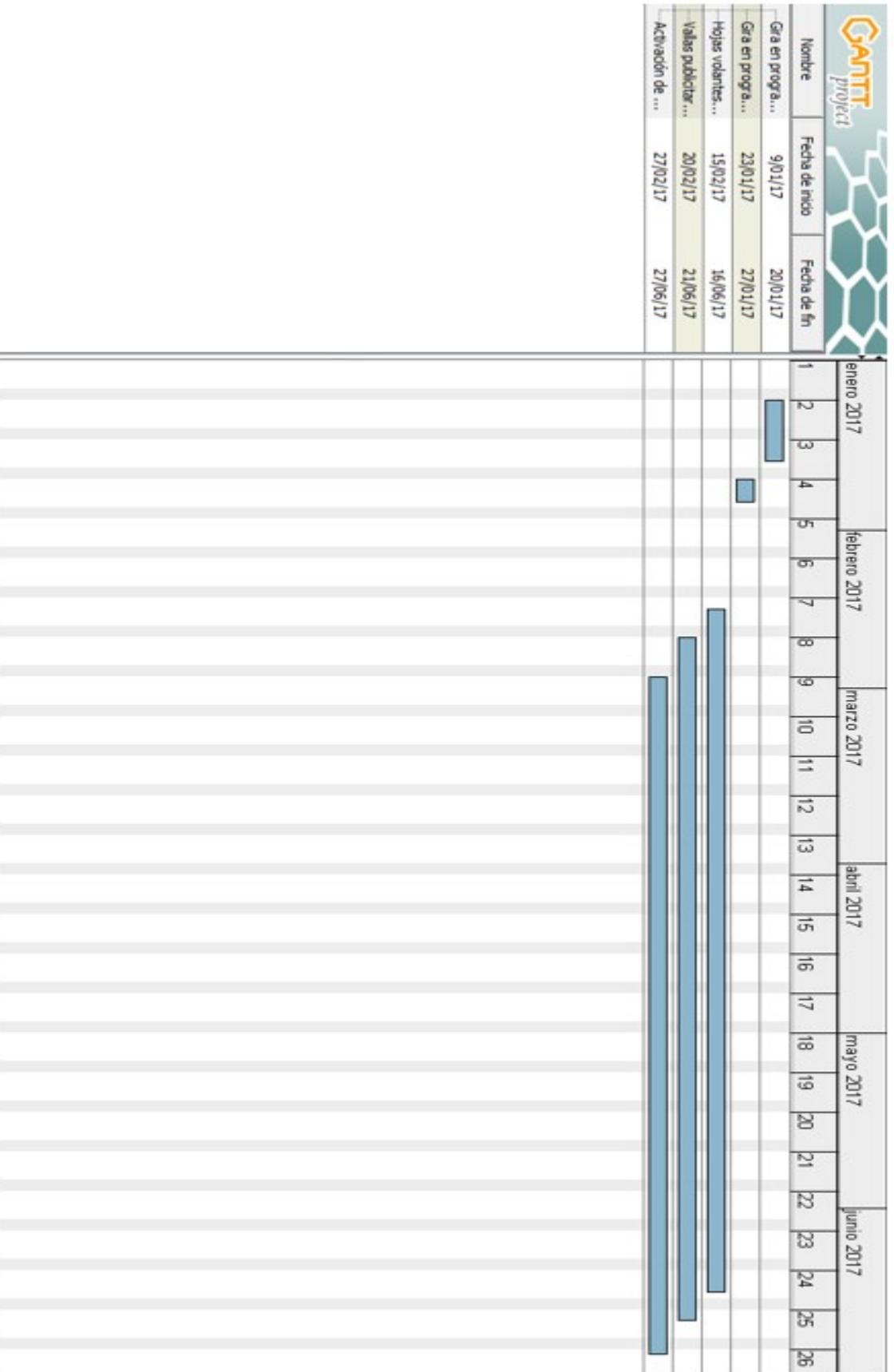


Presupuesto:

El siguiente presupuesto está diseñado para seis meses.

Actividades	Precio	Cantidad	Total
Combustible en gira de medios	\$25	7 días	\$ 175
Santa Elena	\$300	2 por seis meses	\$600
Zona Rosa	\$275	2 por seis meses	\$550
Carretera Panamericana	\$2,184	2 por seis meses	\$4,368
Stand en centro comercial La Joya	\$3,000	1	\$3,000
Imprevisto (10%)			\$869.3
TOTAL			\$8,693

Cronograma:



PLAN DE MARKETING DIGITAL



Pure Water
System

www.puresystem.com

Público:

Público	Clientes actuales y potenciales.
Edad	18 50
Sexo	Indiferente
Nivel Educativo	Bachillerato y Superior.
Nivel Socio económico	Clase Media- Alta
Ubicación Geográfica	El Salvador
Cargo que desempeñan	-
Rango de ingresos	\$300 - \$2000
Religión	Indiferente

Objetivo general:

Desarrollar acciones que permitan tener un acercamiento directo del cliente con la empresa a través de la web 2.0 aprovechando así la capacidad de engagement que estas plataformas ofrecen.

Objetivo específico:

1. Reforzar las herramientas digitales con las que Pure Water Systems cuenta actualmente.

Estrategia:

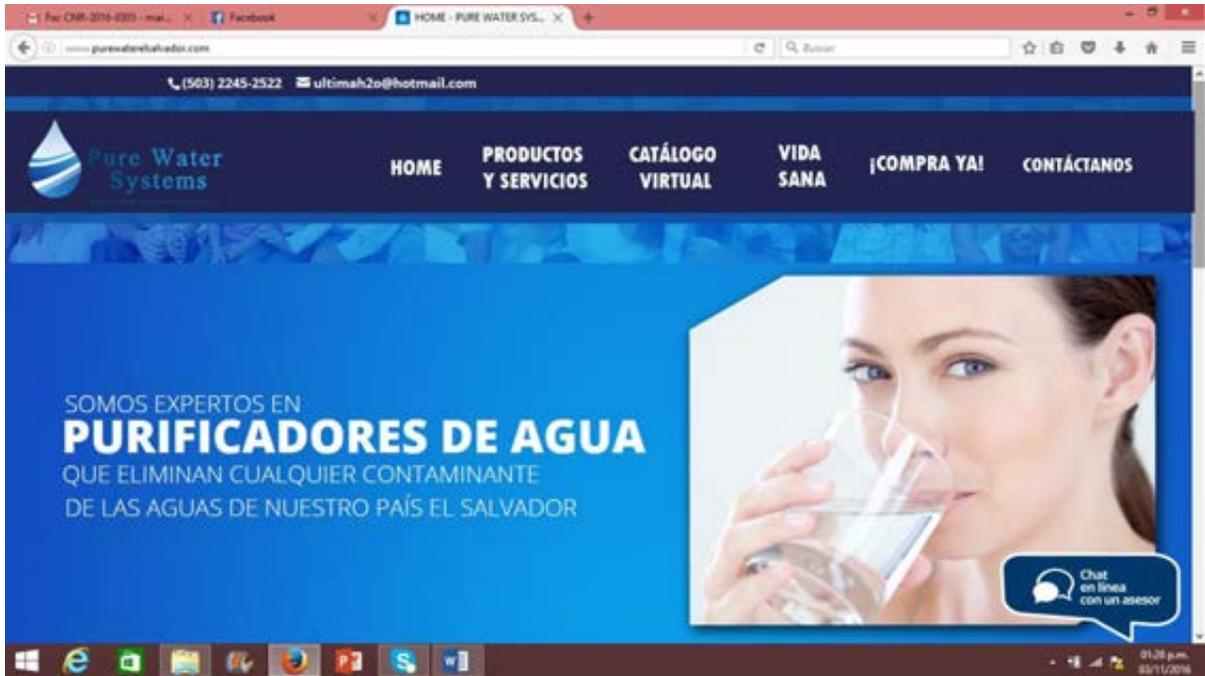
Analizar y mejorar los esfuerzos de comunicación digital con los que Pure Water Systems cuenta.

Tácticas:

- Actualización de elementos dentro del sitio web:

En primer lugar, se modificará la barra del menú del sitio web, a manera de hacerla más visible y dar a conocer las opciones que se le agregaran al sitio y que a continuación se detallan.

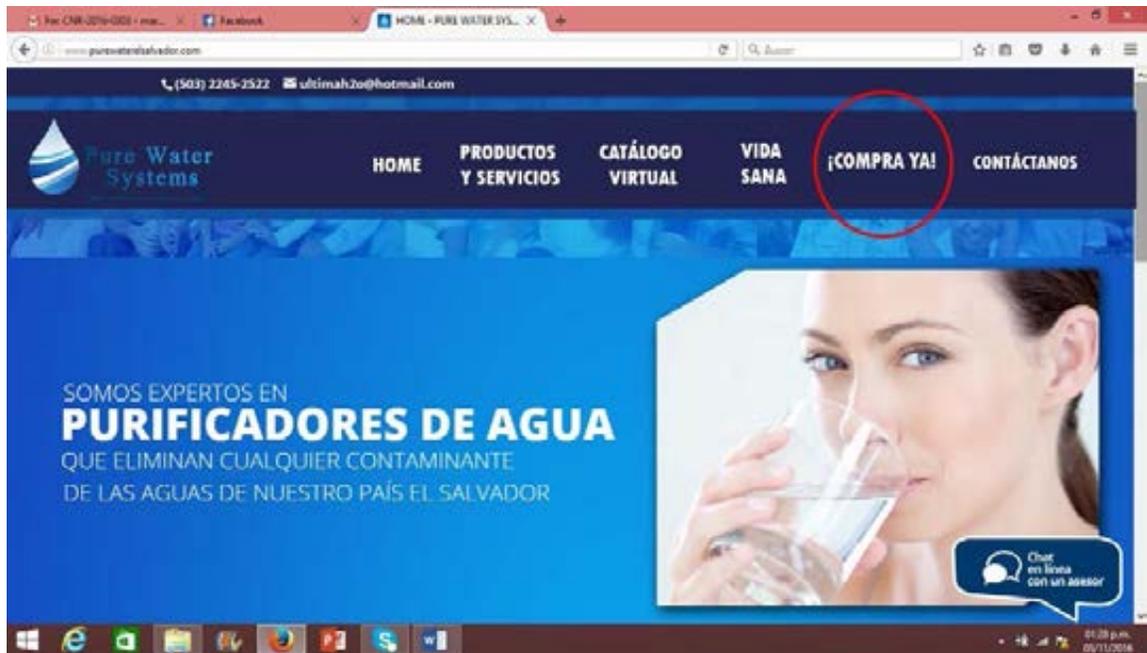
- **Creación de chat en línea:** Esto se creará con el objetivo que sus actuales y potenciales clientes tengan un medio directo para que sus dudas e inconvenientes sean resueltos a la brevedad posible.



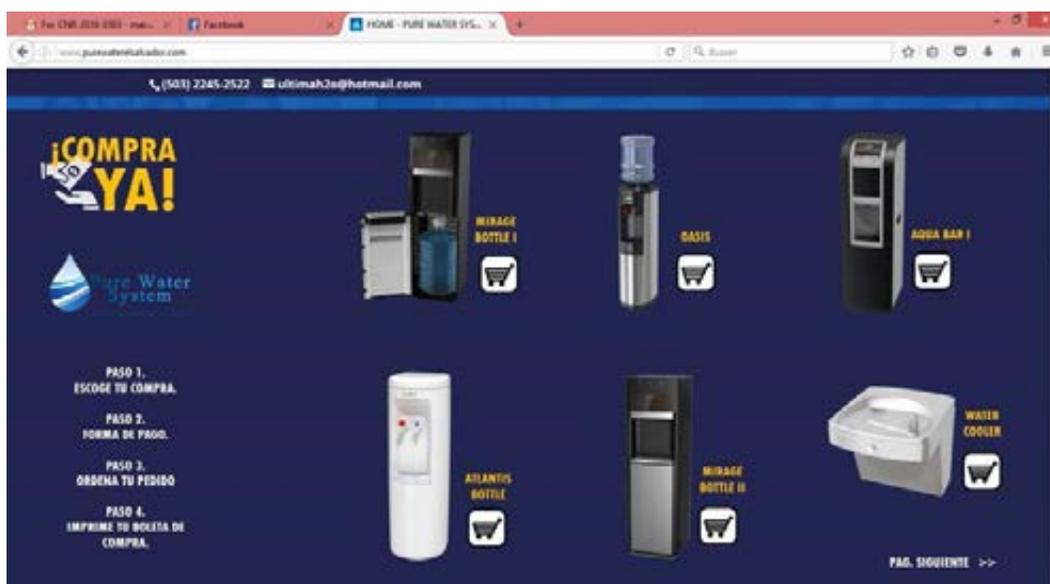
En la pantalla principal del sitio web, se podrá observar una opción en la esquina inferior derecha que indica un “Chat en línea con un asesor” a través de la cual, al dar click en ella, automáticamente se abrirá una pequeña opción para chatear con el asesor como se detalla a continuación:



- **Opción Compra ya:** Tomando en cuenta que se creó un catálogo virtual, el cual ya les da un indicio de lo que la empresa ofrece, se agregó la opción de “COMPRA YA” en el sitio web, con el objetivo de brindar mayor facilidad de adquirir nuevos productos y servicios a los actuales y potenciales clientes.

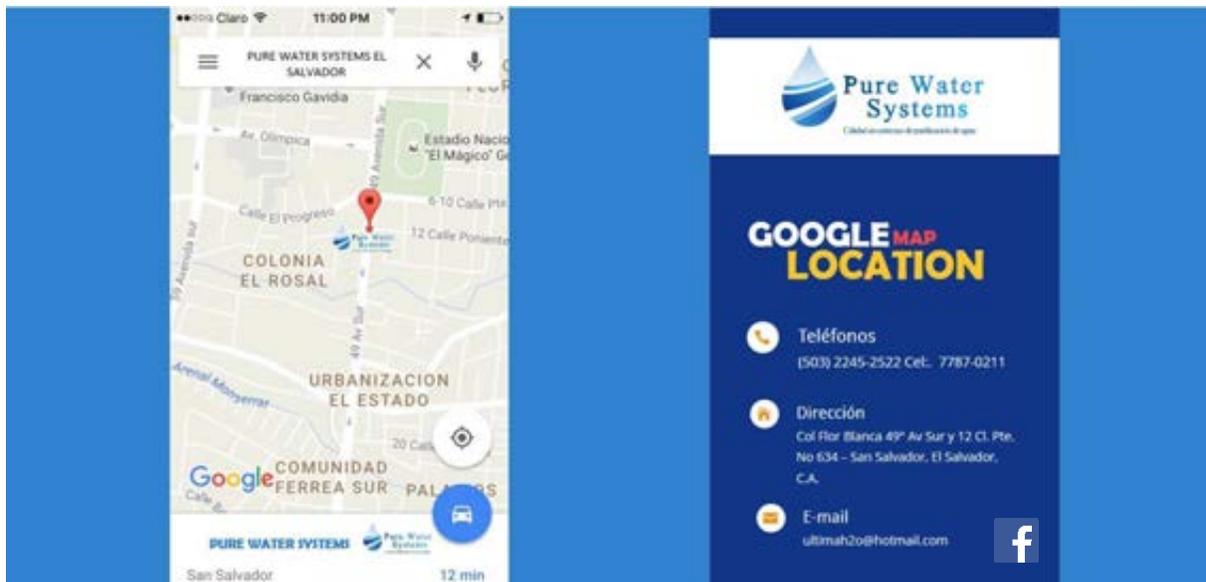
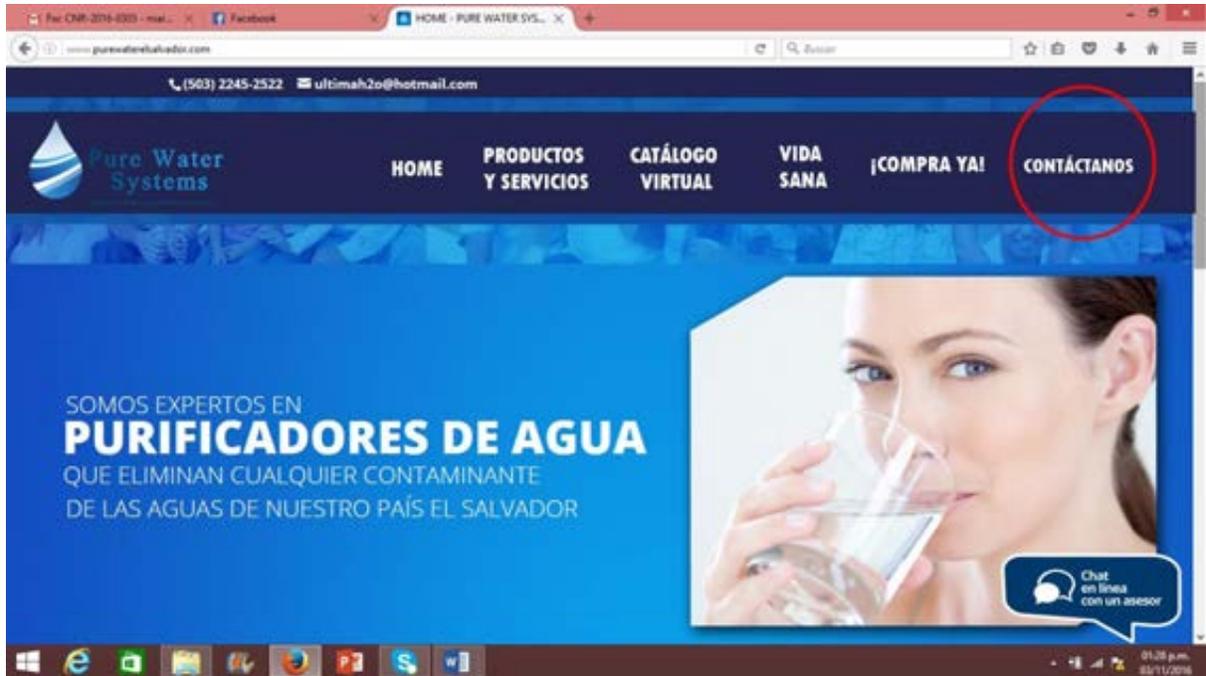


En la nueva barra diseñada dentro del sitio web, y al dar click en la opción “Compra Ya” automáticamente redireccionará a una nueva opción en donde se podrán observar todos los productos con los que la empresa cuenta, en la parte izquierda se darán a conocer los pasos a seguir para poder realizar una compra en línea, de igual forma cada producto contará con su nombre y al dar click en este se conocerá el precio del mismo, como se demuestra a continuación:

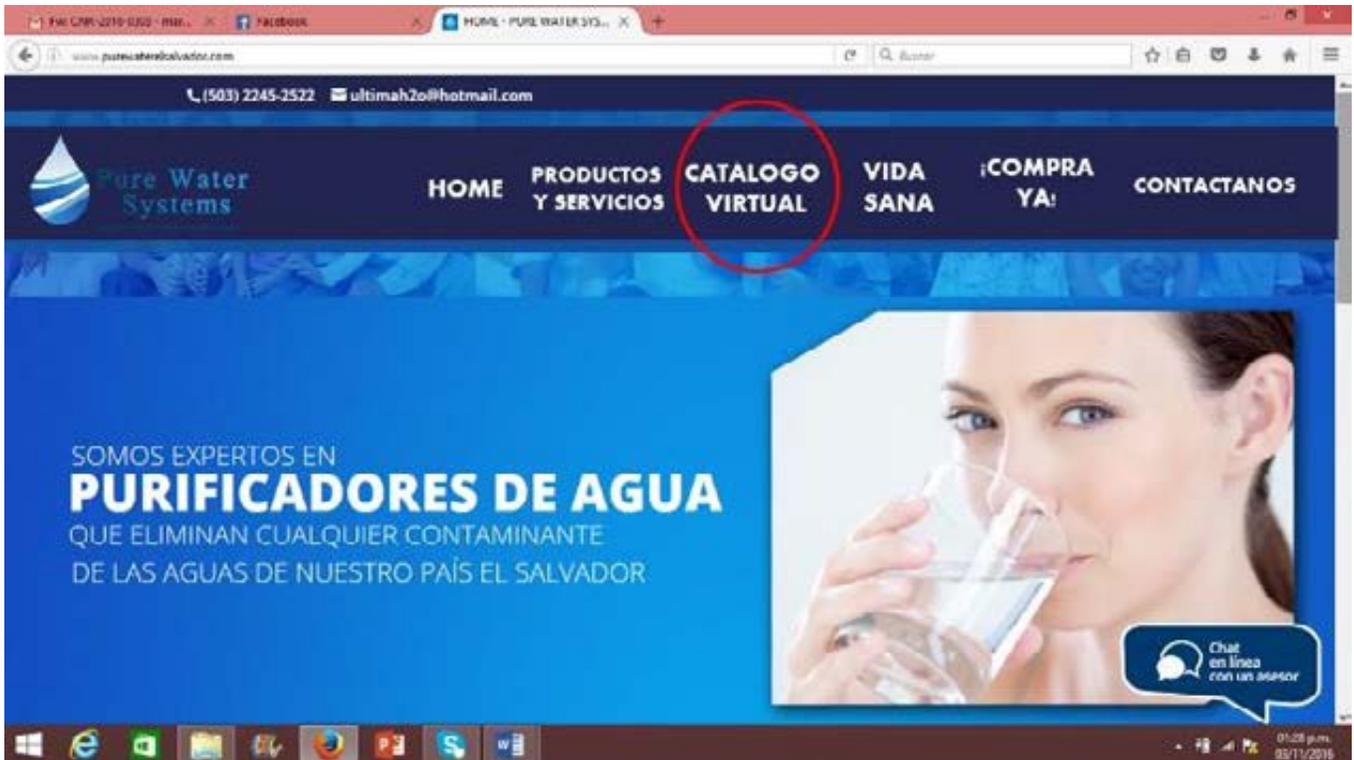


- **Google maps:** Al dar click en la opción de Contáctanos, automáticamente se abrirá Google maps indicando el croquis para un fácil acceso a la empresa.

