

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

MARÍA DE LOS ANGELES CALLEJAS JUÁREZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MARÍA DE LOS ANGELES CALLEJAS JUÁREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemáticas- Estadísticas	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Administración- Finanzas	Licda. Elisa Rojas Barahona
Mercadotecnia- Operaciones	Lic. Francisco Javier Castro Dubon.

JURADO QUE PARACTICÓ EL EXAMNEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
SECRETARIO:	Lic. Henry David Cardona Figueroa
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala 24 de Abril 2017

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de esta decanatura DICTAMEN. ADMÓN.-38-2015, procedí a asesorar a la estudiante María de los Angeles Callejas Juárez con carné 2008-11956 de la carrera de Administración de Empresas, durante la elaboración de su tesis titulada: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



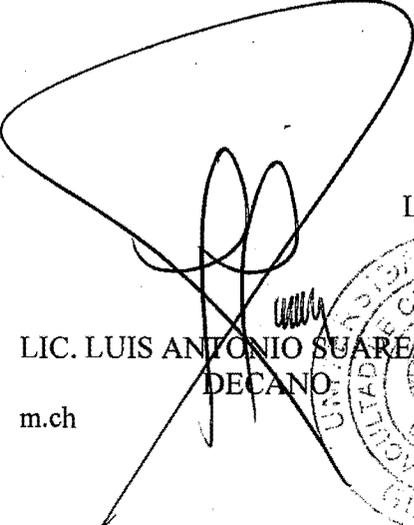
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-S'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
VEINTIDÓS DE ENERO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

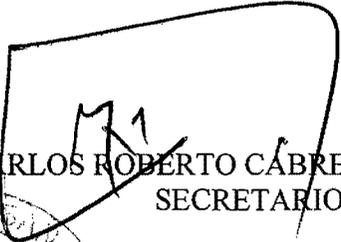
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 21-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de noviembre de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 124-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de agosto de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MARÍA DE LOS ANGELES CALLEJAS JUÁREZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. LUIS ANTONIO SUAREZ ROLDAN
DECANO

m.ch


LIC. CARLOS ROBERTO CÁBRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

A DIOS

Por todas sus bendiciones, por haberme permitido culminar esta etapa de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza y por brindarme una vida llena de amor y felicidad, a ti sea lo gloria la honra y el poder.

A MIS PADRES

Alfonso Callejas y María Eugenia Juárez, por ser parte fundamental en mi vida, gracias por su amor, confianza, apoyo incondicional y sobre todo haberme inculcado principios que me han hecho ser la persona que soy.

A MI ESPOSO

Alexis Trejo, por su paciencia, amor y apoyo incondicional, junto a quién disfruto este logro, que la felicidad y los sueños estén siempre presentes en nuestras vidas.

A MI HIJO

Santiago Trejo Callejas, por ser mi motor e inspiración de ser mejor cada día, eres la luz de mi vida y este triunfo es para ti.

A MIS HERMANOS

Pamela Callejas y Fernando Callejas, por ser parte importante en mi vida, por sus consejos, oraciones y motivación en cada momento que lo he necesitado.

A MIS ABUELITAS

Amparo Cruz por su amor y cariño, Emma Monroy sé que en el cielo celebras este triunfo conmigo

A MI ASESOR DE TESIS

La doctora Maricruz Samayoa Pelaez, por su paciencia, por sus oportunas observaciones, recomendaciones y por formar parte del proyecto

A MIS AMIGOS

Guillermo Bardales, Wendy Avila, Amada Pappa, Gary Lopez, Gaby Esposito, Leonor Franco, Miyie Beer por ser parte de mi carrera, con quien compartí vivencias y sobre todo por compartir gratos momentos a lo largo de nuestra formación académica

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Historia de la mercadotecnia	3
1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia	3
1.2.3 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	4
1.2.4 Entorno de la mercadotecnia	11
1.3 Mezcla de la mercadotecnia	13
1.3.1 Producto	14
1.3.2 Precio	19
1.3.3 Plaza	21
1.3.4 Promoción	24
1.4 Comunicación	33
1.4.1 Tipos de comunicación	36
1.5 Posicionamiento	40
1.5.1 Tipos de posicionamiento	43
1.5.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	44
1.6 Análisis FODA	46
1.6.1 Objetivos del análisis FODA	46

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADORA EN EL
MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	49
2.1.1 Técnicas e instrumentos de Investigación	51
2.1.2 Unidad de análisis: empresa purificadora de agua	54
2.2 Proceso de investigación	55
2.3 Análisis del entorno	57
2.3.1 Análisis del macro entorno	57
2.3.2 Análisis del micro entorno	61
2.4 Resultados de entrevista a gerente de la empresa purificadora de agua	74
2.4.1 Producto	74
2.4.2 Precio	78
2.4.3 Plaza	79
2.4.4 Promoción	82
2.4.5 Posicionamiento	85
2.5 Resultados de los clientes externos de la empresa	86
2.5.1 Clientes reales	86
2.5.2 Resultado de encuestas a clientes potenciales	95
2.6 Análisis FODA de la empresa purificadora de agua	104
2.6.1 Factores internos	104
2.6.2 Factores externos	105

Contenido	Página
2.6.3 Matriz FODA de la empresa purificadora de agua	107

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Justificación	108
3.2 Objetivo general	109
3.3 Objetivos específicos	109
3.4 Estrategia de posicionamiento	110
3.4.1 Objetivo de posicionamiento	110
3.4.2 Grupo objetivo de la estrategia	110
3.4.3 Definición de la estrategia	110
3.4.4 Descripción de la estrategia	111
3.5 Estrategia de publicidad	112
3.5.1 Objetivo de publicidad	114
3.5.2 Grupo objetivo de la estrategia	114
3.5.3 Definición de la estrategia	114
3.5.4 Descripción de la estrategia	114
3.5.5 Presupuesto de publicidad	126
3.5.6 Evaluación de los resultados de publicidad	127
3.5.7 Plan de acción	129
3.6 Estrategia mercadeo directo	130

Contenido	Página
3.6.1 Objetivo de mercadeo directo	131
3.6.2 Grupo objetivo de la estrategia	131
3.6.3 Definición de la estrategia	131
3.6.4 Descripción de la estrategia	131
3.6.5 Presupuesto de mercadeo directo	134
3.6.6 Evaluación de los resultados de mercadeo directo	134
3.6.7 Plan de acción	135
3.7 Estrategia mercadeo interactivo	136
3.7.1 Objetivo de mercadeo interactivo	137
3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia	137
3.7.3 Definición de la estrategia	137
3.7.4 Descripción de la estrategia	138
3.7.5 Presupuesto de mercadeo interactivo	141
3.7.6 Evaluación de los resultados	141
3.7.7 Plan de acción	142
3.8 Estrategia promoción de ventas	144
3.8.1 Objetivo de promoción de ventas	144
3.8.2 Grupo objetivo de la estrategia	144
3.8.3 Definición de la estrategia	144
3.8.4 Descripción de la estrategia	145
3.8.5 Presupuesto de promoción de ventas	150
3.8.6 Evaluación de los resultados	151
3.8.7 Plan de acción	151
3.9 Estrategia de ventas personales	153
3.9.1 Objetivo de ventas personales	153
3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia	153
3.9.3 Definición de la estrategia	153

Contenido	Página
3.9.4 Presupuesto de ventas personales	157
3.9.5 Evaluación de los resultados	157
3.9.6 Plan de acción	158
3.10 Evaluación económico-financiera	160
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	170

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Funciones por área de la empresa purificadora de agua	62
2	Perfil del Cliente (Mercado meta)	65
3	Mezcla de mercadotecnia de la competencia directa	72
4	Mezcla promocional de la competencia directa	73
5	Brief publicitario de la empresa purificadora de agua	113
6	Descripción del logotipo	115
7	Base de datos electrónica	132
8	Promoción de ventas para cupones de regalo calendario noviembre 2018	148
9	Promoción de ventas para cupones de regalo calendario diciembre 2018	148

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Estructura de población estimada del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala	53
2	Porcentaje de habitantes comprendidos según en rango de edad en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala (Área Rural)	53
3	Proyección de población Santa Catarina Pinula	58
4	Ventas de la empresa purificadora de agua del año 2013 al 2016	67
5	Precio de garrafón de 5 galones en comparación a la competencia	78
6	Perfil de encuestados, según clientes reales	87
7	Frecuencia de consumo en la empresa purificadora de agua, según clientes reales	88
8	Posicionamiento de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	89
9	Top of Mind, según clientes reales	90
10	Publicidad de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	91
11	Medios efectivos para recibir información de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	92
12	Conocimiento de promociones de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	93
13	Promociones que podrían interesar de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	94
14	Conocimiento de correo electrónico de la empresa purificadora de agua, según clientes reales	95

No.	Contenido	Página
15	Perfil de personas encuestadas, según clientes potenciales	96
16	Conocimiento de la marca, según clientes potenciales	97
17	Frecuencia de consumo en la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales	98
18	Preferencia de compra del producto con referencia a la competencia, según clientes potenciales	99
19	Publicidad que han observado de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales	100
20	Contenido del mensaje que les gustaría recibir de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales	101
21	Hábitos de medios de comunicación preferidos para la transmisión de información de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales	102
22	Promociones que le podrían interesar de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales	103
23	Especificaciones del diseño del calendario de pared	117
24	Presupuesto magnéticos	120
25	Calendario de distribución año 2018	120
26	Presupuesto de publicidad	126
27	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	129
28	Presupuesto de mercadeo directo	134
29	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo	136
30	Presupuesto de mercadeo interactivo	141
31	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo	143
32	Presupuesto de promoción de ventas	150

No.	Contenido	Página
33	Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de venta	152
34	Motivación	154
35	Programa de actividades de capacitación 2018	156
36	Presupuesto de ventas personales	157
37	Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal	159
38	Presupuesto total del plan de estrategias a implementar	160
39	Presupuesto mensual del plan de estrategias a implementar	161
40	Ingreso bruto y costo bruto	162
41	Resultados de evaluación económico-financiera	162
42	Determinación de TREMA	172
43	Estimación de valor actual neto	173
44	Tasa interna de retorno (TIR)	174

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Objetivos primarios y específicos de la mercadotecnia	4
2	Composición del mercado total	8
3	Factores del macro entorno	11
4	Factores del micro entorno	12
5	Tipos de producto	15
6	Ciclo de vida del producto	18
7	Canal de distribución de mercados de consumo	23
8	Mezcla promocional	25
9	Mezcla promocional y sus definiciones	26
10	Objetivos de la publicidad	27
11	Promoción de ventas orientadas a intermediarios	30
12	Proceso de comunicación	34
13	Medios de comunicación masiva	37
14	Ventajas e inconvenientes de medios de comunicación masiva	38
15	Medios de comunicación no masiva	39
16	Matriz FODA	48
17	Proceso de investigación	56
18	Proceso de tratamiento de agua	68
19	Instalación de producción de purificación de agua	69
20	Producto de la empresa purificadora de agua	75
21	Etiqueta adhesiva en botellones	76
22	Medio de transporte para distribución de producto	80
23	Medio de transporte para distribución de producto	81
24	Ubicación de aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula	83

No.	Contenido	Página
25	Publicidad en medio	84
26	Creación de slogan	112
27	Inclusión del slogan al logotipo	116
28	Diseño de calendarios de pared	118
29	Diseño de magnéticos	121
30	Adaptación del logotipo al vehículo de reparto	122
31	Mantas vinílicas (Arte)	124
32	Mantas vinílicas (Exposición)	125
33	Boleta de evaluación	128
34	Correo electrónico	133
35	Sitio web	139
36	Sitio web de red social Facebook	140
37	Diseño de oferta de 2X1	146
38	Diseño de cupón de regalos de artículos promocionales	149

ÍNDICE DE GRÁFICA

No.	Contenido	Página
1	Proyección de población Santa Catarina Pinula del área Rural	58

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Análisis financiero de las estrategias a implementar	171
2	Boleta de encuesta de clientes reales	175
3	Boleta de encuesta de clientes potenciales	178
4	Entrevista para Gerente General	181
5	Cotización de productos de mercadeo	187
6	Evaluación de desempeño del personal de ventas	188

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa purificadora de agua, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala con el objetivo general de obtener información documental y de campo que permita comprobar la hipótesis planteada, así como los elementos necesarios, para elaborar los instrumentos, relacionados con el área de mercadotecnia y proponer las estrategias promocionales adecuadas para el incremento de ventas en la empresa.

La metodología utilizada se basa en el método científico, en sus tres fases, indagadora, demostrativa y expositiva, por medio de una investigación descriptiva y aplicación del método inductivo que permitan establecer respuestas concretas sobre la conjetura formulada. Para la recopilación de información, se empleó la técnica de entrevista, dirigida al gerente general, la encuesta se efectuó a los clientes externos reales y potenciales.

Este trabajo de tesis se conforma de tres capítulos, el capítulo I, describe una serie de conceptos teóricos relacionados con el proceso de purificación de agua, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional. El capítulo II, comprende el diagnóstico de la situación actual de la empresa, detalla el micro entorno, macro entorno, aspectos mercadológicos y análisis FODA de la empresa. El capítulo III, muestra las estrategias promocionales propuestas para el posicionamiento en el mercado, con base en los hallazgos y análisis de la información obtenida en el capítulo II. Se presentan los costos de las propuestas y, elementos de evaluación y control para la adecuada aplicación.

Por último, se desarrollan conclusiones y recomendaciones que permiten plantear soluciones a la problemática de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, se especifican los conceptos y definiciones que apoyarán la investigación.

1.1 Empresa

“La unidad económico-social denominada empresa integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de factores productivos (trabajo, tierra y capital).” (Garnica, 2009)

- **Tipos de empresa**

a) Empresa individual

Dentro de la empresa individual, el propietario es un solo individuo, quien se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio. Esto se debe claramente a que se trata de un único propietario en el sentido de que el propietario no tiene socios (asociación).

El trabajador autónomo o empresario individual, es la persona física que realiza de forma habitual, personal y directa, una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo, y que eventualmente utiliza el servicio remunerado de otras personas.

La empresa individual ha de responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su

constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) Empresa familiar

Negocio donde los miembros de una determinada familia se unen para trabajar, con un fin en común y tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Es bueno que la familia permanezca unida, siempre y cuando alguno de sus miembros no obstaculice la labor que le compete en el seno de la empresa.

c) Empresa purificadora de agua

Sistema conformado por diversos equipos con la finalidad de purificar agua, libre de microorganismos y con un contenido bajo de sales. Es una instalación con los equipos necesarios para el envasado de agua purificada cumpliendo con la normatividad vigente en el país donde esta se instale.

1.2 Mercadotecnia

La denominación mercadotecnia se puede enmarcar como, "el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". (Garnica, 2009)

1.2.1 Historia de la mercadotecnia

El comercio, siempre ha existido. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tributos de antaño parece muy lejano al comercio actual, cuando se puede buscar, adquirir y utilizar un libro a través de la computadora.

La mercadotecnia apareció en el siglo XX, con la intensificación, de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia.

1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, se dividen y organizan en dos grandes grupos: a) objetivos primarios o generales y b) objetivos específicos.