Se modificará la opción de contáctanos dentro del sitio web, ya que éste actualmente no cuenta con una locación amigable para quienes visitan el sitio, de igual forma se agregará la pestaña del logo de Facebook para mayor información, como se detalla a continuación:



- **Catálogo virtual:** Se basó en la creación de una revista virtual para que los públicos puedan conocer los productos y servicios con los que la empresa cuenta.



Al dar click en la opción de catálogo virtual, automáticamente se abre la revista en línea, en donde se muestran los productos con los que Pure Water Systems cuenta, a continuación se detalla:



**Pure Water
Systems**

Calidad en sistemas de purificación de agua

Catálogo de productos y servicios

**Pure Water
Systems**

Calidad en sistemas de purificación de agua

Mirage Bottle



Depósito de acero inoxidable y tanque caliente. Carga inferior, sin levantar botellas pesadas

WATER COOLERS



El filtro incorporado de 100 micras detiene las partículas antes de que entren en el canal

Sistemas Industriales

Fleck
5600



Contienen válvula para salmuera, control de flujo e inyector, son removibles desde el exterior de la válvula.

Sistemas
Industriales



Filtro de agua industriales automático autolimpiante con mecanismo de limpieza del tamiz por copillos.



**Pure Water
Systems**

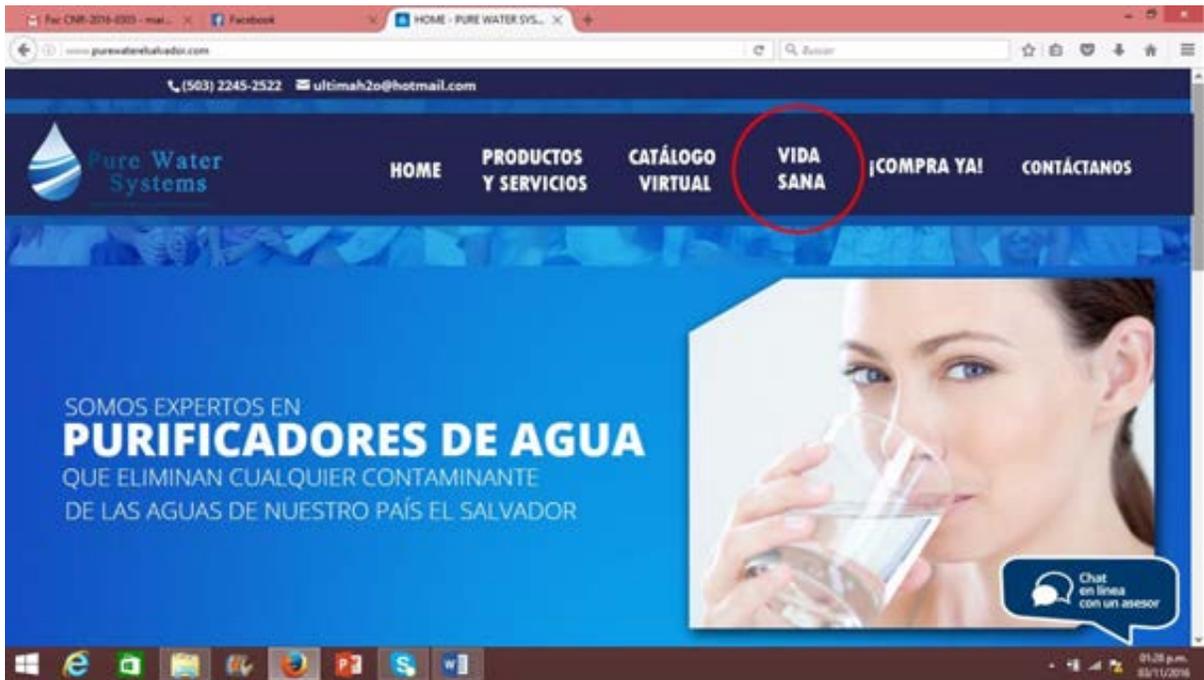
Calidad en sistemas de purificación de agua

 Pure Water Systems

 www.purewaterelsalvador.com

 22452512

- **Artículo Vida sana:** Consistió en la creación de un espacio en el sitio web, en donde se habla de los beneficios, ventajas y manera de llevar una vida sana a través del uso de productos que Pure Water Systems ofrece.



- Reforzar las palabras clave y de búsqueda que utilizan los usuarios de internet para buscar servicios y productos de purificación de agua, logrando así ser la primera opción en los buscadores de google. (SEO Y SEM).

Desarrollo:

SEM: (Search Engine Marketing) gracias a este proceso se mejora el posicionamiento de las páginas web por medio del pago de publicaciones, se debe realizar una compra de palabras estratégicas, es necesario saber que palabras se compran y para qué, adaptándonos al presupuesto que la empresa otorga.

La empresa Pure Water Systems ya cuenta con la herramienta SEM, aunque se ha utilizado de la mejor manera ya que al ingresa las palabras “purificadores de agua” en el buscador, aparecen en la cuarta posición, cuando idealmente deberían aparecer en primer lugar.

Para mejorar esta herramienta con la que ya se cuenta, se recomienda la compra de palabras más específicas, siempre relacionadas al tema, con un valor de \$613.59 con IVA incluido.

Ejemplo:

- Purificadores.
- Sistemas de purificación.
- Oasis.
- Enfriadores.
- Agua potable.
- Agua.
- Reparación de purificadores.



SEO: (Search Engine Optimization) significa Optimización de los motores de búsqueda, en este caso el buscador es Google, este es un proceso en el cual no se realiza ningún pago, gracias a esto se trata de mejorar la visibilidad de un sitio web en el resultado de búsqueda de los buscadores (Google) logrando así el mejor posicionamiento posible.

Para tener una mejor estrategia de SEO, se debe considerar varios puntos como el algoritmo que usa el buscador, las palabras claves que se utilicen, diseño, entre otros. Esta herramienta no ha sido utilizada por la empresa, se desea incursionar en este proceso y poder complementar a la herramienta SEM, logrando así posicionar a la página web en los primeros lugares de los buscadores.

Se recomienda que la empresa utilice las siguientes etiquetas claves en sus publicaciones:

- Purificadores de agua
- Agua purificada
- Ozono
- Bebedores
- Reparación de oasis
- Mantenimiento de oasis
- Agua potable
- Agua pura

Objetivo específico:

2. Generar presencia de marca en la red social Facebook.

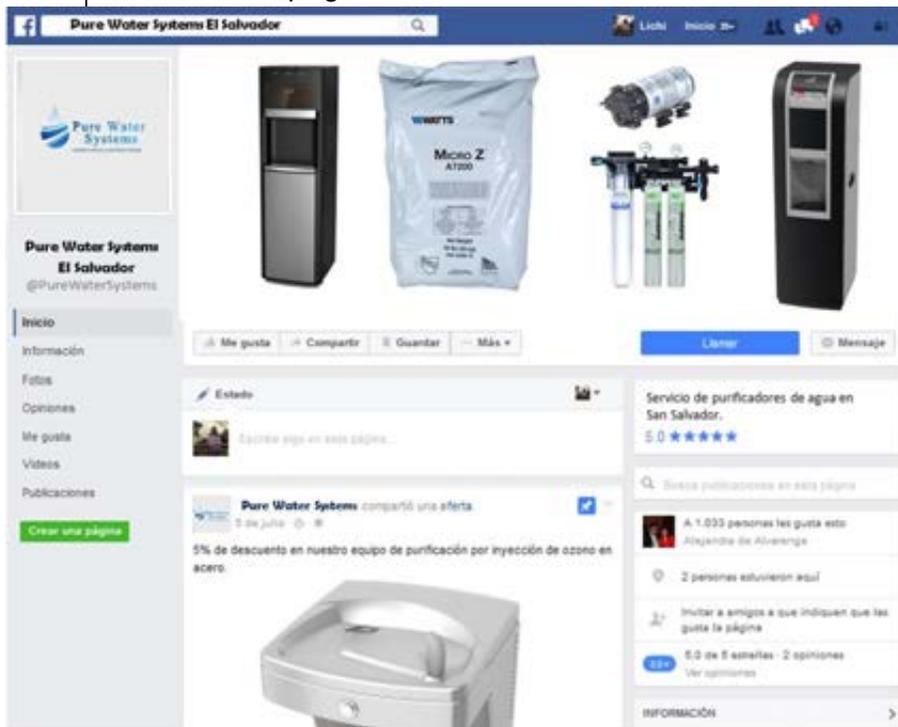
Estrategia:

Crear contenido de interés para red social Facebook que permita persuadir y tener un acercamiento entre sus actuales y potenciales clientes.

Tácticas:

- Creación de Likepage en Facebook.

Publicidad pagada en Facebook.

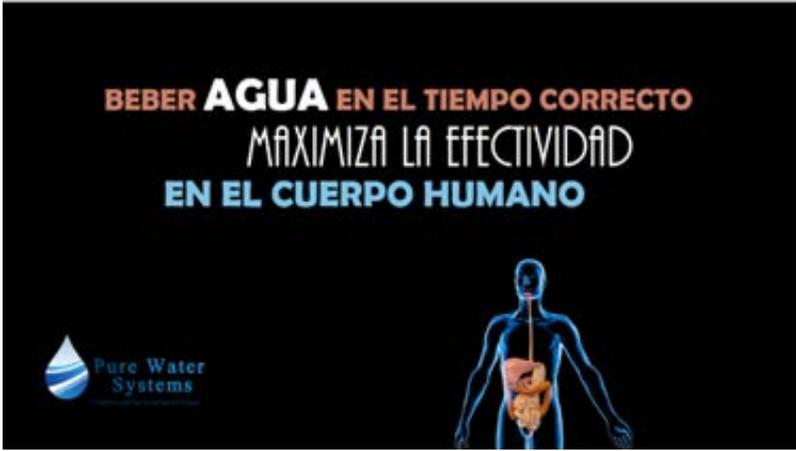


- **Matriz de mensajes de publicaciones en Facebook.**

Los mensajes que se publiquen en Facebook se recomienda que se redacten de manera creativa destacando el seguimiento que Pure Water Systems brinda a sus clientes luego de la compra de sus productos para motivar a los usuarios a visitar la página y de esta forma generan también más ventas, también dentro de estas publicaciones se tomara en cuenta el compromiso que la empresa tiene en cuanto a la salud con sus actuales y potenciales clientes al brindar sistemas de purificación de alta calidad

Cada publicación debe ir acompañado de una imagen que sea atractiva y acorde al Mensaje que se quiere transmitir.

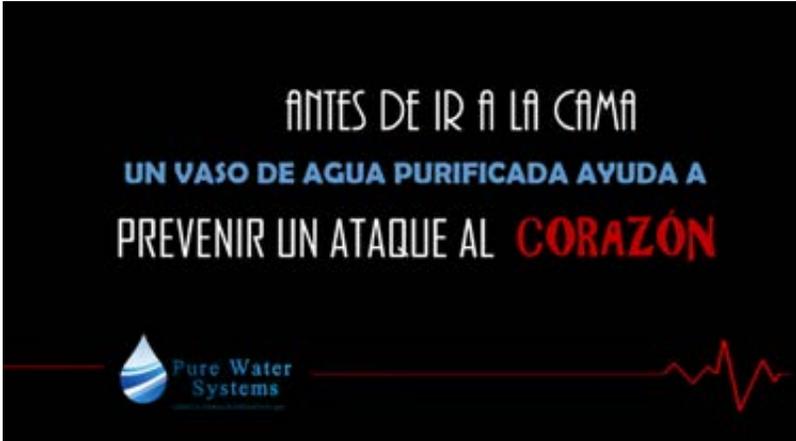
Facebook:

Hora	Mensaje
	<p>Beber Agua purificada nunca fue tan fácil, en Pure Water Systems queremos recordarte que: Beber agua en el tiempo correcto; maximiza la efectividad en el cuerpo humano. #PureWaterSystems #ElSalvador #CuidandoTuSalud</p>
7:00 AM	
Hora:	<p>Porque tu salud nos importa, adquiere nuestros purificadores a base de ozono y cuida tus frutas y verduras. #PureWaterSystems #ElSalvador #CuidandoTuSalud</p>

9:00 AM	
Hora	<p>¿Sabías que la falta de agua potable causa la muerte de 4500 niños por día? En Pure Water Systems nos preocupamos por tu bienestar y por eso te brindamos lo mejor en sistemas de purificación de agua. #PureWaterSystems #ElSalvador #CuidandoTuSalud</p>
12:00 PM	
Hora	<p>Una fuente de agua pura y fresca en tu propio hogar. #PureWaterSystems #ElSalvador #CuidandoTuSalud</p>

3:00 PM



<p>Hora</p>	<p>Porque sabemos que tu salud es lo principal, siempre recuerda beber un vaso de agua purificada antes de ir a la cama, esto te ayudará a prevenir un ataque al corazón.</p> <p>#PureWaterSystems #ElSalvador #CuidandoTuSalud</p>
<p>6:00 PM</p>	 <p>The image is a black rectangular graphic with white and blue text. At the top, it says 'ANTES DE IR A LA CAMA' in white. Below that, 'UN VASO DE AGUA PURIFICADA AYUDA A' in blue, and 'PREVENIR UN ATAQUE AL CORAZÓN' in white, with 'CORAZÓN' in red. At the bottom left is the Pure Water Systems logo (a blue water drop with white stripes) and the text 'Pure Water Systems'. At the bottom right is a red heartbeat line.</p>
<p>Hora</p>	<p>Pure Water Systems, los únicos en darles seguimiento a tus equipos, contáctanos y compruébalo.</p> <p>#PureWaterSystems #ElSalvador #SeguimientoAtuEquipo</p>
<p>7:00 AM</p>	 <p>The image is a black rectangular graphic with blue and white text. At the top, it says 'CONTÁCTANOS:' in large blue letters. Below that, '2245-2522' in blue, and 'WWW.PUREWATERELSALVADOR.COM' in white. At the bottom left is the Pure Water Systems logo (a blue water drop with white stripes) and the text 'Pure Water Systems'.</p>
<p>Hora:</p>	<p>¿Problemas con tus equipos de purificación? Contáctanos 2245-2522, somos la opción indicada para ayudarte con tu problema.</p>

	#PureWaterSystems #ElSalvador #SeguimientoAtuEquipo
--	---

9:00 AM	
---------	--

Hora	<p>PURE WATER SYSTEMS, somos los únicos en dar un seguimiento a tu equipo residencial, industrial y comercial. No lo pienses más, contáctanos: 2245-2522.</p> <p>#PureWaterSystems #ElSalvador #SeguimientoAtuEquipo</p>
-------------	--

12:00 PM	
----------	--

Hora	<p>¿Cansado/a de comprar equipos y que no te les den mantenimiento? No te preocupes más, Pure Water Systems llegó para ayudarte. Si tienes equipos ya sean adquiridos con nosotros o con otra empresa</p>
-------------	---

	<p>nosotros te brindamos revisión y mantenimiento. Contáctanos: 2245-2522</p> <p>#PureWaterSystems #ElSalvador #SeguimientoAtuEquipo</p>
--	--

<p>3:00 PM</p>	<p style="text-align: center;"> ¿CANSADO/A DE COMPRAR EQUIPOS Y QUE NO TE LES DEN MANTENIMIENTO? NO TE PREOCUPES MÁS PURE WATER SYSTEMS LLEGÓ PARA AYUDARTE. </p> 
<p>Hora</p>	<p>Porque somos los únicos en El Salvador que brindamos un seguimiento a nuestros clientes después de adquirir nuestros servicios o productos.</p> <p>#PureWaterSystems #ElSalvador #SeguimientoAtuEquipo</p>
<p>5:00 PM</p>	 <p style="text-align: center;"> #DATOCURIOSO Pure water sistemas es la única empresa en el salvador que además de vender sistemas de purificación, te brinda un seguimiento de los mismos. </p> 

- Manual de usuario para Redes Sociales (Facebook).

Manual de usuario para red social

FACEBOOK.

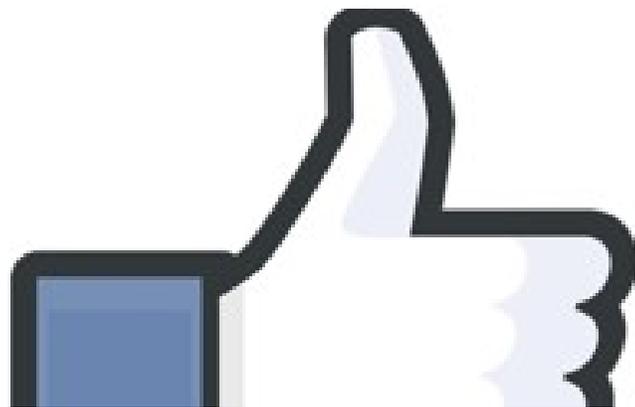
INTRODUCCION:

El presente manual ayudará al Community Manager o persona encargada de redes sociales dentro de la empresa de purificadores de agua Pure Water Systems, como guía básica para que pueda utilizar la Like Page de Facebook y el sitio web con el que ya cuentan.

Hoy en día es muy importante conocer sobre la importancia que se le brindan a las redes sociales de una empresa, ya que es la forma por la cual se intercambia información de forma dinámica con personas o instituciones que terminan siendo clientes de las empresas, por este medio se les da a conocer a clientes actuales y potenciales sobre promociones, productos y servicios con los que la empresa cuenta.

OBJETIVO:

Generar información de calidad para la interacción entre usuarios y la empresa.



MANUAL DE OPERACION:

a) Apertura de cuentas:

La empresa ya cuenta con una página web así que se seguirá trabajando con la que ya existe hasta el momento, se creará una Like Page en Facebook con el mismo correo con el que cuenta la empresa, estas serán manejadas por un Community Manager y a la vez el área administrativa podrá tener acceso a esta.

Solo se contará con estos dos medios de comunicación, la Like Page de Facebook y la página web, al momento de conocer sobre la existencia de otra red social o página se deberá denunciar, así se evitarán inconvenientes con los usuarios.

El área administrativa tomara la decisión de abrir o cerrar plataformas digitales según sea lo más conveniente para la empresa y lograr tener un contenido uniforme en las redes sociales.

b) Manejo de contenidos:

En la página web y Like Page se dará a conocer sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, las empresas que trabajan de la mano con Pure Water Systems, un espacio para que las personas cuenten su experiencia con la empresa, artículos sobre los beneficios del agua a nuestra salud y la ubicación, todo el contenido que se publique deberán ser aprobados por el área administrativa.

Se podrán utilizar fotografías bajadas de internet solo si tienen relación con el agua y la purificación.

Se elaborará la calendarización de publicaciones en Facebook, incluyendo fecha, fotografía y "copy".

c) Interacción con usuarios:

Página web:

Esta deberá tener la misma línea gráfica con la que cuenta la Like Page de Facebook, se harán cambios si es necesario.



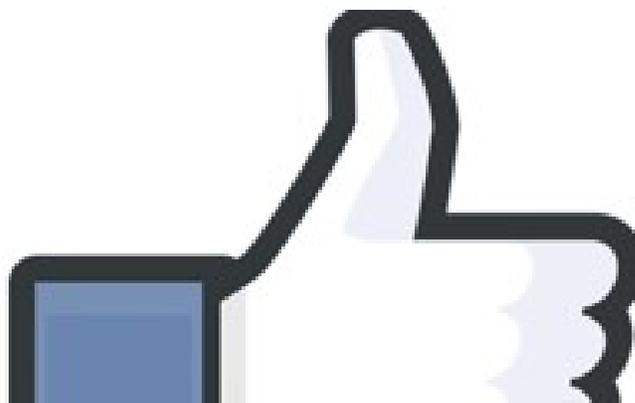
Like Page:

- En la Like Page se quiere mantener una interacción y un diálogo permanente y adecuado con los usuarios.
- El diálogo con los usuarios deberá contar con alto nivel de calidad y respeto con los usuarios.
- No se utilizara lenguaje ofensivo o vulgar.
- Todos los usuarios serán atendidos de manera equitativa, sin importar su estatus social.
- Las dudas de los usuarios serán resueltas con la brevedad posible y si esta al alcance de la empresa.
- Se identificará a los usuarios más activos y se les tomara en cuenta en otras actividades.
- Las crisis publicadas en la Like Page se llevara a ser manejada por medio de un mensaje privado.
- Se harán dinámicas con premios, así se logrará incrementar la interacción con la Like Page.
- Se harán publicaciones diarias sobre productos, servicios, tips de salud y recomendaciones sobre el uso de productos.
- Las publicaciones deberán tener un tono amable que deberá ir en agradecimientos y consultas, cuando se presente una queja se deberá mencionar el nombre del usuario y que su consulta o queja será atendido lo más pronto posible, adjunto el correo electrónico de Pure Water Systems para dar el seguimiento debido.

d) Puntos de conflicto:

Las publicaciones nunca se podrán eliminar, se le deberá de dar la importancia que tiene y dar a conocer que se está trabajando en el caso, se deberá resolver en las próximas 12 o 24 horas.