Figura 1
Objetivos primarios y específicos de la mercadotecnia

Objetivos primarios o generales	Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir identificar aquella oportunidad que la empresa pueda obtener alguna utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades o deseos. • Identificar mercados rentables en los que la introducción de la empresa sea factible. • Lograr una buena participación en el mercado. • Lograr utilidades y beneficios para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información actualizada y fidedigna. • Conceptualizar productos y servicios que satisfagan necesidades y deseos de los clientes. • Lograr una óptima distribución del producto y servicio. • Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan capacidad económica para hacerlo.

Fuente: elaboración propia, s.n.t. Consultada el 7 de octubre de 2014. Disponible en <http://marketingyconsumo.com>

1.2.3 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

1.2.3.1 Necesidad

Cada persona tiene en mente, por lo regular un factor específico para satisfacer cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, recursos, y personalidad. El deseo se define como forma específica que toma el satisfactor de la necesidad.

“Necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico.” (kotler,2012) Son generales y muy pocas comparadas con los deseos, que pueden ser tan variados y cambiantes como un individuo. Así

mismo, los deseos modelados continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere.

1.2.3.2 Demanda

“La demanda consiste en desear productos determinados, que esté respaldado por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos.” (Garnica, 2009)

1.2.3.3 Producto

El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo, la importancia de un producto no radica en que la persona puede tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó.

1.2.3.4 Valor y satisfacción para el cliente

“El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre valor total y el costo total del producto.” (Kotler,2003)

1.2.3.5 Cadena de valor

La cadena de valor se construye al disgregar la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas.

“Porter ha identificado nueve actividades que generan valor y costo en una organización, las cuales se clasifican en actividades primarias y de apoyo. Las

actividades primarias tienen que ver directamente con la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior al servicio”. (Garnica, 2009)

Las actividades primarias se clasifican de la siguiente manera:

- Logística interna.
- Operaciones.
- Logística externa.
- Mercadeo y ventas.
- Servicios.

Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se relacionan entre sí para proporcionar el soporte que se requiere y son:

- Abastecimiento.
- Desarrollo de tecnología.
- Administración de personal.
- Infraestructura de la empresa.

1.2.3.6 Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

- Mercado meta

“Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien

o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas, al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo.” (Kotler,2004)

Estos son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos objetivos, sin embargo, este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Existen 3 pasos para establecer mercados objetivos:

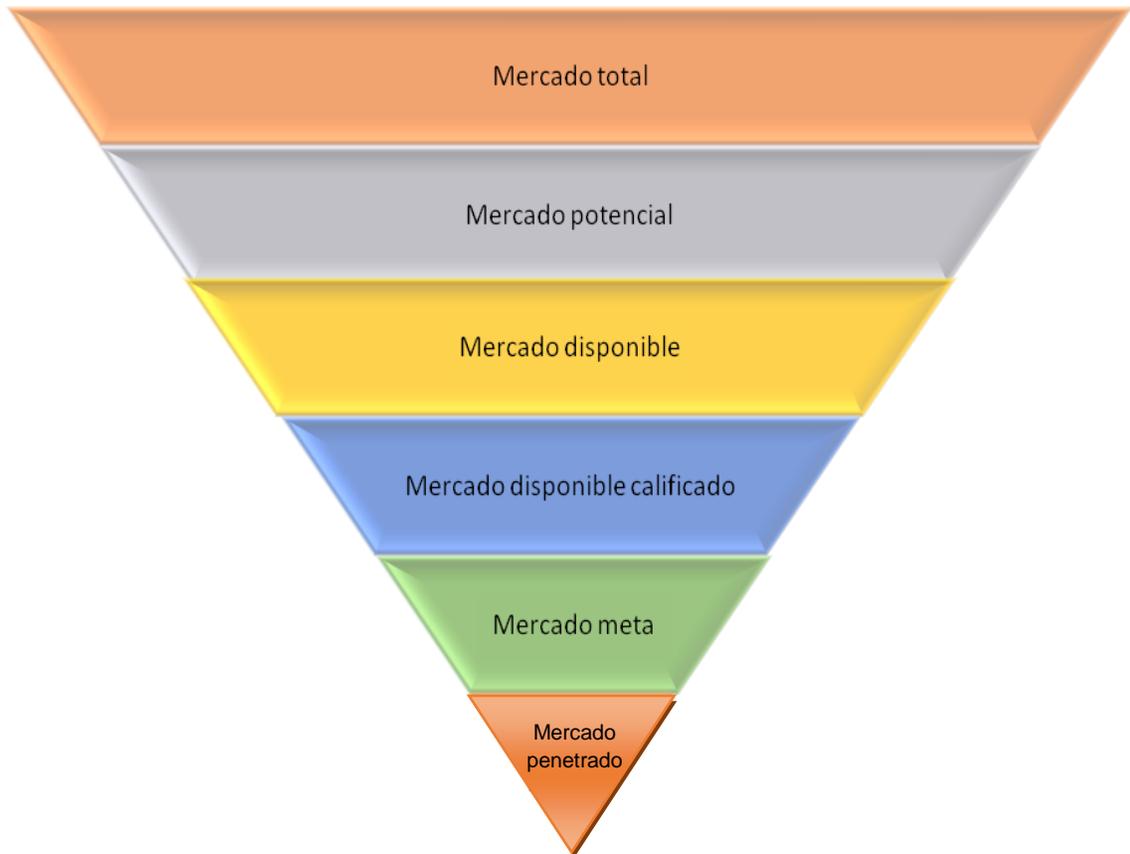
- segmentación de mercado.
- selección del mercado objetivo.
- posicionamiento del producto.

Las estrategias para acotar un mercado objetivo están influidas por:

- la madurez del mercado.
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores.
- el tamaño y alcance geográfico de la compañía que patrocina la campaña.
- la fortaleza de la competencia o la economía.
- el volumen de ventas requerido para producir beneficios. (kerin,2009)

Dependiendo de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específico. (Véase figura 2)

Figura 2
Composición del mercado total



Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación.

1.2.3.7 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos distintivos de mercadeo. El proceso de segmentación implica cinco pasos:

- Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
- Agrupar las acciones de mercadeo, por lo general los productos ofrecidos disponibles para la organización.

- Desarrollar una cuadrícula de mercado-producto para relacionar los segmentos de mercadeo con los productos o acciones de la compañía.
- Elegir los segmentos objetivo a los cuales dirige la compañía sus acciones de mercadeo.
- Llevar las acciones de mercadeo a los segmentos objetivo.”
(Garnica,2009)

Mientras más se segmente el mercado al que se quiere dirigir un producto, más probabilidades de éxito poseerá la empresa, debido a que se tendrán establecidos adecuadamente los gustos y preferencias del consumidor.

1.2.3.8 Bases de la segmentación

Antes de definir criterios o las bases de segmentación, es necesario considerar las clasificaciones de mercado, para lograr definir la forma correcta de segmentarlo. Las marcas de agua purificada suelen utilizar el mercado de consumo masivo, apoyándose para su comercialización en las clases de segmentación que a continuación se describen:

a) Segmentación geográfica

“Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas. Como zonas, regiones, países, etc.”. (Campana Enzo,2010) El razonamiento básico para utilizar este tipo de segmentación, es adaptar hábitos distintos de compra según su lugar de residencia. A través de esta variable, las marcas seleccionan las áreas donde será distribuido producto para cubrir los distintos mercados.

b) Segmentación demográfica

“Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como: edad, género, nivel de educación, ciclo de vida familiar, ingresos, clase social y otras variables que son importantes de tener en cuenta al momento de formar subgrupos del mercado con el fin de atenderlos con mezclas de mercadotecnia específicas”. (Campana Enzo,2010)

Este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la población que sean relevantes para crear un perfil de los consumidores.

c) Segmentación psicográfica

“Divide a los compradores en diferentes grupos según características de su clase social, estilo de vida y personalidad”. (Campana Enzo, 2010)

En cuanto a las marcas de agua purificada, los productos están dirigidos a personas con estilo de vida activa, que les guste beber agua purificada y que les guste estar saludables.

d) Segmentación conductual

“Consiste en dividir a un mercado de acuerdo a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto”. (Campana Enzo, 2010)

La conducta de los consumidores de agua purificada es de uso frecuente por ser un líquido vital en los hogares del municipio de Santa Catarina Pinula.