Cuando se genere inconvenientes con algún contenido en la Like Page de Pure Water Systems, se deberá aclarar con el contenido de la publicación y luego con el área administrativa.



Objetivo específico:

3. Establecer ideas que ayuden al marketing digital de la empresa a generar mayor participación y fidelización con sus públicos.

Estrategia:

Implementación de dinámicas en la red social Facebook para generar mayor tráfico e interacción con sus públicos e incrementar las ventas.

Tácticas:

- Dale “Me Gusta” para ganar.

Esta dinámica consistirá que los participantes deberán darle “Me gusta” a la publicación y posteriormente se elegirán dos ganadores que ganaran un mantenimiento gratis de purificadores de agua.

Se recomienda que para hacer el sorteo se utilice la aplicación “Sortea2” esto con el objetivo que la comunidad de Facebook de Pure Water Systems tengan mayor credibilidad a la hora que fueron elegidos los ganadores y no se piense que se hizo trampa.

DALE  **Like**
Y participa.



SORTEO 25 DE FEBRERO 3:00 PM



Sortee en Sortea2

Escribe los participantes del sorteo:

Lista de participantes:

Juan Morroy Fernandez
Alirio Suarez
Alejandro Jimenez
Marianela Cordero
Marcelo Camero
Carmelo de Luca
Maria Aurora Zambrano
Luis Sosa
Jose Manuel Herrera
Luis Manuel Villegas

Debe tener como minimo dos participantes.

Nº de premios:

2

¡Sortear! Borrar nombres

Sorteos avanzados

Si desea poder guardar su sorteo, programarlo para una hora/fecha determinadas y muchas opciones avanzadas más, entre en:

[Sorteos avanzados](#)

Respuestas aleatorias

Hemos creado un sistema que responde aleatoriamente cualquier pregunta. ¡Ánimate a probarlo!

[Contacto, dudas y errores](#) | [Preguntas frecuentes](#) | [Condiciones legales](#) | [Blog](#) | [Sortea2 en Facebook](#) | [RSS](#)

© 2008-2016 Sortea2

Sortee en Sortea2

Escribe los participantes del sorteo:

Lista de participantes:

Juan Morroy Fernandez
Alirio Suarez
Alejandro Jimenez
Marianela Cordero
Marcelo Camero
Carmelo de Luca
Maria Aurora Zambrano
Luis Sosa
Jose Manuel Herrera
Luis Manuel Villegas

Debe tener como minimo dos participantes.

Nº de premios:

2

¡Sortear! Borrar nombres

Resultados del sorteo

Puesto 1: Carlos Cárdenas Sanchez

Puesto 2: Saúl Díaz Hernandez

Nuevo sorteo Guardar resultados  Publicar en Facebook

Pon los resultados en tu web:

```
<div style="border:1px solid #0099CC;border-radius:10px;background:#CCE0F1;color:black;font-family:font-family:Verdana,Arial,Helvetica,sans-serif;font-size:12px;">
```

Copla y pega este código en tu web

[Contacto, dudas y errores](#) | [Preguntas frecuentes](#) | [Condiciones legales](#) | [Blog](#) | [Sortea2 en Facebook](#) | [RSS](#)

© 2008-2016 Sortea2

- **Dinámicas en fechas especiales en Facebook.**

¡Celebrando San Valentín!

Desarrollo:

Se recomienda que para fechas especiales se realicen dinámicas para que la comunidad de Facebook de Pure Water Systems participe y pueda ganarse un cupón de descuento en alguno de los restaurantes con los que la empresa tiene alianzas.

El objetivo de este tipo de dinámicas es que se obtenga mayor tráfico en redes sociales para que la empresa se dé a conocer y de este forma más clientes se sumen a Pure Water Systems. Iniciando el mes de febrero se realizara una dinámica en donde se pedirá que las personas participen publicando una fotografía con la persona que les gustaría ir a cenar para San Valentín, utilizando el hashtag #CelebrandoConAmor, la fotografía que reciba más like será la ganadora de un cupón del 50% de descuento en Pampa Argentina.

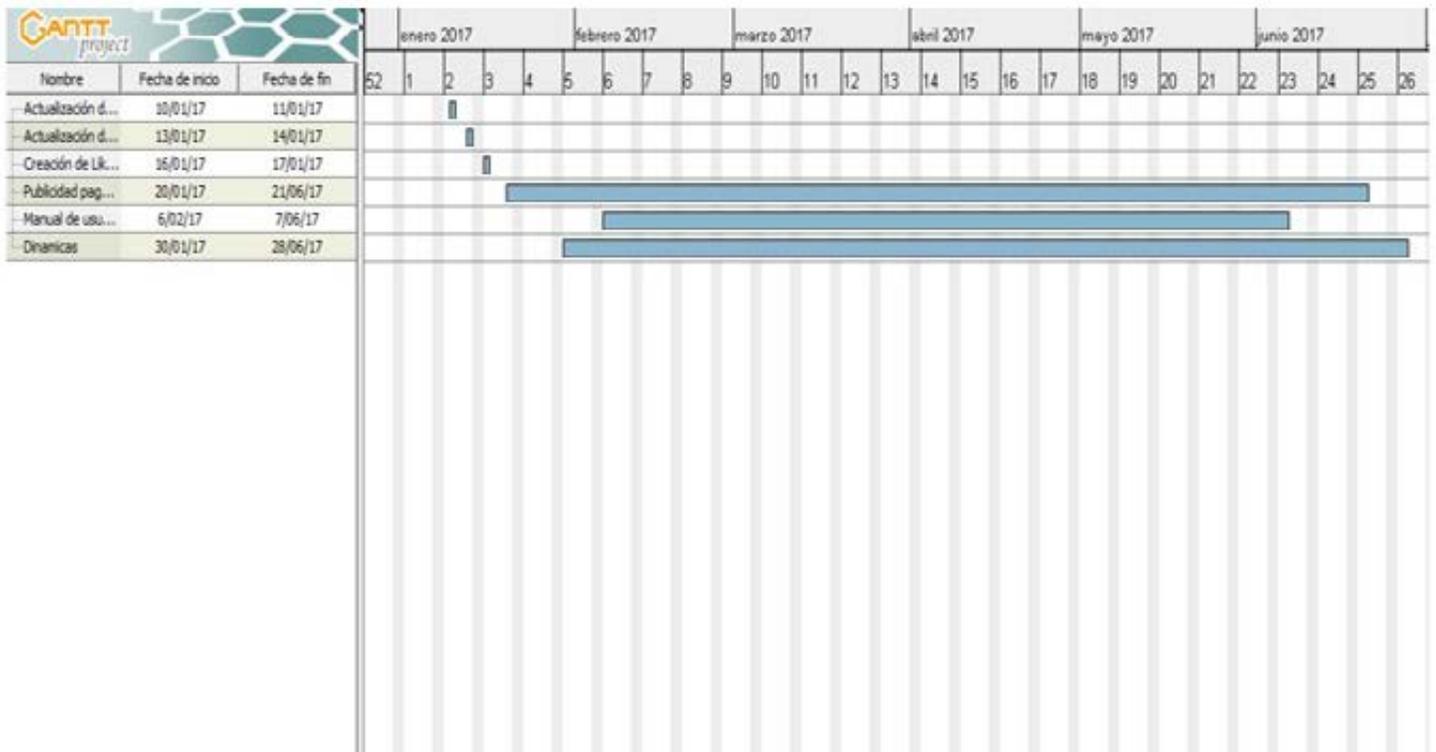


- **Presupuesto:**

El siguiente presupuesto está diseñado para seis meses.

Actividades	Precio	Cantidad	Total
Modificación de página web	\$300	1	\$300
Reforzar palabras SEO	\$613.59	1	\$613.59
Manual de usuario de redes sociales	\$100	1	\$100
Dinámica en Facebook (mantenimiento)	\$70	2	\$140
Cena en La Pampa	\$60	1	\$60
Imprevisto	10%		\$121.35
TOTAL			\$1,213.59

Cronograma:



Fuentes consultadas

- Alfaro, M. (2015). *Curriculum Empresarial*. El Salvador: Pure Water Systems.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carreño F. (2010). Auditoria de Imagen Banco Mercantil con relación a su cambio de Identidad Corporativa. Caracas.
- Costa, J (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (6a ed.). Argentina: La Crujía.
- Luis Ángel Sanz de la Tajada. (2014). *Auditoria de la Imagen de empresa métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: ESIC EDITORIAL
- Martínez, L. (14 de abril de 2016). El problema no es falta de agua sino de Administración. En *elsalvador.com*. Disponible en www.elsalvador.com
- Méndez R. y Estefanile, F. (2012). *Diagnóstico de la Imagen de Iskia Tours viajes y turismo, C.A.: ante su público externo actual* [Tesis de especialidad]. Disponible en https://www.uma.edu.ve/postgrados/comunicacion/revista_2013/teg_mendez.pdf
- Keller, K. L., Apéria, T., y Georgson. M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. EE UU: Prentice Hall Financial Times.
- Rodríguez, J. (1994). *Auditoría de identidad e imagen como base para la Formulación de la estrategia de la estrategia de comunicación*. España.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. España: ESIC EDITORIAL.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: PIRAMIDE
- Villafañe, J. (2010). *Identidad e imagen corporativa*. Colombia: Signo y Pensamiento.

**ANEXOS Y ANÁLISIS DE
RESULTADOS DE INSTRUMENTOS.**

ANEXO 1.

Primera entrevista a profundidad con Gerente de la empresa y vaciado de información.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ENTREVISTA A
PROFUNDIDAD, PROPIETARIOS DE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE
AGUA PURE WATER SYSTEM DE EL SALVADOR.

SEXO: F EDAD: 35.

CARGO DENTRO DE LA EMPRESA: Gerente General de la empresa.

Nombre: Beatriz Flores.

FECHA: 25/08/2016 LUGAR: Instalaciones Pure Water Systems.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: conocer a profundidad a la empresa de purificadores de agua: “pure water system” de el salvador, para poner en marcha nuestro proyecto final de graduación, el cual consiste en la realización de una auditoria de imagen con relacion a la presencia de marca que tiene la empresa con su publico interno y externo.

LA PRESENTE ENTREVISTA Y LA INFORMACIÓN BRINDADA SERÁ DE CARÁCTER ACADEMICO Y NO SERÁ DIVULGADA ANTE NINGUNA PERSONA AJENA A LA EMPRESA O INVOLUCRADA AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

Indicaciones: La entrevista se divide en 4 intervalos de preguntas diferenciados por aspectos de diferente categoría, por favor analizar y responder la pregunta.

ANTECEDENTES:

1. ¿Qué es Pure Water System?

Pure Water System es una empresa que se enfoca en sistemas de purificación de agua, el dueño de la empresa es un Norteamericano y el decidió que se llamara Pure Water Systems como Sistemas de purificación de agua.

2. ¿En qué año se fundó?

Se fundó el 15 de diciembre de 1997.

3. ¿Cuántos años tiene de existir?

Pure Water Systems tiene 19 años de existir.

4. ¿Cómo nace Pure Water System?

Pure Water Systems nació en El Salvador con el propósito de Mejorar la calidad de vida de los salvadoreños a través de la calidad del agua.

Con una Experiencia solida de más de 16 años, contribuyendo con el crecimiento y desarrollo económico de nuestro país. Brindando purificadores de agua, idóneos para eliminar todo tipo de contaminantes del agua de nuestro país mediante la combinación de sistemas de purificación de agua, considerándose los más efectivos, Osmosis Inversa, Filtración, ozonización y Esterilización por luz ultravioleta, sistemas que pueden ser utilizados directamente para llenar garrafas o con equipos herméticos, como puntos de uso o bebederos entre otros. (Ver productos) Es por ello, que nuestra empresa purifica el agua a base de componentes y accesorios aprobados por la NSF (Nacional Sanitation Foundation Internacional, FDA (US Federal Drug Administration) y otros.

Calificando como miembros de Water Quality Association. El esfuerzo utilizado a lo largo de estos años nos ha llevado en la actualidad a posesionarnos como empresa sólida y garantizada para nuestros clientes en el ámbito empresarial, bancarias, industrias textiles y de productos alimenticios, clínicas médicas, oficinas, Restaurantes Residencias entre otros. Le invitamos a ser parte de nuestra familia.

5. ¿Con qué nombre está registrada la empresa en el CNR?

Ultima h2o S.A. de S.V. es la razón social y es el nombre legal, el nombre comercial es Pure Water Systems.

6. ¿Entonces, Pure Water System o Última H Dos O?

Pure Water Systems es el nombre comercial.

7. ¿Cuál es la razón social de Pure Water System El Salvador?

Venta y alquiler de otros tipos de maquinaria y equipo.

8. ¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?

Todos los sistemas de purificación de agua, ofrecemos purificación de agua por ozono, purificadores de agua con oasis, oasis con luz ultravioleta, sistemas industriales de todas las gamas y también servicios que son mantenimientos luego de la venta del equipo, se le da un seguimiento al cliente, desinfección de oasis, reparación de oasis de garrafón y cambios de filtros por periodos dependiendo del equipo.

9. ¿Cuenta la empresa con una Misión, Visión y Valores? Sí.
¿Cuáles son?

Misión: Brindar a nuestros clientes sistemas de purificación de agua por medio de productos altamente calificados y adecuados específicamente para tratar los contaminantes del agua de nuestro país, obteniendo la mejor calidad en agua bebible y ofreciéndola a menor costo. Así mismo poner a disposición servicios técnicos y administrativos capacitados para dar mantenimiento efectivo y eficaz a los productos ofrecidos a los clientes

Visión: Nuestra visión, es re continuar siendo una de las mejores empresas en ofrecer sistemas de purificación de agua en el país, buscando siempre sobresalir en la utilización de productos actualizados y calificados a nivel internacional, con intenciones de expandirnos a largo plazo a más lugares del país y toda Centroamérica manteniendo y buscando clientes de gran prestigio en el ámbito empresarial”.

Valores:

- *Trabajo en Equipo:* Creemos que cada área de trabajo en la empresa, es única e importante y que al integrar el esfuerzo físico y mental de cada puesto, se obtiene el objetivo principal de la empresa, satisfacer a nuestros clientes.
- *Crecimiento y Oportunidad:* Procuramos ser los mejores en empresas de esta naturaleza, proyectándonos a nivel nacional y centro América, capacitando a nuestra gente, dándoles oportunidades de crecimiento personal y profesional para enriquecernos profesionalmente y brindar lo mejor a nuestros clientes.
- *Dedicación:* Mantenemos siempre una actitud positiva en los cambios y labores desarrolladas dentro y fuera de la empresa, presentando en lo posible responsabilidad y entrega en las actividades en beneficio de los clientes, empleados y empleadas, como de la empresa misma.
- *Honestidad:* Damos a nuestros clientes los mejores productos, empleando recursos necesarios para satisfacer a nuestros clientes de forma eficaz y eficiente buscando alternativas, objetivos para la solución de problemas, todo conjuntamente con las áreas involucradas en la atención al cliente.
- *Liderazgo e Innovación:* Es lo que impulsa nuestro aprendizaje continuo, y de esta manera ser los primeros en nuestro ramo, buscando respuestas positivas a lo difícil y teniendo como premisa la innovación de nuestros productos.

8. ¿Con cuántas oficinas y/o sucursales cuenta la empresa?
Pure Water Systems solo cuenta con una sucursal.

CLIMA INTERNO:

9. ¿Se le ha realizado anteriormente a la empresa una Auditoria de Imagen?
No, nunca.

10. ¿Qué aspectos visuales de la marca "Pure Water System" me podría mencionar?

Los clientes que vienen, nos han visto en páginas amarillas vienen por purificadores de agua.

11. ¿Cuenta Pure Water System con una estructura organizacional?
Si, pequeña pero si la hay.

12. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?
Con 15 colaboradores, en las diferentes áreas de la empresa.

13. ¿Podría mencionarnos los cargos de los colaboradores que conforman la empresa?

Presidencia: Lemuel Eldrige, gerencia financiera: Lic, Beatriz Alfaro, operación y recurso humano: Ana Ruth Alfaro, servicio al cliente: Lorena Guerra, Ventas, departamento técnico son 5 que se encargan de instalación de ventas de los sistemas y de los mantenimientos.

14. ¿Cómo reacciona la empresa ante un problema con un cliente?
Son respuestas inmediatas ya que lo que se da más común son fugas de agua, en este tipo de negocio no se puede dejar pasar mucho tiempo en espera al cliente.

15. ¿Cuenta la empresa con una intranet?
No, solo nos comunicamos por correo electrónico.

16. ¿Cómo es el comportamiento de los colaboradores dentro de la empresa?

La verdad el ambiente laboral que tratamos de llevar es más familiar así como si fuéramos dueños de la misma empresa y como si todos fuéramos familia, todos colaboramos, si un cliente llega a la empresa pues se toma como cliente de todos y todos somos responsables de él o ella.

17. ¿Cuál es el horario de los colaboradores de la empresa?
Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 8:00am a 12:00 pm.

18. ¿Cuenta la empresa con señalización adecuada?

Si la tenemos, solo nos faltan un par de rotulitos, nos hace falta porque hay que pedir permisos en la alcaldía.

19. ¿Pure Water System realiza alguna obra de RSE actualmente? No.

20. ¿Identifica usted los puntos fuertes y débiles de la empresa?

Puntos fuertes es el servicio, es lo más importante ya que nosotros vendemos en producto y tenemos un seguimiento, considero que no tenemos un punto débil, las debilidades son las que más se notan pero hasta el momento no las hemos descubierto.

21. ¿Cuentan los colaboradores de la empresa con un uniforme propio?

Si, los días de semana se utilizan vestuario de oficina y todos andamos iguales, mientras que los fines de semana podemos venir en jeans y en la camiseta.

22. ¿Qué prestaciones brinda la empresa a sus colaboradores?

Solo las de ley, seguro, AFP.

23. ¿Qué proceso realiza Pure Water System para evaluar el rendimiento de sus colaboradores?

Hay un programa de entrenamiento para los empleados que ingresan a la empresa, es bajo el que todos nos regimos, el cómo se deben hacer las cosas y la información general de la empresa.

24. ¿Cuáles son los incentivos que brinda la empresa a sus colaboradores para mejorar el desempeño?

Hay bonos, hay pago de horas extras, días libres, las vacaciones se toman anuales son 15 días libres y los días festivos que la ley manda.

25. ¿Cómo es la relación entre los altos mandos y los empleados de la empresa?

Tenemos una relación muy buena, claro cuando se trabaja cada uno respeta su área y mientras todos hagamos lo que se nos pide, no hay ningún problema.

PUBLICIDAD:

26. ¿Con qué redes sociales cuenta la empresa?

Solo con una página web y también se reparten volantes con información de la empresa.

27. ¿Cuenta la empresa con un Community Manager? No.

28. ¿Cuenta con un plan de contenido para redes sociales?

No, ya que no contamos con ninguna red social, pero si consideramos abrir una página en Facebook en un futuro.

29. ¿Qué estrategias de comunicación digital posee la empresa?

En la página web hay una persona de las páginas amarillas encargada de esta, nosotros solo enviamos la información y ellos la publican.

30. ¿Cómo manejan sus estrategias de comunicación digital?

Por medio de las páginas amarillas.

31. ¿Podría hablarme un poco sobre su estrategia de posicionamiento en google?

Se platicó con las páginas amarillas y se paga cada tres meses.

32. ¿Cuenta Pure Water System con alguna alianza con otra empresa? No.

33. ¿Alguna vez Pure Water System ha tenido presencia en algún medio de comunicación nacional? No.

34. ¿Cuál es el tipo de publicidad que Pure Water System utiliza?

Volantes, página web, medios escritos.

35. ¿Por qué utiliza este tipo de publicidad y no otra?

Hasta el momento hacemos publicidad en los medios que a más personas llegan.

36. ¿Considera que la publicidad utilizada hasta la fecha ha dado los resultados esperados?

En un 70% si.

37. ¿Se ha visto Pure Water System involucrado en algún tipo de difamación público?
No, nunca.

CLIENTES/PÚBLICO EXTERNO:

38. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Son más de 200 empresas, pero las más grandes son: Banco Cuscatlán, banco hipotecario, banco Scotiabank, oficinas Chevron, mayoría de gasolineras PUMA, AVICOLA, BIMBO, por el momento son las grandes, también se trabaja con familias son entre 100 y 150, más que todo son casas de los dueños de estas empresas y empleados de las mismas.

39. ¿Por qué cree que estos son los principales clientes de la empresa?

Porque son las empresas grandes que requieren servicio "por mayor" en sus instituciones.

40. ¿Cree usted que podría la empresa alcanzar otro tipo de público?

Si pero el rubro es bastante amplio, todo lo relacionado con agua nosotros lo podemos realizar.

41. ¿Quién es la competencia de Pure Water System, los identifica?

Si hay competidores pero ellos solo venden el producto no hay un seguimiento como lo hacemos nosotros, pero dentro de estos están StarLine, ecofiltro, siasa, se puede llegar al lugar y comprar el producto pero hasta ahí, el cliente no tiene un seguimiento.

42. ¿Hay algún acercamiento entre pure waer system y sus competidores?

No tenemos a nadie pero si vienen sus mismos clientes a quejarse con nosotros y así conocemos sus debilidades y tratamos de no cometerlos nosotros.

43. ¿Cuál es el elemento diferenciador que posee Pure Water System ante su competencia?

Nuestro servicio al cliente y el seguimiento que le damos al cliente, luego de la instalación se consulta si cubre sus necesidades, se le da un mantenimiento al equipo dependiendo de lugar donde esté instalado, por la calidad de agua que se tiene en el lugar y el uso que se le dé al equipo, es diferente una empresa a una casa, en las empresas se va cada tres meses y a casa cada seis.

ANEXO 2

Instrumento 2.

Encuesta Público externo: Clientes que utilizan su servicio/producto.
Público comercial, industrial, residencial y arrendamiento.

Indicador: Satisfacción con los servicios brindados por la empresa.
Preferencia de marca.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Analizar la satisfacción que tienen los clientes de la empresa de purificadores de agua en cuanto al servicio y producto que se les ha brindado.

Indicaciones: A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales van relacionadas al servicio que su proveedor de sistemas de purificación de agua le ha brindado hasta la fecha, se solicita contestar de manera clara y precisa.

PUBLICO COMERCIAL: (157 Encuestas).

PUBLICO INDUSTRIAL: (9 Encuestas).

PUBLICO RESIDENCIAL: (43 Encuestas).

PUBLICO DE ARRENDAMIENTO: (10 Encuestas).

1. ¿Cómo se enteró de la empresa PURE WATER SYSTEMS?

- a) Internet
- b) Hojas volantes
- c) Prensa escrita
- d) Por recomendaciones
- e) Otros

Especifique:

2. ¿Cuáles son los medios por los que se entera de los servicios que PURE WATER SYSTEMS ofrece?

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico

- c) Hojas volantes
 - d) Prensa escrita
- Especifique:

3. ¿Considera usted que la empresa utiliza los medios adecuados para tener una buena comunicación?
- a) Si
 - b) No
4. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente de la empresa?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
5. ¿Se siente usted identificado con la marca?
- a) Si
 - b) No
- ¿Porque?
6. ¿El servicio que la empresa ofrece ha solucionado satisfactoriamente sus demandas?
- a) Si
 - b) No
 - c) En ocasiones
 - d) Nunca
7. ¿Por qué medio se comunica con la empresa?
- a) Por teléfono
 - b) Por correo electrónico
 - c) Whatsapp
 - d) Otro

Especifique:

8. ¿Cuándo ha tenido alguna emergencia técnica o problema con su purificador le atienden rápido?
- a) Si
 - b) No
 - c) Casi siempre
 - d) Nunca
9. ¿Qué tan rápido ha sido atendido?
- a) 5 horas

- b) 12 horas
- c) 24 horas
- d) Más de 24 horas

10. ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa PURE WATER SYSTEMS?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

11. Después de adquirir los productos de PURE WATER SYSTEMS usted se encuentra:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Muy insatisfecho
- d) Insatisfecho

12. ¿En qué red social le gustaría que estuviera la empresa PURE WATER SYSTEMS?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Youtube
- e) Pinterest

13. ¿Qué podría hacer la empresa para mejorar los servicios y productos?

ANEXO 3.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Instrumento 3.

Observación y análisis de contenido de los canales de comunicación que la empresa utiliza.

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____.

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS: Profundizar en los canales de comunicación que la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEM” de El Salvador tiene actualmente, para lograr identificar las ventajas y desventajas que estos tienen para el desarrollo mejor de la marca.

- **Página web:**



Se llevó a cabo un análisis del sitio web de la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEM” para indagar en la estructura que éste posee, el sitio web: www.purewaterelsalvador.com actualmente se compone a primera vista de la siguiente información: logo visible de la empresa el entrar al sitio, información de contacto, productos y servicios.

Al acceder a la web consideramos que los visitantes se sienten identificados con la plataforma ya que los colores utilizados en la página son colores que hacen referencia al servicio y productos con los que la empresa cuenta. Por otra parte, consideramos que el sitio es amigable incluso para las personas que no tienen desarrollado su conocimiento en cuanto a servicios o uso de la web, ya que los elementos están visibles y las opciones para obtener mayor información son fáciles de encontrar.

De igual forma, existe una opción inmediata al entrar al sitio web que da a conocer las ofertas que en la actualidad la empresa tiene, lo cual sin duda es de relevancia e interés para quienes visitan el sitio web.

Con la opción “scroll down” en el website y a medida se va bajando, se muestra también parte de ADN corporativo que los caracteriza, entre estos elementos se encuentra presente: ¿Quiénes somos?, Misión y visión.

Al momento de regresar a la opción de “HomeScreen” se identificó que al ir a la segunda opción en el menú de productos y servicios, nuevamente aparece un “pantallazo” de las ofertas que la empresa actualmente posee. De la misma forma al permanecer en la opción de productos y servicios nos llamó la atención que el sitio da a conocer las certificaciones que poseen, lo cual brinda seguridad y confianza a los posibles consumidores que visitan su página en internet.

Dentro del análisis y observación se encontró que la página web de la empresa cuenta con el servicio “SEO” ya que al momento de entrar al sitio web a través del buscador de Google, la empresa se encontraba posicionada como segundo sitio web en la búsqueda.

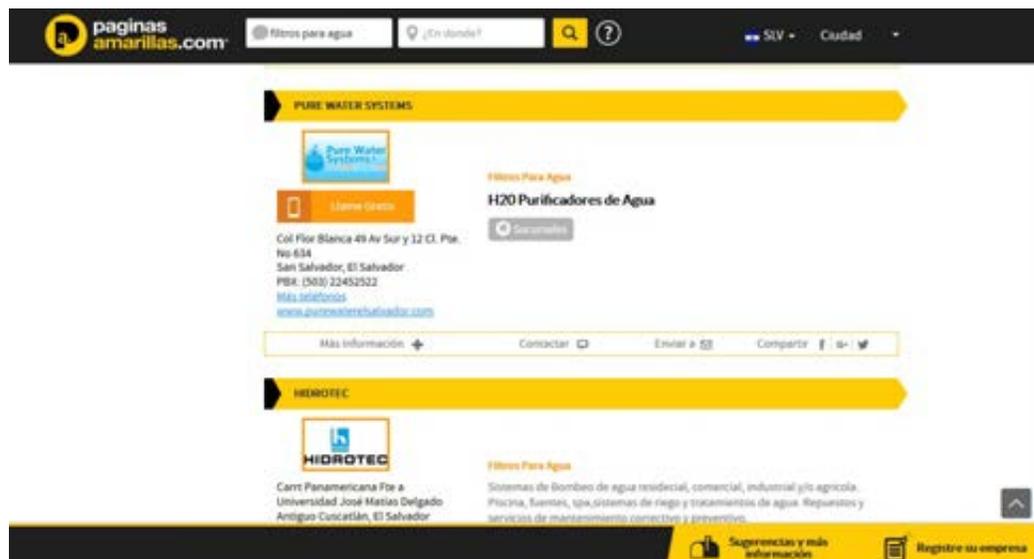
Esta información fue contrastada con la Gerente general de la empresa, quien nos dio a conocer que efectivamente este servicio es brindado por publicom de El Salvador.

Esta herramienta sin duda alguna ayuda al posicionamiento de la empresa de forma natural ya que mejora la visibilidad del sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.



Se concluye que el sitio web es amigable para las personas que lo visitan y se considera una muy buena herramienta comunicacional en cuanto a los canales de comunicación con los que PURE WATER SYSTEM cuenta, sin embargo; la encargada de esto, nos solicitó un cambio de estructuración en cuanto a la información del sitio y la propuesta que hemos realizado se detalla en nuestras recomendaciones y propuesta al final del presente trabajo.

- **Páginas Amarillas:**



Se realizó un análisis de las páginas amarillas sobre la empresa “Pure Water Systems” para conocer como está diseñada y la utilidad que tiene esta herramienta para la empresa.

Al ingresar a las páginas amarillas, aparece el nombre de la empresa con un link abajo que lo lleva directamente a su página web. También está la dirección juntos al número telefónico para contactarse con ellos y da la opción de poder enviarles un correo electrónico para preguntarles sobre los servicios que ellos ofrecen.

Al ingresar podemos observar que se encuentra la información necesaria, tomando en cuenta que las páginas amarillas es una plataforma en la que no se puede colocar mayor información sobre la empresa.

Es importante destacar que la estructura está bastante bien porque lo primero que aparece es el logo de la empresa lo que permite identificarlos fácilmente y posteriormente los números telefónicos para poder contactarlos.

Podemos concluir que las páginas amarillas es una buena herramienta para conocer de la empresa a pesar de que ya no todas la personas lo utilizan, pero en una de las encuestas que se les realizó al público externo al hacer la pregunta ¿Cómo se enteró de la empresa “Pure Water Sytems”? el 28.7% dijo que se había enterado por internet lo cual nos permite comprobar que tanto la página web y páginas amarillas ha sido una buena estrategia para posicionar la marca.

- **Hojas Volantes:**

Se hizo un análisis de las hojas volantes que ellos utilizan para conocer el diseño y la estructura que tienen. Las hojas volantes son una buena herramienta de comunicación cuando se sabe colocar la información necesaria con las imágenes correctas para que sea atractivo hacia el público.

Las hojas volantes de “Pure Water Sytems” consideramos que tienen los colores atractivos ya que a simple vista se sabe que están hablando sobre agua porque juegan bastante con el azul y la gota de agua que caracteriza a la empresa. Sin embargo consideramos que la hoja volante está muy saturada de información y que esto puede llegar a molestar a la persona que lo está leyendo porque no sabe captar la información más importante.



La imagen también es un factor importante en una hoja volante aunque no sea obligación incluirlas. En la hoja volante de “Pure Water Sytems” podemos analizar que también existen una saturación de imágenes que algunas de ellas son innecesarias y que podrían ser más útiles en la página web.

Hemos concluido que se tiene que hacer una modificación en las hojas volantes en donde la información sea menos para que las personas puedan considerarla más atractiva a la hora de leerla, dentro de la propuesta que presentamos al final de este trabajo hemos incluido la estructura de una hoja volante que nosotros consideramos es atractiva y que la empresa puede utilizarla en un futuro.

- Prensa escrita.

Pure Water Systems®

CALIDAD EN SISTEMAS DE PURIFICACIÓN DE AGUA
RESIDENCIAL - COMERCIAL - INDUSTRIAL

VENTA, MANTENIMIENTO DE PURIFICADORES
DE AGUA Y OASIS.
*DIAGNÓSTICO GRATIS

IDEALES PARA SU RESIDENCIA,
ESCUELAS, COLEGIOS, OFICINAS,
MAQUILAS Y RESTAURANTES

**OFERTA PURIFICADORES
DE AGUA
DESDE
\$255.00****
INSTALACION GRATIS

Agua 99.9% pura y natural, para beber y preparar alimentos,
sin limite de consumo, al alcance de sus manos, purificadores
económicos y de fácil mantenimiento.

**OASIS DE GARRAFÓN
OFERTA \$236.00**

CUIDAR SU SALUD Y LA DE SU FAMILIA
ES NUESTRA PRIORIDAD

NSF OASIS Productos Ecoamigables

www.purewaterelsalvador.com

Nuestros productos cumplen con todas las normas y estándar de calidad

Col. Flor Blanca 49° Av. Sur y 12 Cl. Pte. No. 634, San Salvador. CONTÁCTENOS: Tel.: (503) 2245-2522
E-mail: ultima_h2o@hotmail.com h2oventas@hotmail.com

SE ACEPTAN TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

La estructura que utilizan para dar a conocer a la empresa en el periódico es parecida a la que ocupan para las hojas volantes. Sin embargo está menos saturada de información y juegan bastante con las imágenes, también hacen realce en las promociones que ellos tienen, lo cual es bastante bueno porque en la actualidad las personas al tomar una decisión de compra lo hacen valorando el precio y las promociones que la empresa ofrece.

También en cuanto a la tipografía consideramos que es atractiva y acorde a lo que quieren vender pero se debe tener mayor cuidado al jugar con las mayúsculas ya que muchas personas lo consideran que se les está gritando y esto aunque no sea un factor tan relevante puede llegar a afectar a la empresa.

Por otra parte el hecho de agregar la página web en la hoja es importante porque el cliente potencial puede buscarla en su celular y obtener mayor información al mismo tiempo permitiendo conocer más sobre los productos y servicios que presentan.

Se concluye que la hoja para prensa escrita es atractiva pero debe hacerse algunas mejoras en cuanto a la estructura e información que se pone para que esta sea aún más llamativa para el lector, las recomendaciones y propuesta que hemos pensando serán presentadas al final del trabajo para que la empresa pueda tomarlas en cuenta.

ANEXO 4.

INSTRUMENTO 4.

Entrevista con el encargado de Área de Gestión de clientes.

Indicador: Número de clientes activos.



**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO**

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el número de clientes activos con los que la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEM” de El Salvador cuenta actualmente.

Indicaciones: A continuación se realizarán un número de preguntas las cuales tratan de indagar en conocer el número de clientes activos con los que la empresa cuenta, por favor se solicita brindar la información más detallada y precisa posible.

1. ¿Con cuántos clientes cuenta la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEM”? Alrededor de 380.

2. ¿Cómo se divide su cartera de clientes?

Comerciales, Industriales, Residenciales y arrendamiento.

¿Por qué se divide de esta manera?

Explique: Porque los productos están diseñados en diversos tipos para cada requerimiento según la naturaleza de las empresas.

2. ¿Podría mencionar algunos de los principales clientes con los que la empresa cuenta? Banco Cuscatlán, Avícola Salvadoreña, Chevron S.A de C.V, Restaurante “La Pampa Argentina”, Laboratorios Vijosa, entre otros.

3. ¿Cuál es la empresa que tiene más tiempo de contar con sus servicios?

SALNET DE EL SALVADOR.

ANEXO 5.

Instrumento 5.

ENTREVISTA: PÚBLICO INTERNO (encargada de ventas).

INDICADOR: Resultado de ventas.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ LUGAR: _____
NOMBRE: _____

OBJETIVO DE ENTREVISTA: INDAGAR EN LAS VARIABLES DE LA COMUNICACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS Y FIDELIZACIÓN CON SUS PÚBLICOS: COMERCIAL, RESIDENCIAL Y ARRENDAMIENTOS DE LA EMPRESA

DE PURIFICADORES DE AGUA “PURE WATER SYSTEMS” Y ASÍ CONOCER LOS RESULTADOS EN LAS VENTAS.

San Salvador, miércoles 28 de septiembre de 2016.

Flor Lorena Guerra

1. ¿Quiénes conforman el área de ventas de la empresa?

El área está conformada por tres personas, dos nos encargamos de atender de planta sistemas Empresariales y residenciales; uno atiende el departamento de Sistemas Industriales. Pero en realidad en Pure Water todos somos vendedores, los administrativos se involucran más en ofrecer el producto y visitar clientes, mientras que los técnicos apoyan.

2. Como gerente de ventas, ¿tienes relación y requieres el apoyo de otras áreas? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué?

Si, trabajo junto al departamento de operaciones y ventas.

Con operaciones porque es el encargado de la logística de preparación, coordinación y que se instale en el tiempo y fecha solicitada.

Con el vendedor para que se coordine con el cliente, el servicio y la cancelación.

3. ¿Cómo se comunican y relacionan los diferentes departamentos de la empresa para el desarrollo de las ventas? (Gerencia general, Operaciones, Administrativos, departamento técnico, RRHH y Contabilidad).

Existen procesos los cuales involucran todos los departamentos desde el área de ventas, operaciones, contabilidad, departamento técnico, quienes por medio de órdenes ejecutan los servicios, este proceso inicia desde la solicitud del producto hasta la instalación del mismo.

4. ¿Cómo es la comunicación que tiene con los clientes?

Tenemos una comunicación directa, esto nos permite conocer sus necesidades y poder mantenerlos satisfechos.

5. ¿Cuál es la forma que cree más efectiva para tener una reunión con los clientes?

Solicitando por medio de llamadas telefónicas, saludos por e-mail (correo electrónico) y muchas veces con visitas personales, en todos estos procesos debemos o tratamos de mantener una comunicación efectiva, fluida y con retroalimentación con nuestros clientes.

6. ¿Cuál es el proceso de una negociación en una venta?

Se ofrece el producto, damos una retroalimentación en cuanto a nuestra calidad, nuestros precios, las ventajas que tenemos en el mercado y el beneficio que tendrá con el producto, luego le damos la cotización y en este momento de la negociación se puede dar el cierre de la venta. Se trata de convencer al cliente, que lo que se le ofrece es lo que necesita, claro siempre apegadas a su necesidad y presupuesto.

7. ¿Cómo manejas las negociaciones?

Se manejan vía telefónica, correos electrónicos, se coordinan reuniones con los encargados en las empresas; cada cliente es abordado según su requerimiento o necesidad.

8. ¿Cuál es la mayor debilidad en ventas?

La pelea por los precios dentro del mercado con las diferentes empresas, la falta de experiencia comercial y mayor capacitación en el área de ventas.

9. Al cerrar una venta, ¿tiene un seguimiento con el cliente?

Sí, está la pos venta, la cual consiste en el mantenimiento según el tiempo establecido.

10. ¿Cuenta con un sistema de control de ventas?

Sí, tenemos reportes mensuales de ventas, en la que se crean estadísticas de ventas.

11. ¿Tiene alguna otra función dentro de la empresa?

Sí, es la representante de la empresa con clientes en cualquier eventualidad o necesidad y también ayudo a las negociaciones con los clientes.

12. ¿Cómo ayuda usted con la publicidad que realiza la empresa?

Aportando ideas para la publicidad y así poder mejorar el incremento de ventas.
Considera usted que con la inversión publicitaria realizada, ¿Se ha logrado el objetivo en las ventas de la empresa?

Funciona pero se podría mejorar, talvez crear o participar en otros medios para alcanzar el mercado empresarial en específico.

ANEXO 6.

Instrumento 6.

ENTREVISTA CON RECURSOS HUMANOS SOBRE LA FIDELIDAD DE LOS COLABORADORES CON LA EMPRESA. FIDELIDAD DE LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____
NOMBRE: _____

OBJETIVO DE ENTREVISTA: Conocer el grado de fidelidad y entusiasmo que tienen los colaboradores de “PURE WATER SYSTEM” en cuanto a la empresa.

1. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

Empleados.

2. ¿Cuáles son las áreas en las que los colaboradores de la empresa se desenvuelven?

Se desenvuelven en: Operaciones, contabilidad, atención al cliente, área de ventas, administración, departamento técnico, recursos humanos.

3. ¿Con cuántos colaboradores cuenta cada área de la empresa?

De 2 a 7 empleados.

4. Según el área en la que el colaborador se desenvuelve anualmente, ¿Cuánto tiempo permanece dentro de su puesto de trabajo?

Cada puesto es definido la contratación, solo se cambia de puesto si el empleado lo solicita o la gerencia lo requiere.

5. ¿Según el rango de tiempo que los colaboradores tienen dentro de la empresa, considera que estos han sido fieles a la ella?

Si.

6. Según su criterio, ¿Cuál cree usted que es la razón por la que los colaboradores deciden permanecer o no dentro de la empresa?

Su estabilidad laboral, por el clima laboral, y la oportunidad de ir creciendo dentro de su puesto y a la vez aumentar su remuneración salarial.

7. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa el empleado que usted considera como el más fiel? 16 años.
8. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa el empleado que usted considera menos fiel? 3 meses.
9. Cuando se realizan actividades por parte de la empresa, ¿Qué porcentaje de colaboradores asisten? Todo el personal participa.
10. Según su criterio y en un porcentaje del 10% al 100% ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores fieles y no fieles a la empresa?

Un 80% y el resto (20%) no muestra fidelidad a la empresa.

ANEXO 7.

Instrumento 7.

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA.

(ANÁLISIS SE COMPLEMENTA CON LA PREGUNTA 2 – FOCUS GROUP).

Pregunta: ¿Cuenta la empresa con el espacio necesario para realizar sus actividades laborales?



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____.

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS:

Conocer las instalaciones con las que la empresa de purificadores de agua “PURE WATER SYSTEMS” cuenta, e indagar en el nivel de influencia de esto en los colaboradores de la empresa.

Durante el primer acercamiento a la empresa se nos dio a conocer las áreas con las que esta cuenta, de igual forma se nos brindó un recorrido por las instalaciones de la misma. La empresa cuenta con diferentes espacios y ambientes de trabajo, este se compone, desde los talleres de reparación de equipos, hasta las áreas de oficina en donde los ejecutivos de ventas y demás personal de la empresa brindan sus servicios.

Al llegar a la empresa notamos que esta no cuenta con algo distintivo en la parte de afuera, por lo tanto se puede pasar por desapercibido que esas son las instalaciones de “PURE WATER SYSTEMS” El Salvador, ya que no cuenta ni tan solo con un rótulo que la distinga como empresa reconocida por brindar el servicio de purificadores de agua y otros referentes a la misma.