1.2.4 Entorno de la mercadotecnia

1.2.4.1 Macro entorno

El macro entorno consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y social.

Figura 3
Factores del macro entorno

Factor	Descripción
Demográfico	Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.
Económicos	El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, precio, ahorro, endeudamiento y facilidades de crédito.
Natural	El entorno natural tiene que ver con todo lo que los profesionales de marketing necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades del marketing.
Tecnológico	La tecnología se considera como un factor que modela la vida de las personas, influye en el entorno económico de un país, debido a que el país que tenga la capacidad para mantener tecnología moderna e innovación constante, obtiene un resultado positivo del ambiente y permite el desarrollo de la población.
Político y Social	Las decisiones que puedan tomarse en marketing son seriamente afectadas o reguladas por el entorno político y social, esto quiere decir que las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión influyen en la decisión de cualquier estrategia de marketing.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación. p. 49.

1.2.4.2 Micro entorno

Está formado por los factores cercanos a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, estos son: las empresas, mercados de consumidores, canales de mercadeo que utiliza, competidores y sus públicos.

Figura 4
Factores del micro entorno

Agente	Descripción
Empresa	Empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de factores productivos (trabajo, tierra y capital).
Proveedores	Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor y dominio de negociación.
Intermediarios	Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
Cliente	Es aquella persona que realiza una transacción comercial denominada compra.
Competencia	Se refiere a la empresa o empresas que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Existen los competidores directos e indirectos. Los primeros ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, los segundos son aquellas empresas que se dirigen, parcialmente al mismo mercado de referencia.
Públicos	Es un grupo de personas, organizaciones o una organización concreta que tiene un interés actual, potencial, o de impacto determinado, sobre una organización.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación. p. 51.

1.2.4.3 El comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como servicios e ideas que esperan satisfaga sus necesidades”. (Garnica, 2009)

El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que compran, sino también con el por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia compran, por lo que la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto.

Otros factores que han contribuido al desarrollo de los estudios del comportamiento del consumidor son:

- La rápida introducción de nuevos productos.
- Ciclos de vida más cortos del producto.
- La alta tasa de fracasos de nuevos productos.
- La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- La preocupación por el medio ambiente.

1.3 Mezcla de la mercadotecnia

“Son todas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía”. (Garnica, 2009)

Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno. Por ello, es

indispensable que los mercadólogos conozcan qué es mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables que la conforman, conocidas como las 4 P's.

1.3.1 Producto

“El producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas”. (Garnica, 2009)

También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangibles.

Los productos que se catalogan como de consumo son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades.

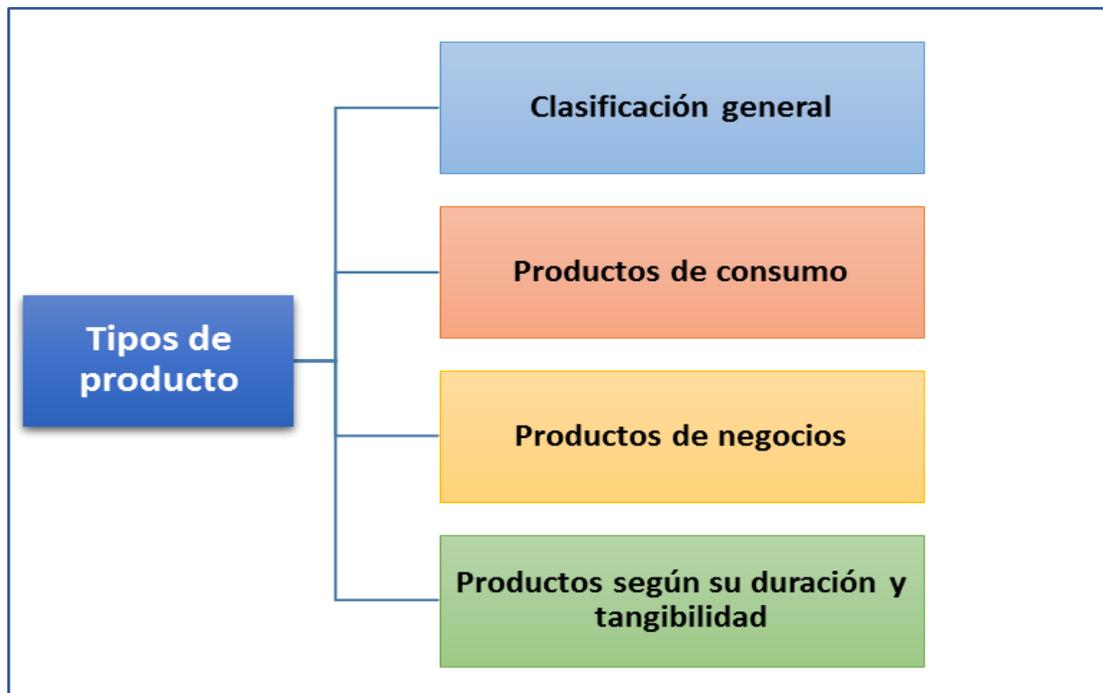
Los productos de consumo popular y los artículos de impulso son fabricados y destinados a consumidores finales, sin la necesidad de un proceso industrial adicional. También existen bienes de alta rotación que se elaboran en gran cantidad, rápidamente y por temporada corta, además se encuentran los denominados de gancho, que no producen una ganancia a la empresa.

Los productos, al igual que los seres vivos, se desarrollan a lo largo de su ciclo vital y pasan por distintas etapas, durante las cuales cambian de aspecto, características y comportamientos. Podría decirse que los productos nacen cuando son lanzados al mercado y crecen a medida que se van estabilizando

hasta alcanzar la madurez, que es cuando se reproducen y dan lugar a diferentes versiones o modelos y finalmente mueren al ser retirados del mercado.

Figura 5

Tipos de Producto



Fuente: elaboración propia, s.n.t. Consultada el 7 de octubre de 2014. Disponible <http://es.slideshare.net/guesta77fd8/tipos-de-productos-2322867>.

1.3.1.1 Atributos del producto

a) Marca

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Garnica, 2009)

b) Empaque

“Es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto”. (Garnica, 2009)

c) Etiqueta

“Identifica a la marca, así mismo contiene información escrita sobre el producto y un diseño que lo hace único, puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto”. (Garnica, 2009)

d) Calidad del producto

“Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos de valiosos”. (Garnica, 2009)

La calidad se puede considerar como una herramienta para alcanzar el posicionamiento, debido a que no todo producto ofrece un nivel de calidad lo más alto posible, cuando los consumidores no lo pueden pagar.

Las empresas deben dar a conocer tal atributo, para mejorar la percepción de sus marcas, la satisfacción del cliente y la preferencia de un mercado que cada día es más competitivo.

En general, se puede decir que un producto o servicio es de calidad cuando cuenta con insumos de primera, con un diseño atractivo, cuenta con una buena presentación, durabilidad en el tiempo y está acompañado de un buen servicio al cliente, a tal grado que satisface necesidades, gustos y preferencias, y cumple o sobrepasa expectativas en el consumidor.