En cuanto al ambiente de trabajo, se logró sentir un ambiente agradable y de trabajo en equipo, en donde todos los colaboradores contribuyen entre sí para realizar bien sus actividades. Por otra parte dentro de uno de los instrumentos de investigación se preguntó: si la empresa cuenta con el espacio necesario para realizar las actividades laborales, a lo cual 5 personas de las 7 involucradas en el focus group respondieron que sí, la empresa cuenta con el espacio necesario para realizar sus labores.

Mientras que 2 personas dijeron que la empresa no cuenta con el espacio suficiente. Dentro de nuestra apreciación consideramos que la empresa si cuenta con las instalaciones necesarias para sobrellevar el negocio, sin embargo se considera que la única parte que debería ser un poco tratada, es el área de servicio al cliente o atención al cliente, ya que la sala en donde reciben a los actuales y/o potenciales clientes es un poco pequeña.

De igual forma, se concluye que el área de bodega podría mejorar, ya que está a un costado del área de mantenimiento de equipos y esto hace que algunas veces los técnicos que trabajan en la reparación y mantenimiento de los mismos, no tengan el espacio necesario para sobrellevar sus quehaceres.

Por otra parte, la empresa cuenta con los espacios necesarios y se considera de manera general que se cumple el objetivo en cuanto al espacio otorgado para cada uno de los colaboradores que prestan su servicio dentro de la organización.

ANEXO 8.

Instrumento 8.

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL SITIO WEB.
PARA INDAGAR EN EL INCREMENTO DE TRÁFICO QUE TIENE ELSITIO WEB.



FECHA: ___/___/___ LUGAR:

OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS:

Conocer el incremento de un mes en cuanto al tráfico de visitas que tiene el sitio web, el cual es controlado por publicom de El Salvador.



Se realizó una observación y análisis del reporte que publicom o mejor conocido como “Páginas amarillas” de El Salvador realiza sobre el tráfico de visita que ingresan al sitio web de la empresa de purificadores “PURE WATER SYSTEM” y se identificó lo siguiente:

En un período que se compone desde el 1 de Agosto hasta el 31 de Agosto del presente año,

La página web de la empresa tiene un alto nivel de vistas, en el reporte podemos observar que un 79.7% de las visitas que se tienen son de personas que ingresan por primera vez y un 20.3% son personas que ya han visitado la página anteriormente y regresan a verla, notamos que varía el número de sesiones por periodos de tiempo pero la página web siempre es frecuentada, nunca ha bajado el nivel de visitas, el mayor tráfico que tiene el sitio es por personas que hablan el

idioma español varían las gráficas pero siempre es del idioma español, la diferencia es la configuración del navegador de cada usuario y/o la región, mientras que el menor tráfico que tiene el sitio web es por personas que hablan el idioma inglés.

ANEXO 9.

Instrumento 9.

PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA “PURE WATER SYSTEMS” DE EL SALVADOR.

PUBLICO COMERCIAL: 157 ENCUESTAS.
PUBLICO DE INDUSTRIAL: 9 ENCUESTAS.
PUBLICO RESIDENCIAL: 43 ENCUESTAS.
PUBLICO ARRENDAMIENTO: 10 ENCUESTAS.



FECHA: ____/____/____ LUGAR:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Indagar en la actual presencia de marca que tiene la empresa de purificadores de agua “pure water system” para conocer las ventajas y desventajas de lo que se ha realizado hasta la fecha dentro de la empresa.

1. ¿Con que frecuencia se entera de publicaciones por parte de la empresa “PURE WATER SYSTEM” en los medios de comunicación? A) Semanalmente.
B) Mensualmente.
C) Trimestralmente.
D) Nunca.
2. ¿Considera usted que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para darse a conocer? A) Sí.
B) No.
C) Podría mejorar.
3. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales? A) Sí.
B) No.
4. ¿A través de que medio le gustaría ver publicidad de la empresa?
A) Prensa escrita.
B) Redes sociales.
C) Página web.
D) Valla publicitaria.
5. ¿Por ser un cliente fiel a la marca, recibe usted beneficios especiales como descuentos, cupones u otros por parte de la empresa?
A) Sí.
B) No.

ANEXO 10.
Instrumento 10.

Encuesta: Público interno.

SUBVARIABLE INDEPENDIENTE: CLIMA INTERNO.

SUBVARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO.

INDICADOR: REMUNERACIÓN.

INSTRUMENTO: ENCUESTA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LAS VARIABLES DEL CLIMA INTERNO Y EL DESEMPEÑO DENTRO DE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA "PURE WATER SYSTEM"

Indicaciones: A continuación se presentan una batería de preguntas enfocadas al clima interno y el desempeño dentro de la empresa, por favor solicitamos que las respuestas de las mismas sean lo más sinceras posibles y de fácil entendimiento.

1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Conoce el logo de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Conoce el nombre comercial de empresa?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Le parece atractivos los colores del logo de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Cuál es el slogan de la empresa?
 - a) Mejorar la calidad de vida a través de la Calidad del agua
 - b) Calidad en sistemas de purificación de agua
 - c) Calidad en sistema de agua de purificación
 - d) Ninguna de las anteriores

6. ¿Qué tan satisfecho esta con su trabajo?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho

7. ¿Considera Ud. que su salario es proporcional al Puesto que realiza dentro de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Considera que su remuneración es similar o igual a la de empleados en otras organizaciones donde realizan el mismo tipo de trabajo que Ud.?
 - a) Si
 - b) No

9. ¿Recibe usted algún incentivo extra por su trabajo?
 - a) Si
 - b) No

10. ¿Qué tipo de incentivo se le brinda?
 - a) Bonos
 - b) Horas Extra
 - c) Diploma
 - d) Otros

11. ¿Cada cuánto recibe este incentivo?
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Anualmente

12. ¿Cómo evalúa la empresa su rendimiento laboral?
 - a) Evaluación escrita
 - b) Evaluación verbal
 - c) Evaluación practica

13. ¿Con que frecuencia realizan evaluaciones de desempeño laboral en la empresa?
 - a) Cada 6 meses
 - b) Cada año
 - c) No sabe.

14. ¿Cómo es la comunicación dentro de su grupo de trabajo?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular

15. ¿Se realizan actividades sociales para los empleados en la empresa?

- a) Si.
- b) No.

16. ¿En la empresa se le brindan las capacitaciones para desempeñar su puesto?

- c) Si.
- d) No.

Explique: _____.

ANEXO 11.

Instrumento 11.

Focus Group: Público interno.

SUBVARIABLE INDEPENDIENTE: CLIMA INTERNO.

SUBVARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO.

INDICADOR: Capacitaciones de la empresa con su público interno. INSTRUMENTO: Focus Group



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

FECHA: ____/____/____ **LUGAR:** _____.

DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP: 7.

OBJETIVO DEL FOCUS GROUP: INDAGAR EN LAS VARIABLES DEL CLIMA INTERNO Y EL DESEMPEÑO DENTRO DE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA "PURE WATER SYSTEM" PARA DAR A CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LO QUE SE HA REALIZADO HASTA LA FECHA DENTRO DE LA EMPRESA.

Indicaciones: A continuación se presentan una batería de preguntas enfocadas al clima interno y el desempeño dentro de la empresa, por favor solicitamos que las respuestas de las mismas sean lo más sinceras posibles y de fácil entendimiento durante el focus group a realizar.

1. Considera usted que se le ha brindado el material y equipo necesario para realizar sus actividades en el trabajo?

Mario Aguilar: si, pero en algunas áreas se podría mejorar.

Celeste Rivera: si, se me han dado la herramientas que necesito y podría necesitar para desempeñar mi trabajo.

Ana Luz Figueroa: si, el equipo para trabajar es el indicado.

Jose Lopez: si, se me han brindado todas las herramientas necesarias para realizar mi trabajo por parte de la empresa.

Marco Rivera: si, me han brindado las herramientas para desempeñar bien mi trabajo.

Francisca Flores: si, me siento completa ya que se me han brindado todas las herramientas que necesito para mi trabajo.

Francisco Valdivieso: sí, tengo todo lo necesario y si algo falta, se pide y si es primordial se me brinda.

2. ¿cuenta la empresa con el espacio necesario para realizar sus actividades laborales?

Mario Aguilar: si, cada área tiene el espacio suficiente, acorde a su necesidad.

Celeste Rivera: no se cuenta con el espacio necesario, es mínimo.

Ana Luz Figueroa: si, los espacios delimitados para las diferentes labores cumplen con lo requerido para laborar adecuadamente.

Jose Lopez: no, se necesita más espacio.

Marco Rivera: si, la empresa cuenta con el espacio necesario para realizar mis actividades.

Francisco Flores: si, completamente, considero que la empresa cuenta con el espacio necesario para desenvolverme.

Francisco Valdivieso: si, está mejorando constantemente.

3. ¿Se siente reconocido o recibe algún incentivo cuando realiza bien sus labores?

Mario Aguilar: si, me siento reconocido ya que es un incentivo gratificante cuando realizo mis labores de la mejor manera posible.

Celeste Rivera: si me siento reconocido y a veces se recibe incentivos por parte de la empresa cuando realizo bien mi trabajo.

Ana Luz Figueroa: en algunas ocasiones me siento reconocido y recibo incentivos, dependiendo de mi desempeño en el mes.

Jose Lopez: si, depende de mí rendimiento mensualmente

Marco Rivera: si, recibo el bono al cumplir las metas de trabajo

Francisco Flores: siempre recibo incentivos cuando realizo mi trabajo y se me reconoce.

Francisco Valdivieso: si, se me reconoce por mi jefe inmediato cuando cumplo con mi trabajo y gracias a esto recibo incentivos por parte de ellos.

4. ¿Existe una motivación constante por parte de su jefe inmediato con usted?

Mario Aguilar: si, nos motiva que somos capaces de realizar las actividades y a que no nos rindamos.

Celeste Rivera: en ocasiones y son de forma verbal.

Ana Luz Figueroa: no, la mayor parte de tiempo se trabaja bajo presión.

Jose Lopez: de vez en cuando, existe motivación por parte de mi jefe inmediato.

Marco Rivera: si, nuestro jefe nos apoya y nos da charlas para hacer mejor las cosas.

Francisco Flores: si, siempre es una persona muy activa y siempre anda pendiente de todos.

Francisco Valdivieso: si, existe una motivación constante por parte de mi superior.

5. ¿Se siente usted cómodo con su equipo de trabajo?

Mario Aguilar: si, todos nos respetamos y tratamos de llevarnos bien para no afectar lo laboral.

Celeste Rivera: si, me siento a gusto en mis equipos de trabajo

Ana Luz Figueroa: si, es un buen equipo de trabajo y el ambiente es agradable.

Jose Lopez: no siempre.

Marco Rivera: si, hay una buena relación de trabajo en equipo.

Francisco Flores: claro que si me siento a gusto con el equipo de trabajo. **Francisco**

Valdivieso: si, mucho aunque siempre se trata de mejorar.

6. ¿Ha tenido usted la oportunidad de aprender y crecer tanto personal como profesionalmente en el trabajo?

Mario Aguilar: si hemos aprendido, ya que la empresa nos da la oportunidad de aprender en cada área.

Celeste Rivera: si muchas cosas que conozco de la empresa con respecto al trabajo las he aprendido de mis compañeros.

Ana Luz Figueroa: en algunas áreas si, en otras he aportado mis conocimientos.

Jose Lopez: si, pero siento que faltan más capacitaciones con respecto a sistemas industriales.

Marco Rivera: si he aprendido y crecido, tanta personal como profesionalmente en la empresa.

Francisco Flores: si y mucho, he recibido de parte de mis compañeros el mejor apoyo.

Francisco Valdivieso: si he aprendido un poco de todo.

7. ¿Cuándo da su opinión en el trabajo, es tomada en cuenta?

Mario Aguilar: en algunas ocasiones si

Celeste Rivera: no, pero es porque no opino.

Ana Luz Figueroa: si, la mayoría de mis opiniones son tomadas en cuenta.

Jose Lopez: a veces si son tomadas en cuenta en mis opiniones.

Marco Rivera: si se toma en cuenta la opinión o sugerencia que uno de trabajador le da al jefe inmediato.

Francisco Flores: si, siempre lo hago se toma en cuenta. **Francisco**

Valdivieso: si es tomada en cuenta la opinión de todos

8. ¿Cuándo surge un problema entre el equipo de trabajo, se busca un solución que beneficie a todos?

Mario Aguilar: si se dialoga para llegar a un acuerdo mutuo y de beneficio **Celeste**

Rivera: si se busca una solución que beneficie a todos.

Ana Luz Figueroa: casi no, la mayoría es en beneficio empresarial y poco en beneficio del empleado.

Jose Lopez: no se busca una solución que beneficie a todos.

Marco Rivera: si, escuchan las versiones del problema y buscan dar la mejor solución

Francisco Flores: se busca la solución correcta en beneficio a todos. **Francisco**

Valdivieso: si, a medida de lo posible.

9. ¿Considera que si jefe se preocupa por aportar sugerencias para que mejoren la calidad de su trabajo?

Mario Aguilar: si aporta sugerencias que mejoran la calidad del trabajo.

Celeste Rivera: si, da ideas y sugerencias para que mejore.

Ana Luz Figueroa: si, la mayoría del tiempo están velando por áreas ergonómicas

Jose Lopez: si, el jefe aporta sugerencias para mejorar la calidad de trabajo en equipo.

Marco Rivera: si, siempre nos motiva a aprender y mejorar cada día.

Francisco Flores: claro, siempre lo está haciendo.

Francisco Valdieso: si, todo el tiempo.

10. ¿Conoce sobre los nuevos productos que la empresa saca al mercado?

Mario Aguilar: cada vez que hay algo nuevo nos lo dan a conocer a todos.

Celeste Rivera: si, nos dan a conocer todo lo nuevo dentro de la empresa.

Ana Luz Figuera: si, todos conocemos los nuevos productos lanzados por la empresa.

Jose Lopez: si, nuestros jefes se encargan de darnos a conocer los nuevos productos.

Marco Rivera: no todos.

Francisco Flores: si, conocemos los productos de surgen en la empresa. **Francisco**

Valdivieso: si, es primordial en mi puesto de trabajo.

**ANÁLISIS DE
RESULTADOS DE INSTRUMENTOS:**

**INSTRUMENTO 2.
(ANEXO 2).**

- PUBLICO COMERCIAL: (157 Encuestas).**
- PUBLICO INDUSTRIAL: (9 Encuestas).**
- PUBLICO RESIDENCIAL: (43 Encuestas).**
- PUBLICO DE ARRENDAMIENTO: (10 Encuestas).**

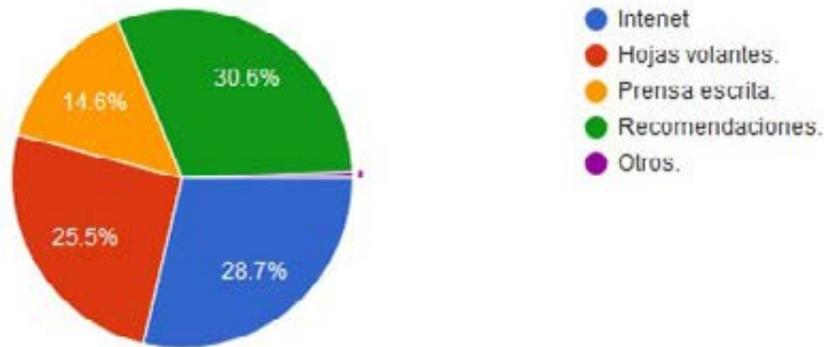
ENCUESTA.

Encuesta Público externo: Clientes que utilizan su servicio/producto.
SUBVARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS
SUBVARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN.
INDICADOR: Número de clientes activos.
Instrumento: Encuesta.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: ANALIZAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN QUE "PURE WATER SYSTEM" UTILIZA CON SUS CLIENTES Y PROFUNDIZAR EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN QUE ESTOS TIENEN CON LA MARCA.

Indicaciones: A continuación se presentan una serie de preguntas enfocadas a la Comunicación y fidelización que existe entre CLIENTE – EMPRESA para identificar si existe retroalimentación y a su vez cerciorarnos si también hay fidelización de los clientes con la marca. Por favor solicitamos que las respuestas de las mismas sean lo más sinceras posibles y de fácil entendimiento.

1) ¿Cómo se enteró de la empresa PURE WATER SYSTEM? (157 respuestas)

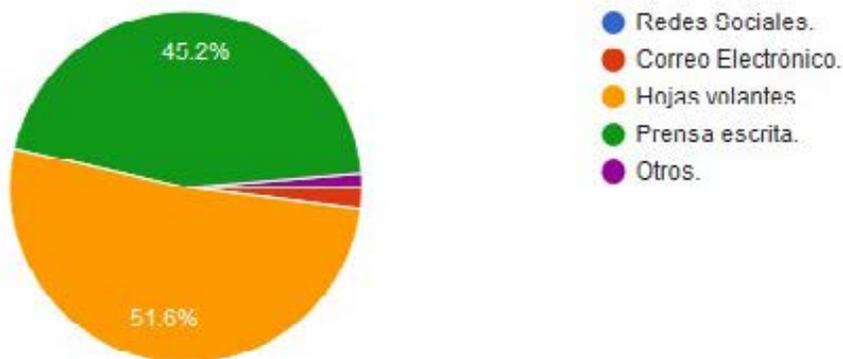


Análisis:

En la encuesta desarrollada para el público comercial de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEM" se destaca en su primera interrogante, que la mayor parte de clientes se dio cuenta de los servicios que esta ofrece, a través de recomendaciones, lo cual indica que el buen servicio que se brinda a logrado que sus actuales clientes los recomienden.

2 ¿Cuáles son los medios por los que se entera de los servicios que PURE WATER SYSTEM ofrece?

(157 respuestas)

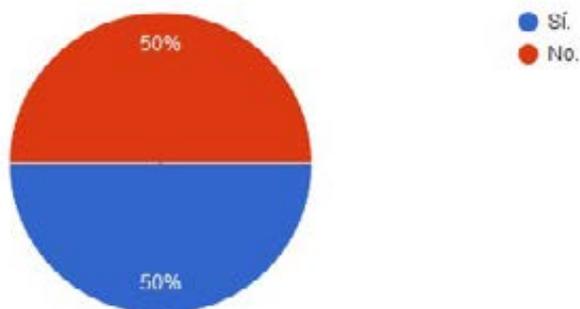


Análisis:

Según el público encuestado, por el medio que mas se entera de los servicios que la empresa brinda, es por hojas volantes. De igual forma con un porcentaje similar al de las hojas volantes, se encuentra la publicidad en prensa escrita.

3) ¿Considera usted que la empresa utiliza los medios adecuados para tener una buena comunicación con su público?

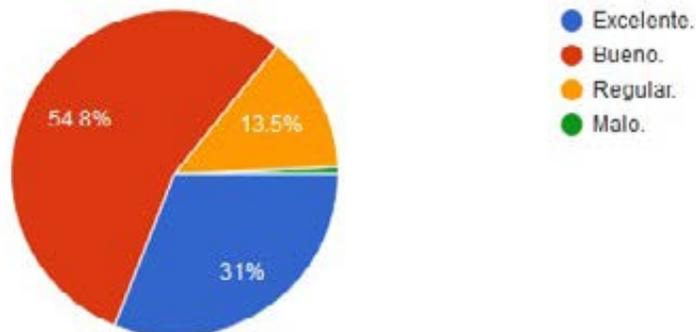
(156 respuestas)



Análisis:

Los resultados de la interrogante tres detalla que el público a quien se encuestó dio a conocer que un cincuenta por ciento de ellos si está de acuerdo con que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para una buena comunicación con ellos, mientras que el otro cincuenta por ciento indicó que no.

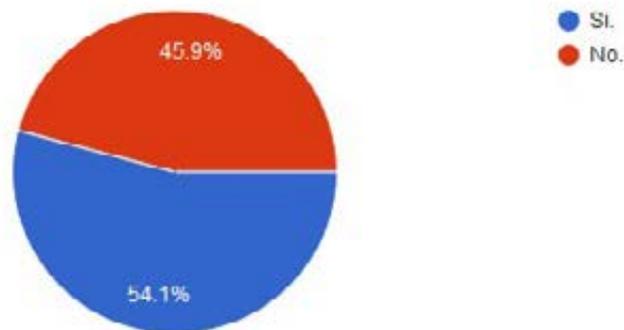
4. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente de la empresa? (155 respuestas)



Análisis:

La mayor parte de la muestra a quien se le pasó el instrumento dio a conocer que el servicio al cliente que se les brinda es bueno, lo cual indica que podría mejorar ya que existe un porcentaje menor que indicó que el servicio es excelente. A la vez existe un cierto porcentaje que indica la insatisfacción en cuanto al servicio al cliente brindado.

5. ¿Se siente usted identificado con la marca? (157 respuestas)

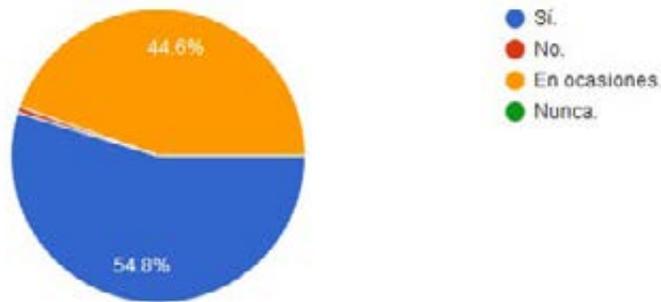


Análisis:

La identificación con la marca por parte del público encuestado es notoria, ya que en su mayoría los clientes dieron a conocer que si se identifican con "PURE WATER SYSTEMS" lo cual es bueno ya que la empresa ha logrado penetrarse en su audiencia.

6) ¿El servicio que la empresa ofrece ha solucionado satisfactoriamente sus demandas?

(157 respuestas)

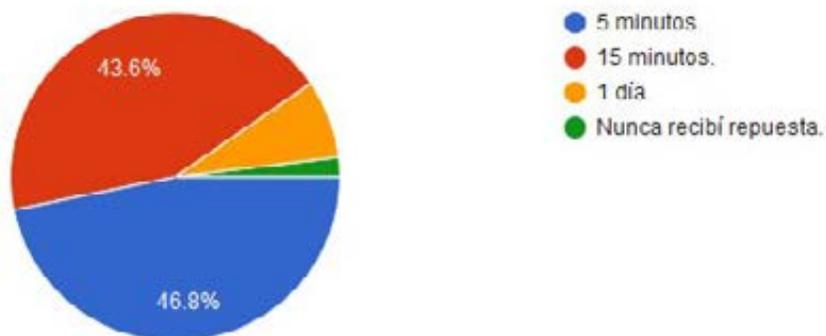


Análisis:

La mayoría de las personas a quien se les pasó esta encuesta, dio a conocer que el servicio que se les brinda ha suplido satisfactoriamente sus demandas. Mientras que un porcentaje significativo indicó que solo en ocasiones fueron solucionadas sus peticiones.

7). Cuando ha tenido alguna pregunta sobre los productos que ofrece la empresa ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera para responder a su inquietud?

(156 respuestas)



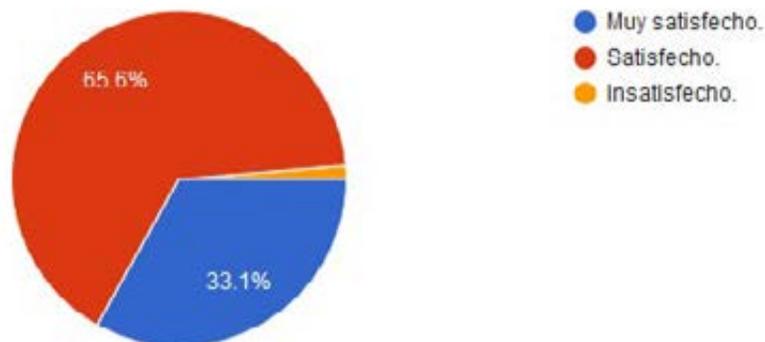
8) ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa PURE WATER SYSTEM?
(155 respuestas)



Análisis:

Al preguntar a los clientes si volvería a utilizar los servicios que la empresa les brinda, el 98.1% dio a conocer que si volvería a hacer uso de sus servicios. Lo cual indica que la empresa ha brindado un excelente servicio a sus clientes.

9) Después de adquirir los productos de PURE WATER SYSTEM usted se encuentra:
(157 respuestas)

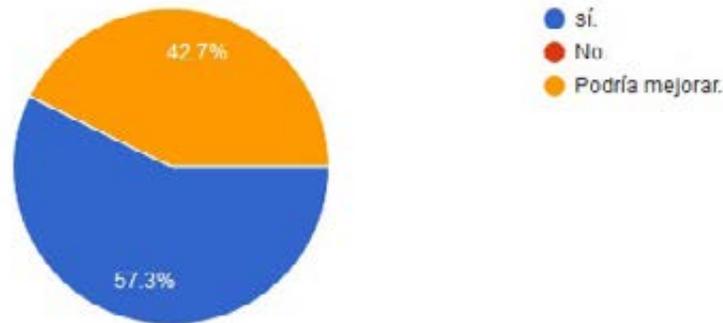


Análisis:

De un 100% de la muestra, el 65.6% dio a conocer que está satisfecho con los productos que "PURE WATER SYSTEMS" les proporciona, a la vez existe un porcentaje del 33.1% que muestra que está muy satisfecho del producto brindado. Mientras que una persona dio a conocer que los servicios brindados no logran satisfacer sus necesidades en cuanto al producto.

10) ¿Considera que los precios de PURE WATER SYSTEM son accesibles al compararlos con sus competidores?

(157 respuestas)

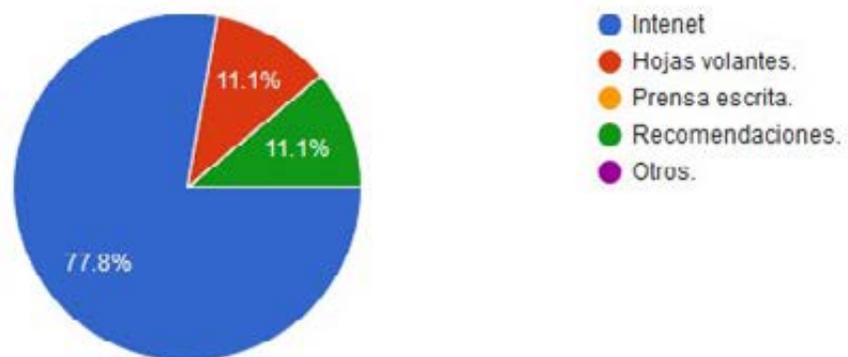


Análisis:

Al preguntar sobre la accesibilidad de los precios de la empresa ante sus competidores, un 57.3% destacó que estos si son accesibles comparados con la competencia, mientras que un menor porcentaje que constituye del 42.7% dio a conocer que los precios podrían mejorar.

PUBLICICO INDUSTRIAL: (9 Encuestas).

1) ¿Cómo se enteró de la empresa PURE WATER SYSTEM? (9 respuestas)

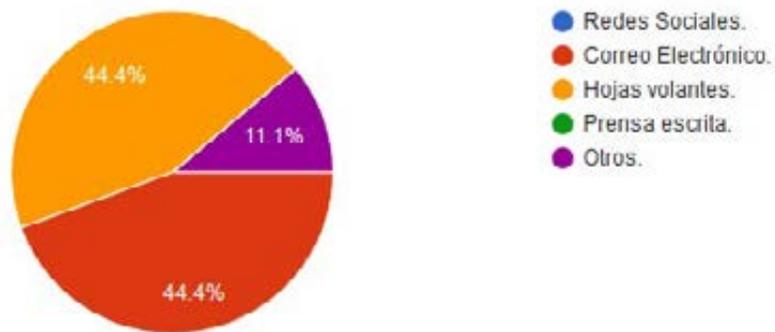


Análisis:

En cuanto al público industrial encuestado, los resultados de cómo se enteraron de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" detallaron que en su mayoría fue a través de internet. Por otra parte se obtuvo que las recomendaciones y las hojas volantes tienen igual porcentaje.

2 ¿Cuáles son los medios por los que se entera de los servicios que PURE WATER SYSTEM ofrece?

(9 respuestas)

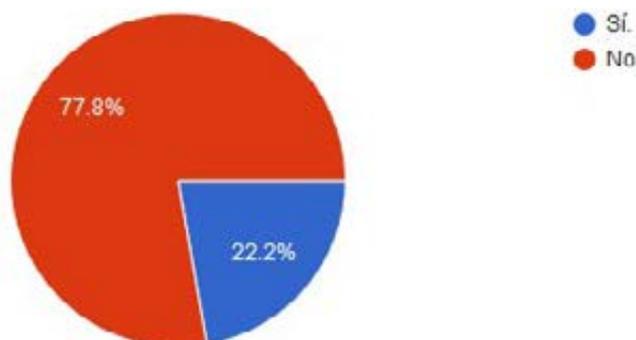


Análisis:

Según el público encuestado, por el medio que mas se entera de los servicios que la empresa brinda, se destacó que con un porcentaje igual de 44.4% es través de Hojas volantes y correo electrónico. De igual forma se dio a conocer que el 11.1% se entera de los servicios de la empresa por otros medios.

3) ¿Considera usted que la empresa utiliza los medios adecuados para tener una buena comunicación con su público?

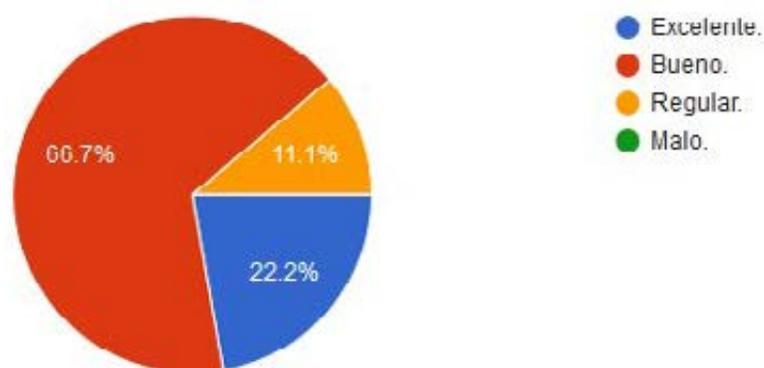
(9 respuestas)



Análisis:

Los resultados de la interrogante tres detalla que el público a quien se encuestó dio a conocer que un 77.8% por ciento de ellos si está de acuerdo con que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para una buena comunicación con ellos, mientras que el porcentaje restante indicó que no.

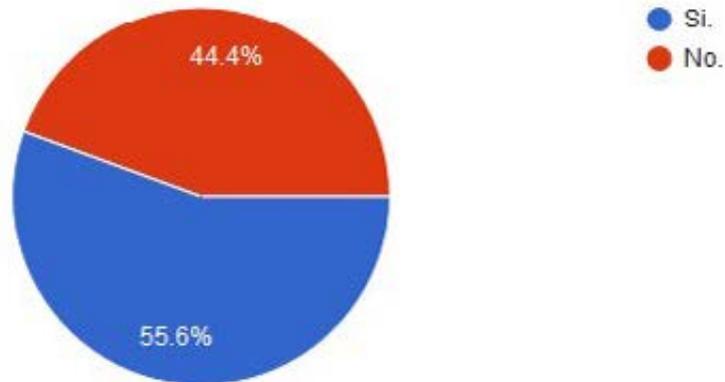
4. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente de la empresa? (9 respuestas)



Análisis:

La mayor parte de la muestra a quien se le pasó el instrumento dio a conocer que el servicio al cliente que se les brinda es bueno, lo cual indica que podría mejorar ya que existe un porcentaje menor que indicó que el servicio es excelente. A la vez existe un porcentaje menor de 11.1% que indica la insatisfacción en cuanto al servicio al cliente brindado.

5. ¿Se siente usted identificado con la marca? (9 respuestas)

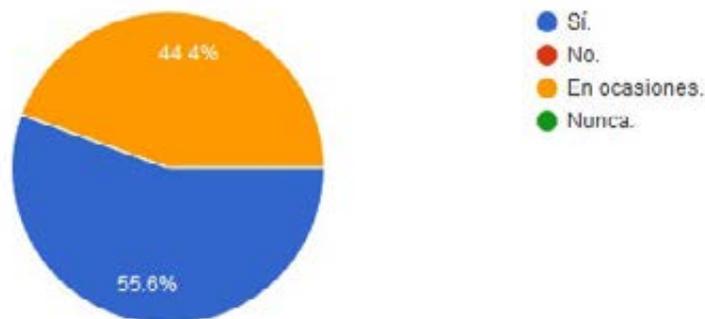


Análisis:

La identificación con la marca por parte del público encuestado es notoria, ya que un 55.6% de los clientes dieron a conocer que si se identifican con “PURE WATER SYSTEMS” lo cual es bueno ya que la empresa ha logrado penetrarse en su audiencia. Sin embargo un 44.4% destacó que no se identifica con la marca.

6) ¿El servicio que la empresa ofrece ha solucionado satisfactoriamente sus demandas?

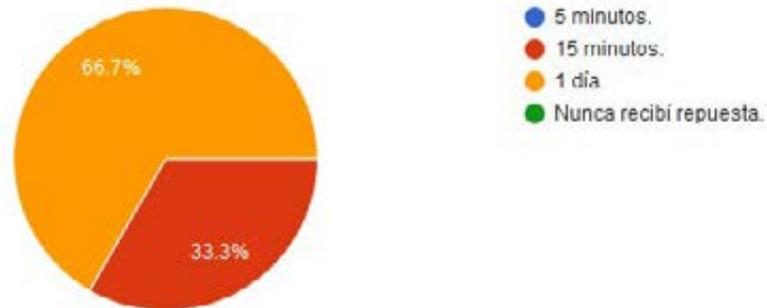
(9 respuestas)



Análisis:

Un 55.6% de las personas a quien se les pasó esta encuesta, dio a conocer que el servicio que se les brinda ha suplido satisfactoriamente sus demandas. Mientras que un porcentaje del 44.4% el cual es significativo indicó que solo en ocasiones fueron solucionadas sus peticiones.

7). Cuando ha tenido alguna pregunta sobre los productos que ofrece la empresa ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera para responder a su inquietud?
(9 respuestas)



Análisis:

El tiempo de espera para responder a las inquietudes del cliente por parte de la empresa, según la encuesta indicó que un 66.7% fue en un día, mientras que el 33.3% obtuvo respuesta a los 15 minutos de haber solicitado la ayuda.

8) ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa PURE WATER SYSTEM?
(9 respuestas)

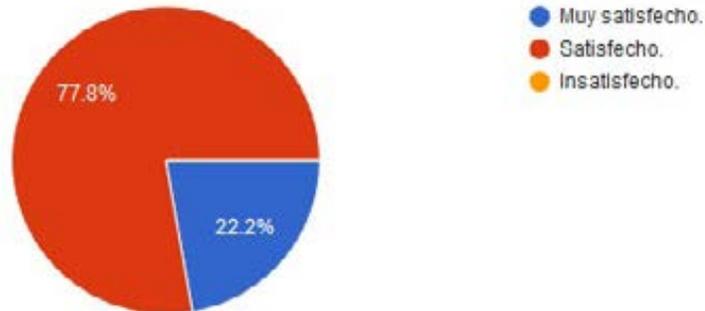


Análisis:

Al preguntar a los clientes si volvería a utilizar los servicios que la empresa les brinda, el 100% dio a conocer que si volvería a hacer uso de sus servicios. Lo cual indica que la empresa ha brindado un excelente servicio a sus clientes.

9) Después de adquirir los productos de PURE WATER SYSTEM usted se encuentra:

(9 respuestas)

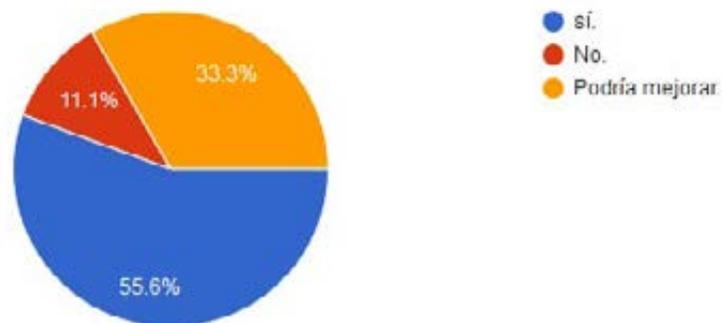


Análisis:

De un 100% de la muestra, el 77.8% dio a conocer que está satisfecho con los productos que "PURE WATER SYSTEMS" les proporciona, a la vez existe un porcentaje del 22.2% que muestra que está muy satisfecho del producto brindado.

10) ¿Considera que los precios de PURE WATER SYSTEM son accesibles al compararlos con sus competidores?

(9 respuestas)

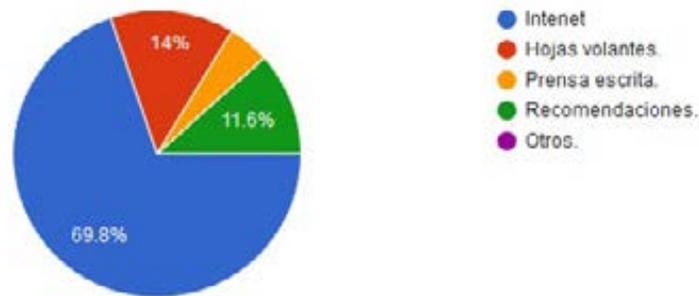


Análisis:

Al preguntar sobre la accesibilidad de los precios de la empresa ante sus competidores, un 55.6% destacó que estos si son accesibles comparados con la competencia, mientras que un menor porcentaje que constituye del 33.3% dio a conocer que los precios podrían mejorar. De igual forma un 11.1% indicó que no son accesibles.

PUBLICO RESIDENCIAL.
43 ENCUESTAS.

1) ¿Cómo se enteró de la empresa PURE WATER SYSTEM? (43 respuestas)

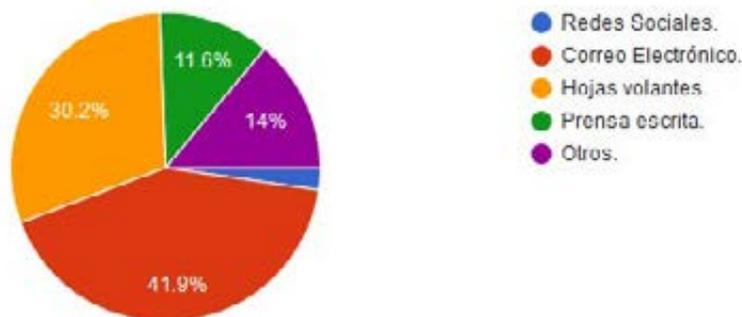


Análisis:

En cuanto al público Residencial encuestado, los resultados de cómo se enteraron de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" detallaron que en su mayoría fue a través de internet. Por otra parte se obtuvo que las hojas volantes y las recomendaciones poseen un porcentaje similar. Mientras que el menor resultado se centró en prensa escrita.

2) ¿Cuáles son los medios por los que se entera de los servicios que PURE WATER SYSTEM ofrece?

(43 respuestas)

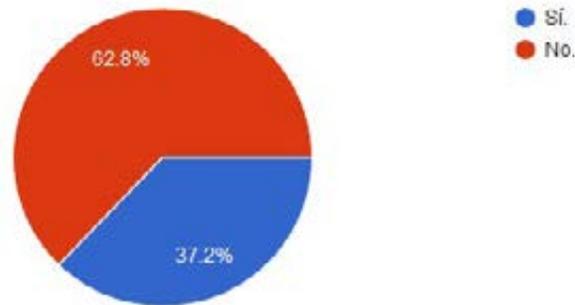


Análisis:

Según el público encuestado, por el medio que más se entera de los servicios que la empresa brinda, se destacó que un 41.9% es por medio de correo electrónico, un 30.2% por hojas volantes, y un porcentaje similar entre prensa escrita y otros medios.

3) ¿Considera usted que la empresa utiliza los medios adecuados para tener una buena comunicación con su público?

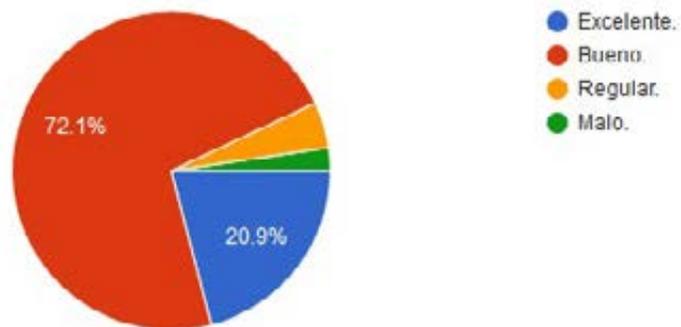
(43 respuestas)



Análisis:

Los resultados de la interrogante tres detalla que el público a quien se encuestó dio a conocer que un 62.8% por ciento de ellos no están de acuerdo con que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para una buena comunicación con ellos, mientras que el porcentaje restante indicó que sí están de acuerdo.

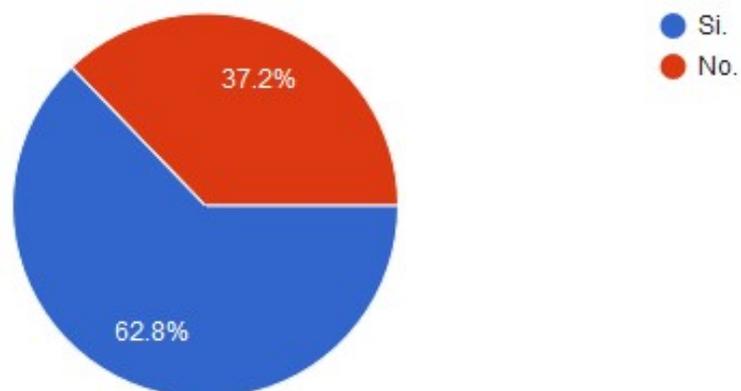
4. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente de la empresa? (43 respuestas)



Análisis:

La mayor parte de la muestra a quien se le pasó el instrumento dio a conocer que el servicio al cliente que se les brinda es bueno, lo cual indica que podría mejorar ya que existe un porcentaje menor que indicó que el servicio es excelente. A la vez existe un porcentaje menor que indica la insatisfacción en cuanto al servicio al cliente brindado.