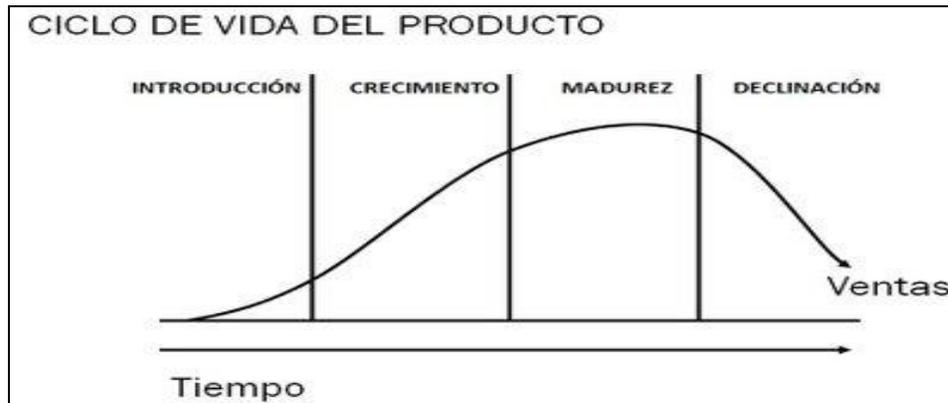
1.3.1.2 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida de un producto se define con el tiempo de presencia y las etapas de evolución que determinan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se renuncia su comercialización”. (Garnica, 2009)

Este modelo considera que el comportamiento de las ventas varía a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer cuatro etapas distintas que son introducción, crecimiento, madurez y declive.

- Etapa de introducción: es la etapa en donde las ventas son bajas y avanzan lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores, aunque el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la demanda es muy elevado, la duración de esta etapa depende de la complejidad, grado de novedad y adecuación a la necesidad del consumidor del producto y la presencia de productos sustitutos.
- Etapa de crecimiento: “periodo en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto, y por esta razón, la demanda empieza acelerarse y el tamaño del mercado crece rápidamente.” (Garnica, 2009)
- Etapa de madurez: las ventas del producto, como los beneficios que generan se suelen estabilizar, pues se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- Etapa del declive: es causada por la aparición de nuevos productos sustitutos, las ventas y beneficios disminuyen en la etapa del declive. En esta situación, la empresa debe plantearse, si mantiene su producto o lo retira del mercado.

Figura 6
Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia, s.n.t. Consultada el 7 de octubre de 2014. Disponible <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=64>.

“El producto es el resultado de un esfuerzo elaborado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles como la marca, logotipo y envase que son percibidos por sus compradores, para satisfacer sus necesidades o deseos, por lo tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y existe para propósitos de intercambio, satisfacer las necesidades o deseos y para contribuir al logro de objetivos de una organización”. (Garnica, 2009)

Por lo tanto, es importante saber el ciclo de vida, etapas que lo conforman y características que distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente estas valiosas herramientas, que permiten identificar las diferentes oportunidades y riesgos por los que recorren los productos y saber si está generando ventas o ganancias y de igual manera con el tiempo y la aparición de sustitutos saber si es conveniente quitarlo y colocar nuevos productos en el mercado.

1.3.2 Precio

A lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre los compradores y vendedores, de hecho, en algunos lugares pobres o de menores ingresos, el regateo sigue siendo una distracción. “El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”. (Belch, 2005) Es uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Toda fijación de precio debe estar ubicada hacia una meta orientada a las utilidades para lograr un rendimiento, extender sus utilidades, o encaminarlos a las ventas, aumentar el volumen, mantener e incrementar su participación y por último orientados a la situación actual que consiste en estabilizar sus precios y hacer frente a la competencia.

El precio es el valor de un producto y servicio para que logren realizar intercambios en la empresa o en algún país, se le tiene que asignar un valor monetario sin olvidar que es un valioso instrumento para identificar la aceptación, el rechazo del precio fijado dentro del mercado de un producto y un servicio que, de esta forma podrán tomar decisiones sobre su precio si lo desean tener de igual forma o, si hay un rechazo, cambiarlo; para ello el precio tiene descuentos para atraer a sus clientes a que compren más.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción y distribución.
- El margen que desea obtener.

- Los elementos del entorno.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

“Los propósitos del estudio y el análisis de precios son:

- Establecer el precio.
- Adaptar el precio.
- Iniciar y responder a los cambios de precios”. (Garnica, 2009)

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

1.3.2.1 Métodos para la fijación de precios

a) Precio por costo

“Implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa, etc.) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica, etc.)”. (Garnica 2009)

b) Precio por demanda

“Toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto”. (Garnica 2009)

c) Precio con base en la competencia

“Al fijar sus precios, la compañía debe considerar también costos, precios, y ofertas de mercado de sus consumidores. Los consumidores basarán sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares”. (Garnica, 2009)

La empresa determina en qué lugar quiere estar en el mercado. Si compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, debe determinar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementa una política de precios altos, debe analizar qué valor agregado tendrá su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.

1.3.3 Plaza

“Es la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar, momento y condiciones necesarias. La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son canalizados hacia la plaza o punto de venta, donde estarán a disposición, serán ofrecidos o vendidos a los consumidores”. (Garnica, 2009)

Las variables de la plaza o distribución son las siguientes: el canal de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y finalmente la logística.

Utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado limitada, porque es importante para seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, un control de los

productos que se utilizan para seleccionar la clase de distribución, es el control efectivo del producto.

La plaza es una pieza importante para el éxito de la organización, debido a que se refiere a la colocación del producto dentro del mercado, la distribución y transferencia de éste para que llegue a manos de los consumidores. Es por ello que debe hacerse uso de canales de distribución, que son las rutas que toma el producto desde su fabricación hasta llegar al destino final, de esta forma las entidades tienen asegurado que el producto estará al alcance de sus clientes.

1.3.3.1 Canales de distribución

“Los canales de distribución tienen a su cargo las siguientes actividades:

- Información de mercadeo.
- Gerencia de mercadeo.
- Facilitar el intercambio.
- Promoción.
- Precio.
- Distribución física”. (Belch, 2005)

“El diseño de un sistema de canal requiere:

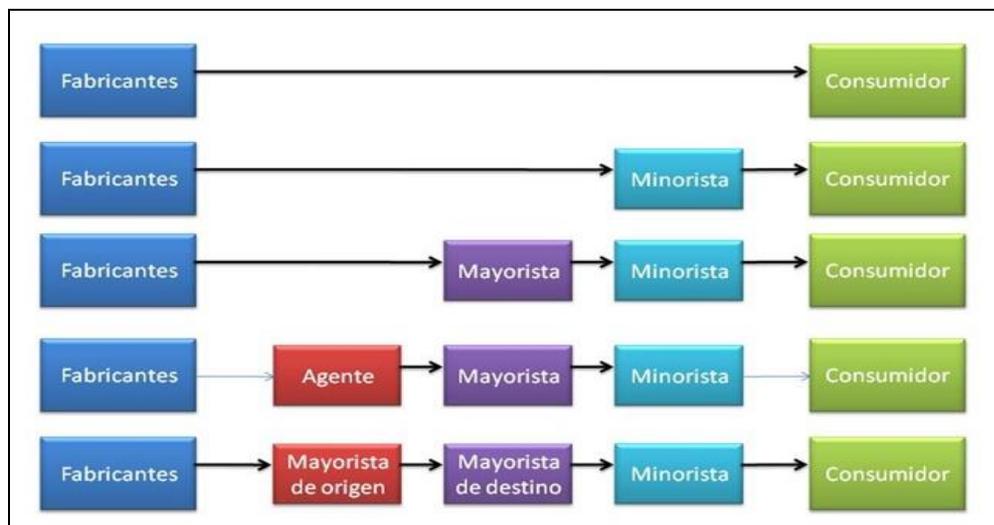
- Analizar las necesidades de servicio de los consumidores.
- Establecer los objetivos y restricciones del canal.
- Identificar y evaluar las principales alternativas en cuanto a canales de distribución”. (Belch, 2005)

“El diseño del canal está influido por:

- La naturaleza de los productos.
- Las políticas y características de la compañía.
- Los intermediarios de mercadeo.
- Los canales de los competidores.
- El micro y los macroentornos”. (Belch, 2005)

A continuación, se presenta el canal de distribución de mercados de consumo.