5. ¿Se siente usted identificado con la marca? (43 respuestas)

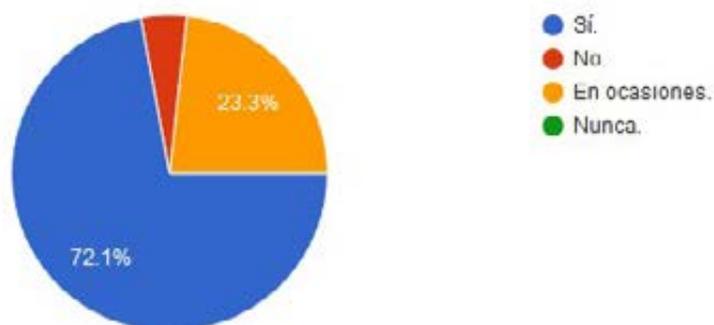


Análisis:

La identificación con la marca por parte del público encuestado es notoria, ya que un 62.8% de los clientes dieron a conocer que si se identifican con "PURE WATER SYSTEMS" lo cual es bueno ya que la empresa ha logrado penetrarse en su audiencia. Sin embargo un 37.2% destacó que no se identifica con la marca.

6) ¿El servicio que la empresa ofrece ha solucionado satisfactoriamente sus demandas?

(43 respuestas)

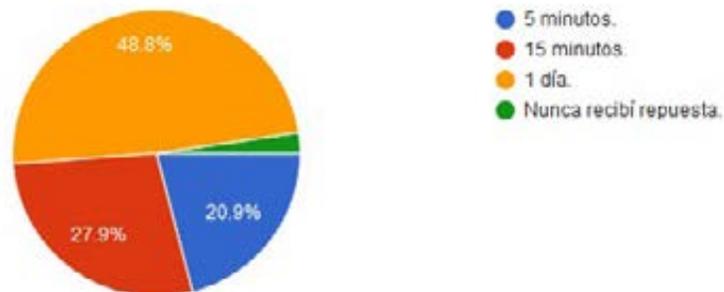


Análisis:

Un 72.1% de las personas a quien se les pasó esta encuesta, dio a conocer que el servicio que se les brinda ha suplido satisfactoriamente sus demandas. Mientras que un porcentaje del 23.3% el cual es significativo indicó que solo en ocasiones fueron solucionadas sus peticiones.

7). Cuando ha tenido alguna pregunta sobre los productos que ofrece la empresa ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera para responder a su inquietud?

(43 respuestas)



Análisis:

El tiempo de espera para responder a las inquietudes del cliente por parte de la empresa, según la encuesta indicó que un 48.8% fue en un día, mientras que el 27.9% obtuvo respuesta a los 15 minutos de haber solicitado la ayuda. Por otra parte un 20.9% destacó que su respuesta fue en 5 minutos.

8) ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa PURE WATER SYSTEM?

(43 respuestas)

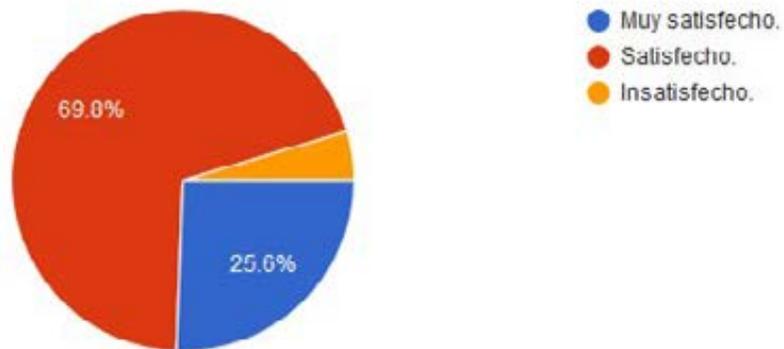


Análisis:

Al preguntar a los clientes si volvería a utilizar los servicios que la empresa les brinda, el 95.3% dio a conocer que si volvería a hacer uso de sus servicios. Lo cual indica que la empresa ha brindado un excelente servicio a sus clientes. Mientras que un menor porcentaje indicó que no.

9) Después de adquirir los productos de PURE WATER SYSTEM usted se encuentra:

(43 respuestas)

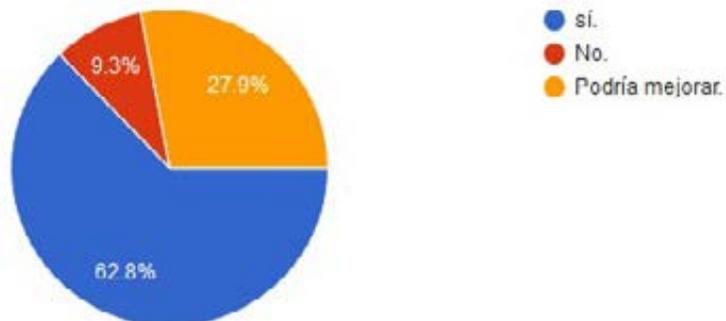


Análisis:

De un 100% de la muestra, el 69.8% dio a conocer que está satisfecho con los productos que "PURE WATER SYSTEMS" les proporciona, a la vez existe un porcentaje del 25.6% que muestra que está muy satisfecho del producto brindado, y el resto de los encuestas indica que está insatisfecho.

10) ¿Considera que los precios de PURE WATER SYSTEM son accesibles al compararlos con sus competidores?

(43 respuestas)

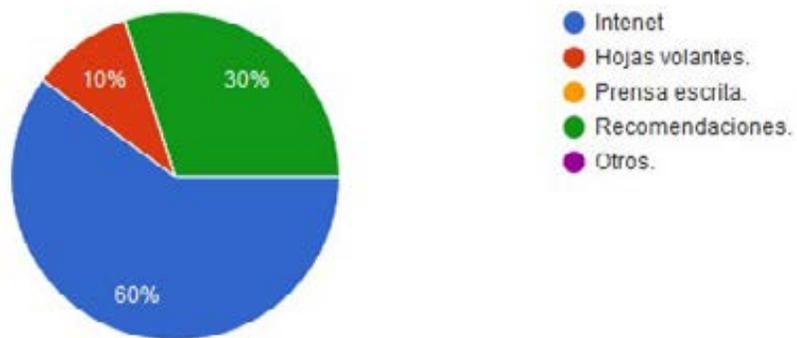


Análisis:

Al preguntar sobre la accesibilidad de los precios de la empresa ante sus competidores, un 62.8% destacó que estos si son accesibles comparados con la competencia, mientras que un menor porcentaje que constituye del 27.9% dio a conocer que los precios podrían mejorar. De igual forma un 9.3% indicó que no son accesibles.

**Público de arrendamiento.
10 ENCUESTAS.**

1) ¿Cómo se enteró de la empresa PURE WATER SYSTEM? (10 respuestas)

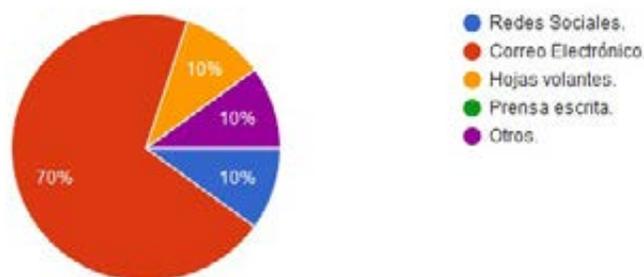


Análisis:

En cuanto al público Residencial encuestado, los resultados de cómo se enteraron de la empresa de purificadores de agua "PURE WATER SYSTEMS" detalló que en su mayoría fue a través de internet. Por otra parte se obtuvo que las recomendaciones son el segundo medio con mayor porcentaje por el cual las personas se enteraron de la empresa, y un 10% a través de hojas volantes.

2) ¿Cuáles son los medios por los que se entera de los servicios que PURE WATER SYSTEM ofrece?

(10 respuestas)

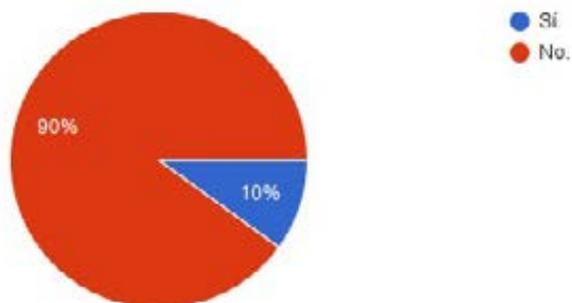


Análisis:

Según el público encuestado, por el medio que más se entera de los servicios que la empresa brinda, se destacó que un 70% es por medio de correo electrónico, mientras que el 10% se divide entre redes sociales, hojas volantes y otros medios.

3) ¿Considera usted que la empresa utiliza los medios adecuados para tener una buena comunicación con su público?

(10 respuestas)



Análisis:

Los resultados de la interrogante tres detallan que el público a quien se encuestó dio a conocer que un 90% por ciento de ellos no están de acuerdo con que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para una buena comunicación con ellos, mientras que el porcentaje restante indicó que sí están de acuerdo.

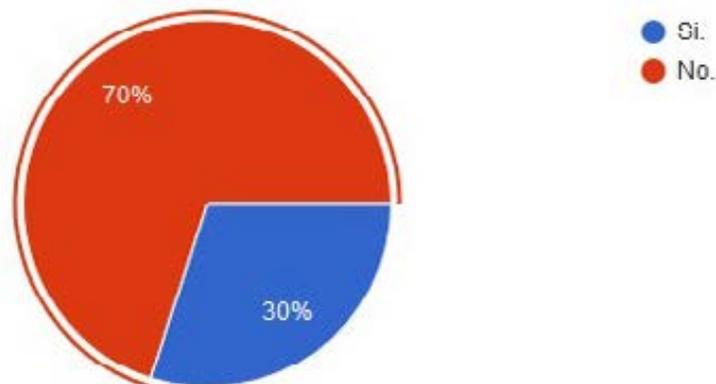
4. ¿Cómo evaluaría el servicio al cliente de la empresa? (10 respuestas)



Análisis:

El 100% de la muestra encuestada indicó que el servicio al cliente de la empresa es bueno, sin embargo con esto se entiende que este podría mejorar, ya que nadie optó por la opción de excelente que la encuesta tenía.

5. ¿Se siente usted identificado con la marca? (10 respuestas)

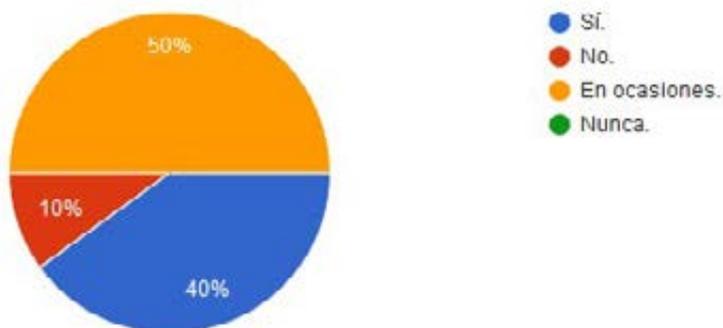


Análisis:

La identificación con la marca por parte del público encuestado no es buena, ya que un 70% de los clientes dieron a conocer que no se identifican con "PURE WATER SYSTEMS" lo cual no es bueno ya que la empresa no ha logrado penetrarse en su audiencia. Sin embargo un 30% destacó que no si se identifica con la marca.

6) ¿El servicio que la empresa ofrece ha solucionado satisfactoriamente sus demandas?

(10 respuestas)

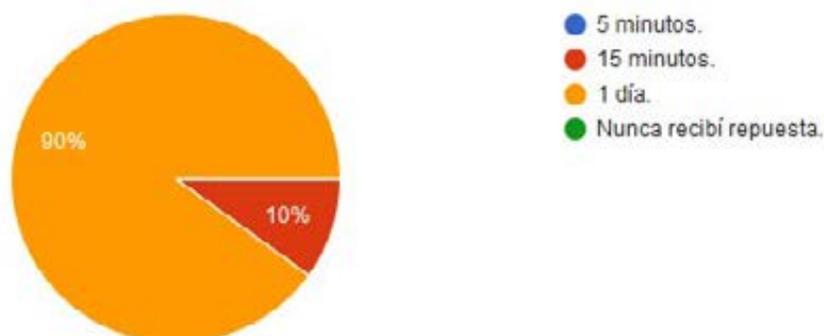


Análisis:

Un 50% de las personas a quien se les pasó esta encuesta, dio a conocer que el servicio que se les brinda solo en ocasiones ha suplido satisfactoriamente sus demandas. Mientras que un porcentaje del 40% el cual es significativo indicó que sí fueron solucionadas sus peticiones. Por otra parte, un 10% indicó que nunca.

7). Cuando ha tenido alguna pregunta sobre los productos que ofrece la empresa ¿Cuánto ha sido el tiempo de espera para responder a su inquietud?

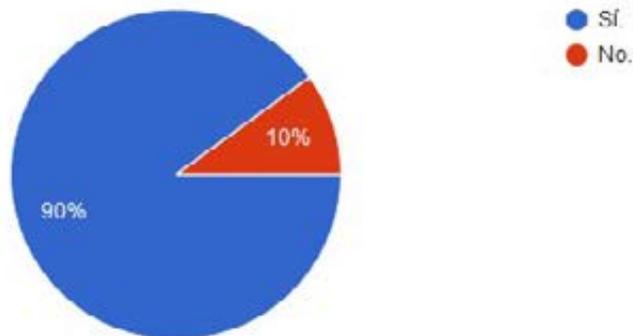
(10 respuestas)



Análisis:

El tiempo de espera para responder a las inquietudes del cliente por parte de la empresa, según la encuesta indicó que un 90% fue en un día, mientras que el 10% obtuvo respuesta a los 15 minutos de haber solicitado la ayuda.

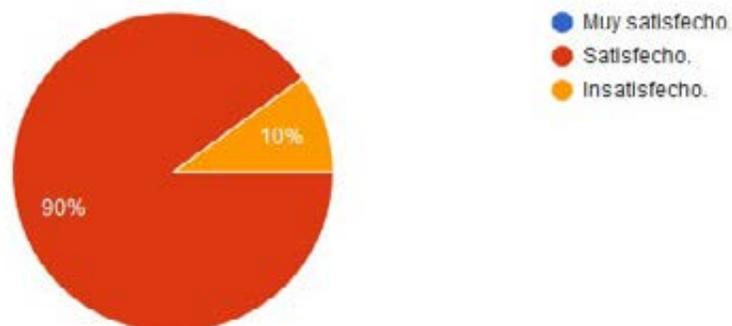
8) ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa PURE WATER SYSTEM?
(10 respuestas)



Análisis:

Al preguntar a los clientes si volvería a utilizar los servicios que la empresa les brinda, el 90% dio a conocer que si volvería a hacer uso de sus servicios. Lo cual indica que la empresa ha brindado un excelente servicio a sus clientes. Mientras que un menor porcentaje constituido por el 10% indicó que no.

9) Después de adquirir los productos de PURE WATER SYSTEM usted se encuentra:
(10 respuestas)

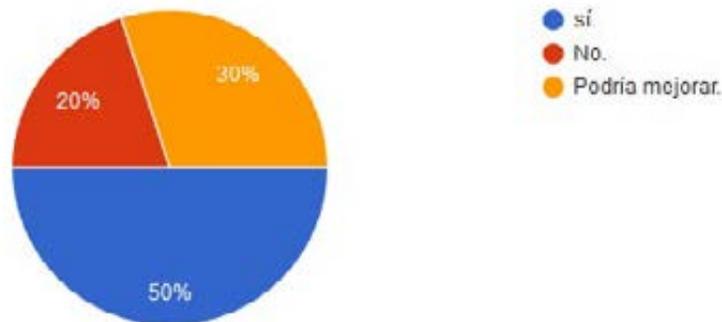


Análisis:

De un 100% de la muestra, el 90% dio a conocer que está satisfecho con los productos que "PURE WATER SYSTEMS" les proporciona, a la vez existe un porcentaje del 10% que muestra que está insatisfecho en cuanto al producto.

10) ¿Considera que los precios de PURE WATER SYSTEM son accesibles al compararlos con sus competidores?

(10 respuestas)



Análisis:

Al preguntar sobre la accesibilidad de los precios de la empresa ante sus competidores, un 50% destacó que estos si son accesibles comparados con la competencia, mientras que un menor porcentaje que constituye del 30% dio a conocer que los precios podrían mejorar. De igual forma un 20% indicó que no son accesibles.

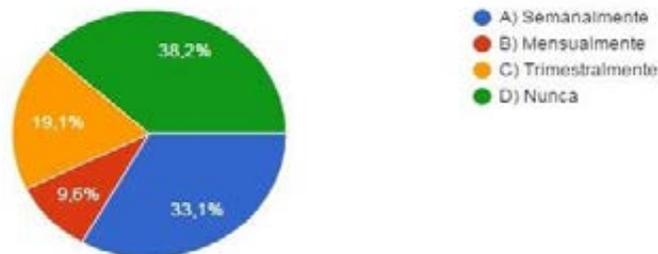
PRESENCIA DE MARCA "PURE WATER SYSTEM".

Publico comercial:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LA ACTUAL PRESENCIA DE MARCA QUE TIENE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA "PURE WATER SYSTEM" PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LO QUE SE HA REALIZADO HASTA LA FECHA DENTRO DE LA EMPRESA.

1. ¿Con que frecuencia se entera de publicaciones por parte de la empresa "PURE WATER SYSTEM en los medios de comunicación?

(157 respuestas)

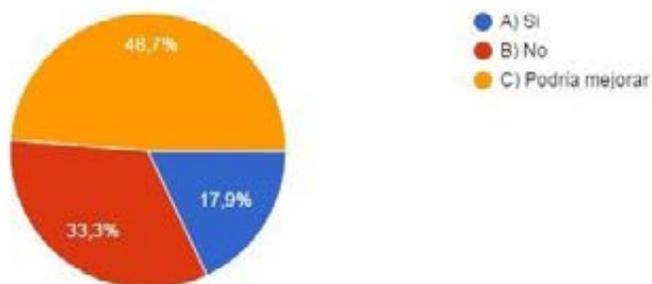


Análisis:

Es importante que la empresa haga una inversión de publicidad en Medios de Comunicación para que puedan darse a conocer más y de esta forma posicionarse en el mercado. Según el resultado de las gráficas la mayoría de encuestados indica que nunca ha visto publicaciones de la empresa en medios de comunicación.

2. ¿Considera usted que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para darse a conocer?

(156 respuestas)

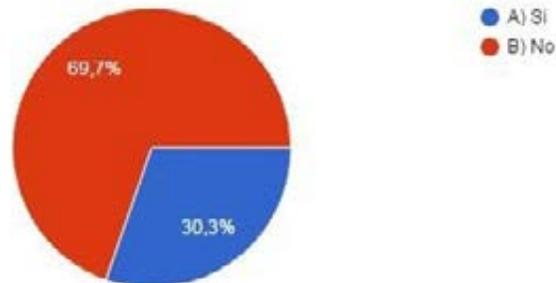


Análisis:

Contar con los medios adecuados para darse a conocer es un factor que influye mucho a la hora de querer adquirir un producto, por esta razón la empresa “Pure Water Sytems” debe tomar en cuenta los resultados que se obtuvo al preguntarse que opinaban sus clientes sobre los medios que utilizan ya que el 48.7% dijo que podrían mejorar y un 33.3% considera que no son los adecuados.

3. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales?

(155 respuestas)



Análisis:

La mayoría de encuestados dijo que no había visto publicidad de la empresa en centros comerciales. Esto señala que hasta el momento no se ha hecho la inversión necesaria en medios o lugares estratégicos para posicionar a la empresa.

4. ¿A través de que medio le gustaría ver publicidad de la empresa?

(157 respuestas)

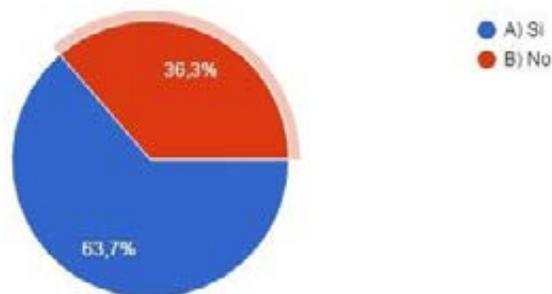


Análisis:

Tener presencia en Redes Sociales es muy importante en la actualidad, el 62,4% de los encuestados dijo que les gustaría ver publicidad de la empresa en Redes Sociales por lo que la empresa debe incluir redes sociales para ponerse en contacto con sus clientes y generar nuevos clientes.

5. ¿Por ser un cliente fiel a la marca, recibe usted beneficios especiales como descuentos, cupones u otros por parte de la empresa?