Figura 7
Canal de distribución de mercados de consumo



Fuente: s.n.t. Consultada el 7 de ago. del 2013. Disponible en: <http://95121408636.blogspot.com>.

- **Mercado minorista**

“Comprende las actividades de venta de productos y servicios a usuarios finales, que pueden ser familias, individuos y otros que compran para el consumo. Los minoristas se clasifican de acuerdo con:

- Mercancía que ofrecen.
 - Estrategia de precios.
 - Tipo de propiedad.
 - Ubicación.
 - La venta se realiza o no en tiendas”. (Belch, 2005)
-
- **Mercado mayorista**

El mayoreo es una actividad comercial importante que proporciona a muchos fabricantes un vínculo vital con los consumidores de sus productos. “El mayorista es un distribuidor que realiza las funciones necesarias para proveer de productos y servicios a los minoristas y otras organizaciones compradoras”. (Belch, 2005)

1.3.4 Promoción

En mercadotecnia, el concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente actual y potencial con el objeto de influir en su opinión para obtener una respuesta de consumo.

“Consiste en las acciones que realiza la empresa con el fin de informar acerca de los productos o servicios a su mercado objetivo”. (Belch, 2005)

Esta es la última variable de la mezcla de mercadotecnia la cual consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes maneras de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación como revistas, televisión, periódico y radio entre otras.

Es importante en la comercialización de los productos dentro del mercado, puesto que sirve para informar o recordarle al público acerca de sus productos o servicios y nadie compra algo sin conocerlo.

1.3.4.1 Mecla promocional

“Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional”. (Garnica, 2009)

Figura 8
Mezcla promocional

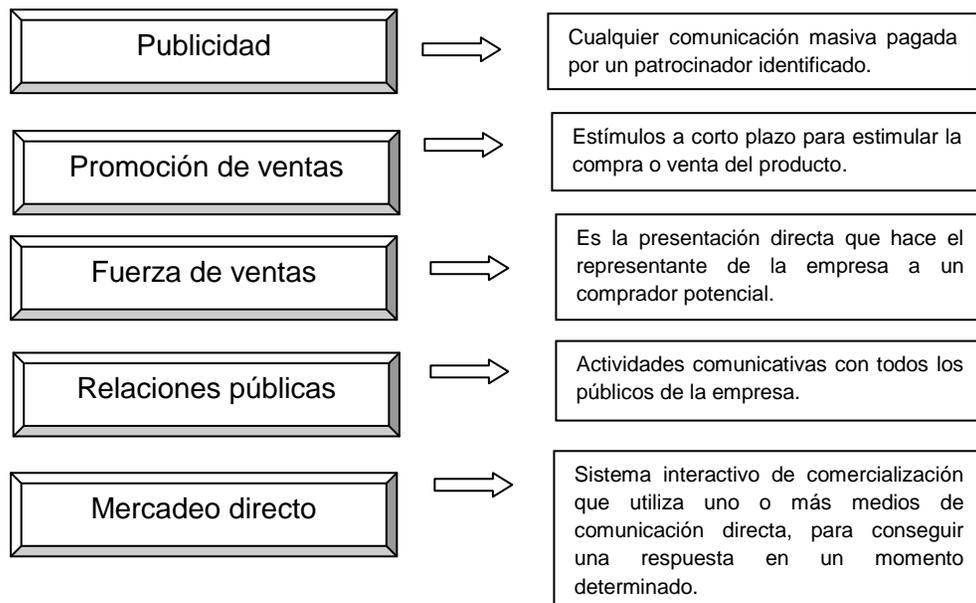


Fuente: s.n.t. Consultada el 7 de ago. del 2013. Disponible en http://profemax.mex.tl/493557_III--Estrategias-de-la-mezcla-promocional.html.

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de mercadeo de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas mercadeo directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo. " (Kotler, 2003)

Figura 9

Mezcla promocional y sus definiciones



Fuente: elaboración propia con base Belch George E. & Belch Michael A. Publicidad y Promoción, México, Mc Graw Hill 16p.

a) Publicidad

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (Belch, 2005)

La publicidad abarca medios masivos de comunicación, entre ellas: radio, televisión, periódicos y revistas. Que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía.

- **Importancia de la publicidad**

La publicidad es importante hoy en día en la sociedad si se tiene en cuenta que tanto grandes empresas como particulares, publicitan sus productos o servicios a diversos niveles sociales.

Toda comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y recordar las ofertas a los clientes.

Figura 10
Objetivos de la publicidad

Informar	Persuadir	Recordar
<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de un nuevo producto y oferta. • Describir las características o usos del producto. • Sugerir nuevos usos del producto. • Reducir temores, aclarar confusiones. • Apoyo a causas sociales, mejorar la imagen de la marca o empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos consumidores, animar al cambio de marca. • Adelantar el momento de la compra, incrementar la frecuencia de uso y cantidad a comprar. • Crear preferencia de marca, cambiar el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la notoriedad del producto o marca. • Recordar al cliente dónde puede adquirir el producto. • Mantener el posicionamiento del producto fuera de temporada.

Fuente: elaboración propia con base Belch George & Belch Michael A. Publicidad y Promoción, México, Mc Graw Hill 67p.

b) Promoción de ventas

“ Se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas”. (Belch, 2005)

Por ello es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de mercadeo, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

“Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios”. (Belch, 2005)

- **Promoción de ventas orientadas a los consumidores:** “están dirigidas al consumidor final y son herramientas de venta que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de una empresa”. (Garnica, 2009) Las promociones buscan incrementar las ventas a corto plazo, utilizando distintas herramientas útiles para incentivar al consumidor a comprar.
- **Cupones:** “los cupones son promociones de ventas que por lo general ofrecen un precio de descuento a los consumidores, lo cual estimula la prueba”. (Garnica, 2009)
- **Ofertas:** “las ofertas son reducciones del precio a corto plazo, que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptadas por un competidor”. (Garnica, 2009)
- **Premios:** “el premio es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores; consiste en mercancía gratuita o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo”. (Garnica, 2009)
- **Concursos:** “el concurso, es cuando los consumidores aplican sus habilidades de pensamiento analítico o creativo para competir por un premio”. (Garnica, 2009)
- **Sorteos:** “estas promociones de ventas requieren que los participantes envíen algún tipo de formulario de participación, pero son nada más juegos

de azar que no requieren esfuerzo analítico o creativo por parte del consumidor”. (Garnica, 2009)

- **Muestras:** “otra promoción de ventas al consumidor que se usa de manera habitual es la distribución de muestras, que es ofrecer el producto gratis o a un precio reducido”. (Garnica, 2009)
- **Programa de lealtad:** “los programas de lealtad constituyen una herramienta de promoción de ventas. Se usa para estimular y premiar las adquisiciones recurrentes al distinguir cada compra realiza por un consumidor y ofrecer una gratificación a medida que las compras se acumulan”. (Garnica, 2009)
- **Exhibidores en el punto de venta:** “en el pasillo de una tienda, a menudo se encuentra una promoción de ventas llamada exhibidor en punto de venta. Estos exhibidores de productos adoptan la forma de avisos publicitarios, que en ocasiones en realidad contienen o muestran los artículos, y a menudo se localizan en áreas de mucho tránsito cerca de la caja registradora o al final de un pasillo”. (Garnica, 2009)
- **Reembolsos:** “el reembolso en efectivo, el cual ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra”. (Garnica, 2009)
- **Colocación del producto:** “una promoción al consumidor final, la colocación del producto, supone el uso de un producto comercial en una película, programa de televisión, video o un comercial de otro producto”. (Garnica, 2009)

- **Promoción de ventas orientadas a intermediario:** se dirige a los participantes del canal de distribución como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales, son algunas de las herramientas promocionales donde se estimula a los intermediarios con las existencias del producto para que lo promuevan. (véase figura 11).

Figura 11

Promoción de ventas orientadas a intermediarios

<p>a. <u>Compensaciones y descuentos:</u> “las promociones al comercio se centran en mantener o aumentar niveles de los inventarios en el canal de distribución. Un método eficaz para estimular esas mayores compras por parte de los intermediarios es el uso de las compensaciones y descuentos”. (Kotler,2003)</p>	<p>d. <u>Descuento financiero:</u> “Son aquellas que se otorgan con condición o hecho futuro, estos descuentos son otorgados por el vendedor bajo la condición que se pague la factura antes del plazo concedido, si el comprador paga antes del vencimiento del plazo obtiene el descuento”.(Kotler,2003)</p>
<p>b. <u>Compensación por mercancía:</u> “la compensación por mercancía es un reembolso para el minorista por su apoyo extra en la tienda o presentación especial de marca”. (Kotler,2003)</p>	<p>e. <u>Publicidad cooperativa:</u> “una actividad común de promoción de ventas es estimular tanto una mejor calidad como una mayor cantidad en los esfuerzos locales de publicidad de los revendedores mediante la publicidad cooperativa”. (Kotler,2003)</p>
<p>c. <u>Descuento por caja:</u> “el descuento por caja, es una deducción por cada caja solicitada durante un periodo específico. Estos descuentos por lo general se deducen de las facturas”. (Kotler,2003)</p>	<p>f. <u>Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores:</u> “una de las muchas funciones que los intermediarios desempeñan es el contacto con los consumidores y la venta a nombre de los productores que representan. (Kotler,2003)</p>

Fuente: Kerin Roger A., Hartley Steven W & Rudelius William, Marketing, Novena Edición, Delegación Álvaro Obregón, México D.F., Mc Graw Hill 519-514pp.

c) Ventas personales

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio.” (Garnica, 2009)

En las ventas personales hay también una realimentación precisa, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente.

- **Proceso de venta personal**

“Las ventas, en especial la recolección de pedidos, son una actividad complicada que implica establecer relaciones entre el comprador y el vendedor. Aunque la interacción vendedor-cliente es básica para la venta personal, buena parte del trabajo del vendedor se da antes de esta reunión y continúa después de la propia venta. El proceso de venta personal consta de seis etapas:

- Selección de prospectos.
- Acercamiento previo.
- Acercamiento.
- Presentación.
- Cierre.
- Seguimiento.” (Garnica, 2009)

Para llevar a cabo una venta es necesario efectuar una serie de pasos, las personas especializadas en esa área necesitan conocer el proceso de industrialización del producto y atender a los clientes que llegan a la empresa correctamente.

Selección de prospectos: este es el inicio de la venta, los prospectos se generan por medio de la publicidad, referencias y sondeos.

Acercamiento previo: en esta etapa el vendedor obtiene información por medio de la observación, otros clientes y el equipo de vendedores propio.

Acercamiento: en esta etapa se conoce la primera impresión, se debe llamar la atención del cliente, brindar una recomendación, demostración e información del producto.

Presentación: en esta etapa se busca crear un interés en el cliente sobre el producto que ofrece la empresa, informarle que puede satisfacer sus necesidades, buscando despertar el interés de compra del producto.

Cierre: esta es la etapa que toda empresa desea que se lleve a cabo pues es el momento de cerrar la venta, lo cual ayuda a que la empresa siga con las actividades comerciales para lo que fue creada.

Seguimiento: en esta etapa la empresa o el vendedor ayudan al cliente a resolver los problemas que enfrenta para garantizar satisfacción y aumentar las posibilidades de ventas futuras.

d) Relaciones públicas

“Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”. (Kotler, 2012)

e) Mercadeo directo

“El mercadeo directo consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, tele mercadeo y diversos medios de difusión e impresos”. (Belch, 2005)

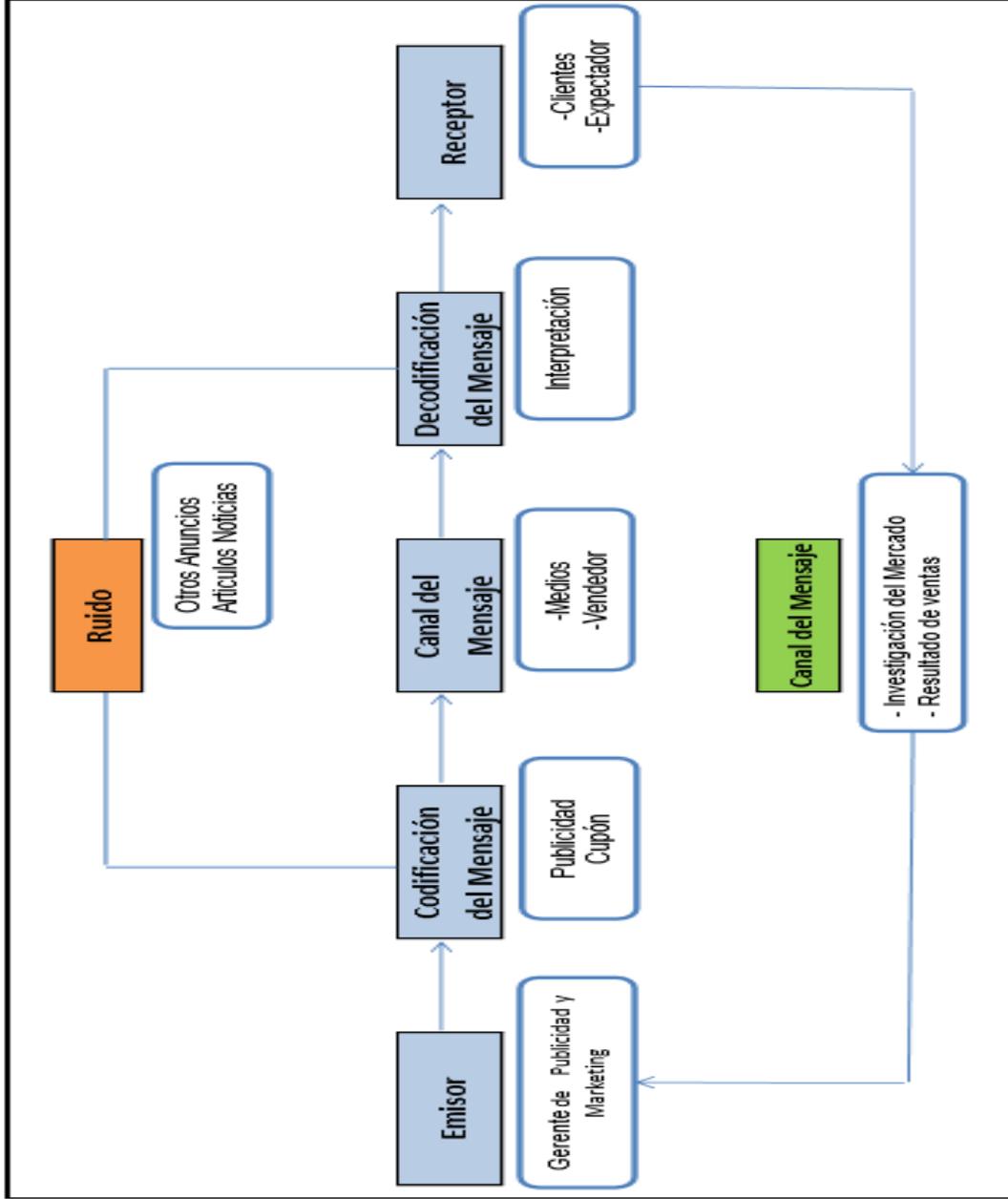
El mercadeo directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza. Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de un mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

1.4 Comunicación

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”. (Belch, 2005)

En la comunicación, por breve que sea, se encuentra la participación de los elementos representados en la siguiente figura:

Figura 12
Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia, con base Lamb, Hair & McDaniel 2002 Comunicación Efectiva México, 480 p.