(157 respuestas)



Análisis:

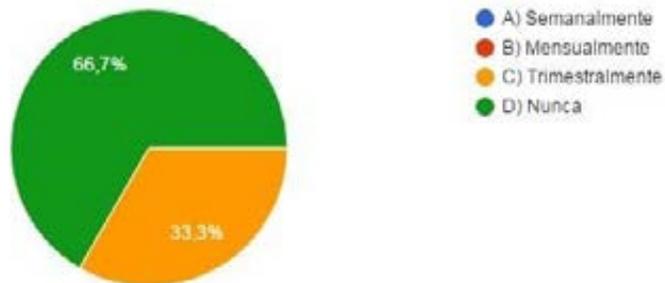
“Pure Water Sytems” está pendiente de sus clientes y siempre busca la manera de motivarlo a seguir adquiriendo sus servicios, pues más de la mitad de los encuestados ha recibido algún descuento o cupón especial por ser un cliente fiel.

Público industrial:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LA ACTUAL PRESENCIA DE MARCA QUE TIENE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA “PURE WATER SYSTEM” PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LO QUE SE HA REALIZADO HASTA LA FECHA DENTRO DE LA EMPRESA.

1. ¿Con que frecuencia se entera de publicaciones por parte de la empresa “PURE WATER SYSTEM” en los medios de comunicación?

(9 respuestas)

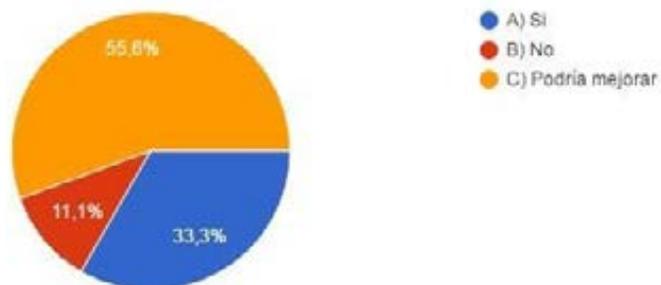


Análisis:

El 66.7% del público industrial dijo que nunca había visto publicaciones de la empresa en Medios de Comunicación por lo que se debe tomar en cuenta para llegar a futuros clientes potenciales ya que los Medios Comunicación son importantes para dar a conocer los servicios y productos de una empresa.

2. ¿Considera usted que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para darse a conocer?

(9 respuestas)

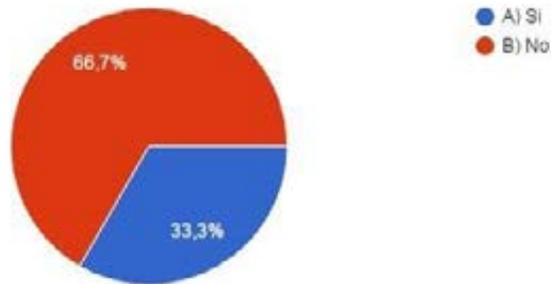


Análisis:

A pesar que la empresa ha hecho esfuerzos por darse a conocer en diferentes medios, el 55.6% del público comercial dijo que estos podrían mejorar por lo que “Pure Water Sytems” debe tomarlo en cuenta para tener un mayor acercamiento con sus clientes.

3. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales?

(9 respuestas)

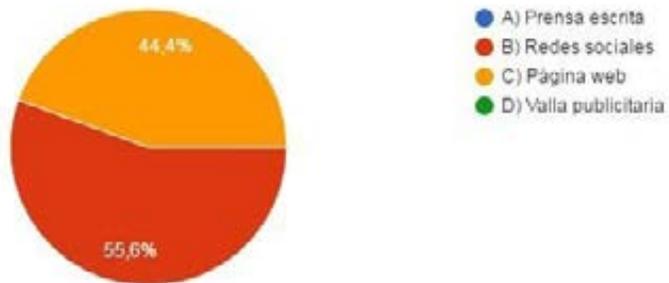


Análisis:

El 66.7% de los encuestados dijo que nunca había visto publicidad de la empresa en centros comerciales.

4. ¿A través de que medio le gustaría ver publicidad de la empresa?

(9 respuestas)

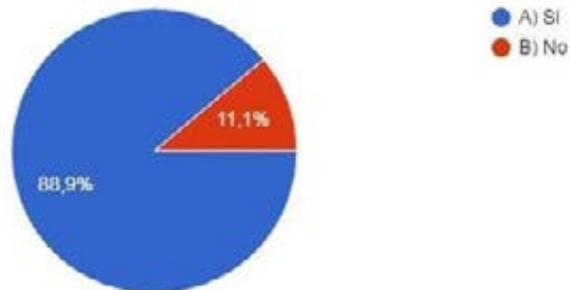


Análisis:

Las redes sociales es una herramienta que “Pure Water Sytems” debe tomar en cuenta para futuras publicaciones de la empresa ya que el 55.6% de los encuestados le gustaría ver publicidad de la empresa en este medio.

5. ¿Por ser un cliente fiel a la marca, recibe usted beneficios especiales como descuentos, cupones u otros por parte de la empresa?

(9 respuestas)



Análisis:

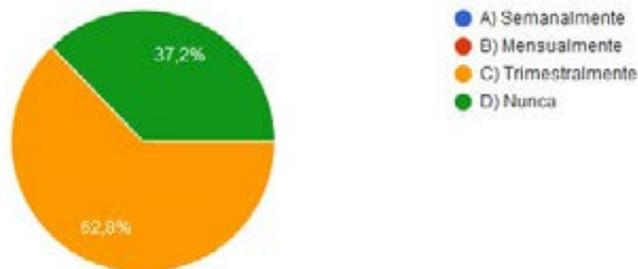
El 88.9% del público industrial asegura que nunca ha recibido ningún descuento o cupón por ser un cliente fiel a la marca por lo que se debe tomar en cuenta porque a pesar que la muestra sea pequeña (9 clientes) es importante que la empresa se fidelice con cada uno de sus clientes para tener más prestigio la marca.

**Público residencial:
Muestra: 43 personas.**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LA ACTUAL PRESENCIA DE MARCA QUE TIENE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA “PURE WATER SYSTEM” PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LO QUE SE HA REALIZADO HASTA LA FECHA DENTRO DE LA EMPRESA.

1. ¿Con que frecuencia se entera de publicaciones por parte de la empresa “PURE WATER SYSTEM” en los medios de comunicación?

(43 respuestas)

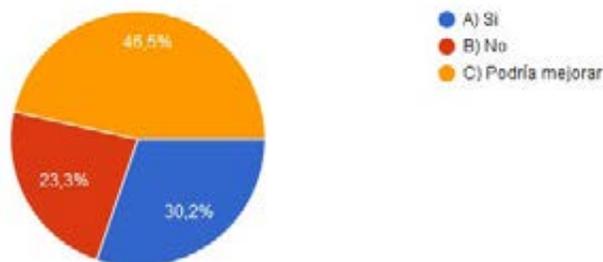


Análisis:

El 62.8% de los encuestados dijo que trimestralmente se entera de las publicidad de “Pure Water Sytems” por lo que es importante que la empresa invierta un poco más en publicidad ya que esto podría afectar en las ventas de la empresa porque no se está dando a conocer semanalmente y la competencia podría tomar ventaja de esto.

2. ¿Considera usted que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para darse a conocer?

(43 respuestas)

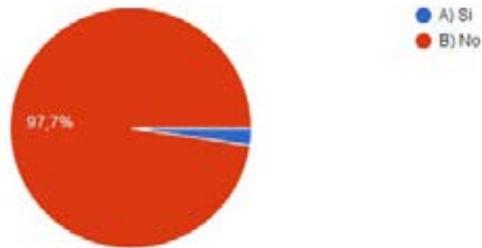


Análisis:

Con esta pregunta se logra conocer que el 46.5% de los encuestados considera que la empresa podría mejorar los medios que utiliza para darse a conocer.

3. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales?

(43 respuestas)

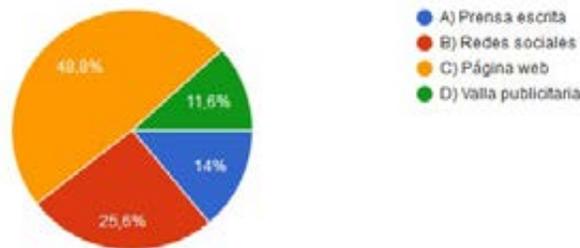


Análisis:

La mayoría de encuestados indica que nunca ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales, por esta razón es importante que se desarrolle una estrategia para poder dar a conocer a la empresa en los centros comerciales porque su competencia se encuentra en estos lugares por lo que podría afectarle en un futuro.

4. ¿A través de que medio le gustaría ver publicidad de la empresa?

(43 respuestas)

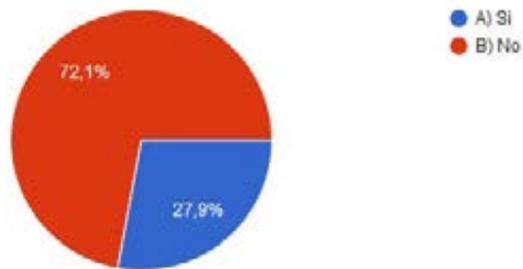


Análisis:

El 48.8% del público residencial dijo que le gustaría ver publicidad de la empresa en la página web. La empresa ya cuenta con una página web pero se debe crear estrategias para darle seguimiento ya que hasta el momento no hay nadie encargado que este publicando.

5. ¿Por ser un cliente fiel a la marca, recibe usted beneficios especiales como descuentos, cupones u otros por parte de la empresa?

(43 respuestas)



Análisis:

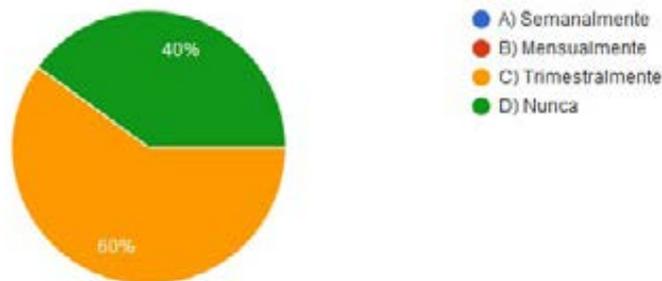
La calidad de la atención al cliente es un factor importante para generar más clientes por lo que la empresa tiene que mejorar la comunicación que mantiene con el público residencial ya que el 72%1 de los encuestados dijo que no recibía beneficios especiales por ser cliente fiel.

Público arrendamiento:
Muestra: 10 clientes

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LA ACTUAL PRESENCIA DE MARCA QUE TIENE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA “PURE WATER SYSTEM” PARA CONOCER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LO QUE SE HA REALIZADO HASTA LA FECHA DENTRO DE LA EMPRESA.

1. ¿Con que frecuencia se entera de publicaciones por parte de la empresa “PURE WATER SYSTEM” en los medios de comunicación?

(10 respuestas)



Análisis:

El 60% de los encuestados dice que se entera trimestralmente de las publicaciones que hace la empresa en los Medios de Comunicación.

2. ¿Considera usted que los medios que la empresa utiliza son los adecuados para darse a conocer?

(10 respuestas)



Análisis:

A pesar de que el 40% dijo que si utilizan los medios adecuados hay un 40% que no está satisfecho con los medios que se utilizan para darse a conocer por lo que dijeron que estos deben mejorar.

3. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la empresa en centros comerciales?

(10 respuestas)

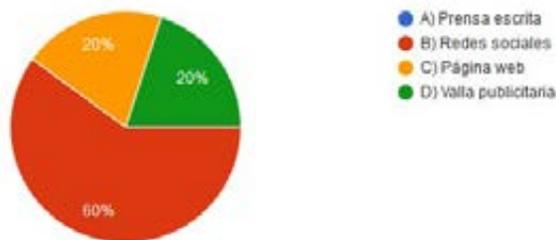


Análisis:

El total de los participantes dijo que nunca había visto publicidad en los centros comerciales por lo que la empresa debe tomarlo en cuenta para generar mayores clientes.

4. ¿A través de que medio le gustaría ver publicidad de la empresa?

(10 respuestas)

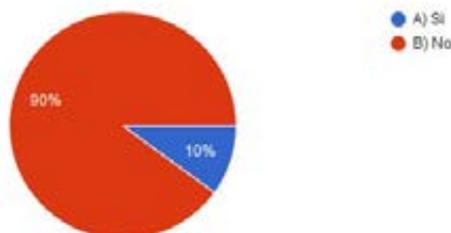


Análisis:

Las Redes Sociales son importantes para darse a conocer por medio de diferentes publicaciones y el 60% de los encuestados dijo que le gustaría poder enterarse de la marca por este medio.

5. ¿Por ser un cliente fiel a la marca, recibe usted beneficios especiales como descuentos, cupones u otros por parte de la empresa?

(10 respuestas)



Análisis: El 90% de los encuestados dice que nunca ha recibido beneficios por ser un cliente fiel. La empresa debe crear una estrategia que permita tener un mayor acercamiento con este público para crear fidelidad y mayor interés en la marca.

Anexo 10:

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: INDAGAR EN LAS VARIABLES DEL CLIMA INTERNO Y EL DESEMPEÑO DENTRO DE LA EMPRESA DE PURIFICADORES DE AGUA “PURE WATER SYSTEMS”.

Indicaciones: A continuación se presentan una batería de preguntas enfocadas al clima interno y el desempeño dentro de la empresa, por favor solicitamos que las respuestas de las mismas sean lo más sinceras posibles y de fácil entendimiento.

1

¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa? (12 respuestas)



Análisis:

El 100% de los empleados conocen la misión y visión de la empresa lo cual podemos concluir que se sienten parte de la empresa e identificados con ellos.

2

¿Conoce el logo de la empresa? (12 respuestas)



Análisis:

Todos los empleados de la empresa “Pure Water Sytems” asegura conocer el logo de la empresa.

3

¿Conoce el nombre comercial de empresa? (12 respuestas)

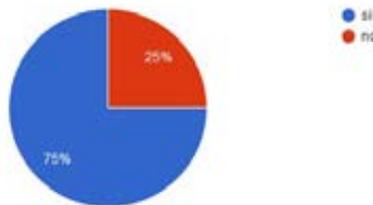


Análisis:

El 100% de los empleados conoce el nombre comercial de la empresa que es “Pure Water Sytems” a pesar que el nombre legal de la empresa es Ultima h2o S.A. de S.V.

4

¿Le parece atractivos los colores del logo de la empresa? (12 respuestas)

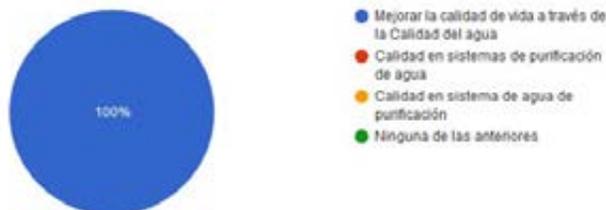


Análisis:

Los colores de un logo influyen considerablemente en las personas y en esta pregunta se comprobó que el 75% consideraba que los colores que utiliza la empresa son atractivos.

5

¿Cuál es el slogan de la empresa? (12 respuestas)

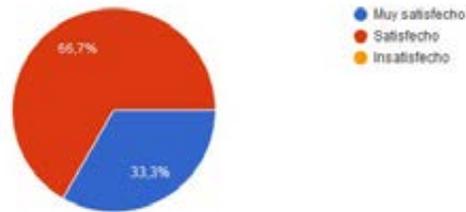


Análisis:

Al preguntar sin conocen el slogan de la empresa, el 100% de los empleados respondió correctamente esta pregunta.

6

¿Qué tan satisfecho esta con su trabajo? (12 respuestas)

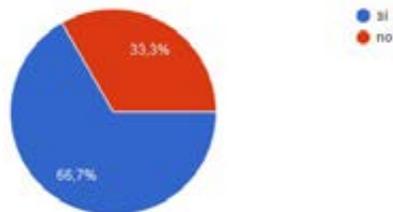


Análisis:

Más de la mitad de los empleados dijo que se encontraba satisfecho con el trabajo y el 33.3% dijo que estaba muy satisfecho.

7

¿Considera Ud. que su salario es proporcional al Puesto que realiza dentro de la empresa? (12 respuestas)

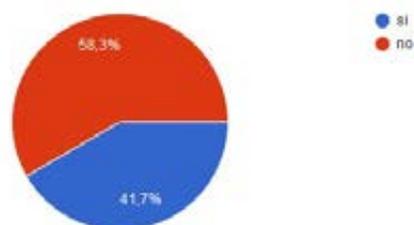


Análisis:

Preguntamos a los empleados si consideraba que su salario era proporcional al puesto que realiza en la empresa y el 66.7% está satisfecho con las actividades que realiza.

8

¿Considera que su remuneración es similar o igual a la de empleados en otras organizaciones donde realizan el mismo tipo de trabajo que Ud.? (12 respuestas)

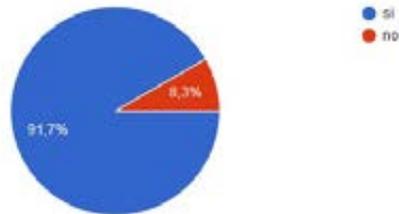


Análisis:

El 58.3% dijo que su remuneración no era igual al de otras organizaciones. La empresa debe tomar esto en cuenta porque puede afectar a la empresa porque sus empleados pueden buscar otras oportunidades.

9

¿Recibe usted algún incentivo extra por su trabajo? (12 respuestas)

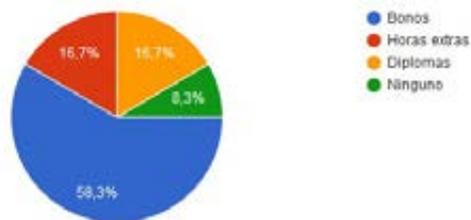


Análisis:

Es importante que la empresa se preocupe por sus empleados y sobre todo reconozca el esfuerzo de sus colaboradores. El 91.7% de los encuestados dijo que recibia un incentivo extra por su trabajo

10

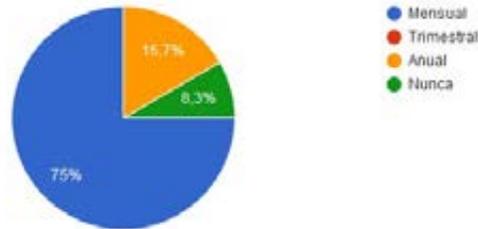
¿Qué tipo de incentivo se le brinda? (12 respuestas)



Análisis:

Al preguntar qué tipo de incentivos recibían para reconocer el esfuerzo de su trabajo el 58.3% dijo que la empresa les daba bonos mensualmente.

11 ¿Cada cuánto recibe este incentivo? (12 respuestas)

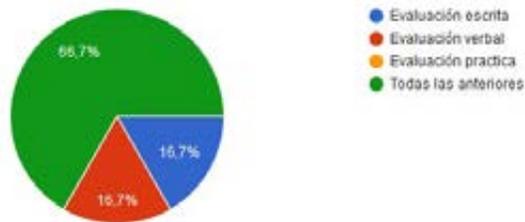


Análisis:

El 75% de los empleados dijo que recibían este incentivo mensualmente.

12

¿Cómo evalúa la empresa su rendimiento laboral? (12 respuestas)



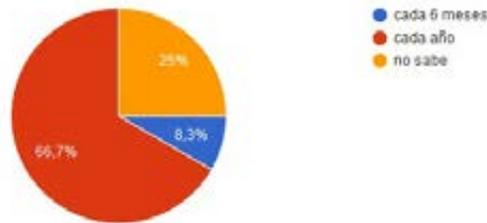
Análisis:

La empresa “Pure Water Sytems” realiza evaluaciones cada año tanto escrita, verbal y practica para sus empleados.

13

¿Con que frecuencia realizan evaluaciones de desempeño laboral en la empresa?

(12 respuestas)

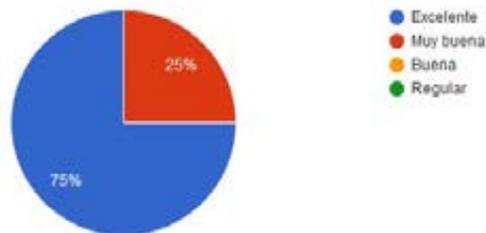


Análisis:

La mitad de los empleados dijo que las evoluciones para medir su desempeño laboral es cada año mientras que el 25% dijo que no sabía.

14

¿Cómo es la comunicación dentro de su grupo de trabajo? (12 respuestas)



Análisis:

Mantener una buena comunicación dentro de la empresa es importante para crear un ambiente laboral agradable. La empresa “Pure Water Sytems” ha logrado que la comunicación entre los colaborados sea excelente.

15

¿Se realizan actividades sociales para los empleados en la empresa?
(12 respuestas)

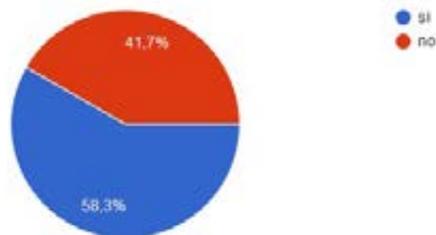


Análisis:

El 100% de los colaboradores dijo que la empresa realiza actividades sociales para tener más cercanía con los empleados. De igual forma se realizan para que los colaboradores se olviden por un momento de la presión que su cargo o actividades tiene dentro de la empresa.

16

¿En la empresa se le brindan las capacitaciones para desempeñar su puesto?
(12 respuestas)



Análisis.

Capacitar a los colaboradores en la empresa es primordial porque esto ayudará a que ellos realicen mejor su trabajo dentro de "Pure Water Sytems". Al hacer esta pregunta podemos decir que el 58.3% dijo que ha recibid