- **Proceso de comunicación**

Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes.

“La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre el emisor y receptor”.
(Belch, 2005)

En la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **El emisor (hablante):** elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, planifica y proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.
- **El receptor (oyente):** recibe la información o mensaje, lo decodifica, interpreta y convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario.
- **El mensaje:** conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.
- **El canal:** es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita.
- **El ruido:** conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.

- **La retroalimentación:** es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer cómo ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado. (véase figura 13)

1.4.1 Tipos de comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

1.4.1.1 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal “es el proceso por el cual las personas intercambian información y sentimientos a través de mensajes verbales y no verbales, esta es la comunicación cara a cara. Es la base de las relaciones humanas y en el ámbito mercadológico, está muy relacionado con el proceso de la toma de decisiones y oportunidades es las estrategias de campaña promocional”. (Kotler, 2004)

1.4.1.2 Comunicación masiva

Los medios de comunicación son una de las maneras eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, es un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad son escuchados.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, radio, televisión, cine, páginas web) es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, transmitir, entretener, opinar, enseñar, etc.

“La importancia de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública está determinada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al transmitirla, multiplican su alcance”. (Kotler, 2004)

Figura 13

Medios de comunicación masiva

Medio	Definición
Prensa	Es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentar noticias.
Radio	Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es fácil llegar a lugares lejanos.
Televisión	Se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

Fuente: elaboración propia con base Lamb,Hair & McDaniel Comunicación Efectiva México, 25 p.

Figura 14

Ventajas e inconvenientes de medios de comunicación masiva

Medio	Ventaja	Inconvenientes
Periódico	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción imperfecta, los lectores no comparten el medio con otros.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costos.	Exposición breve y solo de audio, bajo nivel de atención, público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que ceden en medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto bajo, exposición controlada por los receptores.

Fuente: elaboración propia con base Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall.Madrid. 530 P.

1.4.1.3 Comunicación no masiva

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Figura 15
Medios de comunicación no masiva

Medio	Definición	Ventajas	Desventajas
Medios en exteriores o publicidad exterior	Medio por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.	<ul style="list-style-type: none"> •Flexibilidad alta •Exposición repetida •Bajo costo •Baja competencia de mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> •No tiene profundos efectos en los lectores • Se le critica por constituir un peligro para el tránsito
Publicidad interior	Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados, donde las personas pasan o se detienen brevemente.	<ul style="list-style-type: none"> •Bajo costo •Audiencia cautiva •Selectividad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> •No da seguridad de resultados rápidos •Son muy numerosos
Publicidad directa o correo directo	Este medio auxiliar o complementario consiste por lo general en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.	<ul style="list-style-type: none"> •Selectividad alta de público •No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio 	<ul style="list-style-type: none"> •Costo relativamente alto por exposición

Fuente: elaboración propia con base Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall.Madrid. 530 P.

1.5 Posicionamiento

“El posicionamiento, en la mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor”. (Campana Enzo,2010)

También se podría definir el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”. (Campana Enzo,2010)

El posicionamiento juega, sobre todo en la mente del consumidor, una batalla de percepciones entre la marca, la empresa y los competidores, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollan, sino que también depende del conocimiento de los públicos de interés sobre la marca y de las acciones desarrolladas por la competencia.

“Las estrategias de posicionamiento por lo general van enfocadas al consumidor o competidores. Aunque ambos abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor”. (Belch,2005)

Cuando se habla de posicionamiento enfocado al consumidor se hace referencia de los beneficios que puede obtener un cliente al utilizar el producto de la empresa y enfocarlo a los competidores, es cuando se realiza una comparación del producto de la empresa con el de la competencia y se resaltan los beneficios que la empresa está ofreciendo, por lo anterior se mencionan los siguientes pasos de posicionamiento.

a. Identificación de los competidores

“Este proceso requiere pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se rivaliza directamente. La empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones del consumidor”. (Belch, 2005)

Es importante que las empresas conozcan bien su entorno y conozca quién es su competencia directa, sin olvidar que ofrece bienes y servicios de distinta categoría y que es útil para alguna necesidad similar que tenga el cliente.

b. Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores

“Una vez definidos los competidores, es imperativo determinar cómo los perciben los consumidores. ¿Cuáles atributos son importantes para los consumidores en la evaluación de un producto o marca?”. (Belch, 2005) Esto indica que es de utilidad evaluar el gusto de los clientes con relación al producto de la empresa y la competencia para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

c. Determinación de las posiciones de los competidores

“Una vez identificados los atributos pertinentes y su importancia relativa para los consumidores, hay que determinar la forma en que cada competidor (incluida la propia compañía) está posicionado respecto de cada atributo”. (Belch, 2005) A través de una investigación, la empresa logrará establecer la posición que ocupa en el mercado con respecto a la competencia.

d. Análisis de preferencias de los consumidores

“En los comentarios sobre la segmentación se mencionan diversos factores que permiten distinguir entre los grupos de consumidores; como estilos de vida, motivo para comprar y características demográficas. Cada uno de estos elementos puede tener diferentes impulsos y calificaciones de importancia de atributos”. (Belch, 2005) El identificar los gustos y preferencias de los clientes hace posible ofrecer los productos ideales para satisfacer necesidades y la información se logra al estudiar a los clientes en su entorno.

e. Toma de decisiones de posicionamiento

“Los primeros cuatro pasos mencionados anteriormente son suficientes para decidir la posición que se asumirá en el mercado. Sin embargo, esta decisión no siempre está clara ni bien definida, y es factible que la investigación solo aporte datos limitados”. (Belch, 2005) Los datos que se adquieren de una investigación, se presentan con un porcentaje incorrecto o innecesario, por lo que es preciso realizar un análisis exhaustivo de toda la información, para tener datos reales y útiles para tomar la decisión.

f. Vigilancia de la posición

“Una vez establecida hay que vigilar el grado con que se mantiene en el mercado. Los estudios de seguimiento miden la imagen del producto o empresa con el paso del tiempo”. (Belch, 2005) Cuando una empresa selecciona alguna estrategia de posicionamiento, es de gran utilidad llevar a cabo controles eventuales para mantenerla; estas evaluaciones posteriores tienen como objetivo verificar que la compañía no pierda el grado de aceptación con el paso del tiempo y posibilitar estrategias que a largo plazo permitan ampliar el mercado.

1.5.1 Tipos de posicionamiento

1.5.1.1 Posicionamiento por atributos

Es resultado de resaltar características particulares de los productos y servicios que beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud.

1.5.1.2 Posicionamiento por competencia

Explota las ventajas y los atributos de la marca, comparándolas con la competencia. Una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variantes:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

1.5.1.3 Posicionamiento por uso

Se posiciona prestando atención al uso continuo del producto realizado por el consumidor, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme.

1.5.1.4 Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona, cuando ofrece la mayor cantidad de beneficios a un bajo costo.

1.5.1.5 Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida; es muy operacional.

1.5.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

“Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda del mercadólogo. Sin embargo, al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; debe planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de mercadeo para crear esas posiciones planeadas”. (Campana Enzo, 2010)

Para la aplicación de un posicionamiento con ventaja competitiva se requiere:

a) Identificación de posibles ventajas competitivas

“Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva”. (Campana Enzo, 2010)

Para encontrar puntos de diferenciación, se debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes, por ejemplo: el producto, los servicios, los canales de distribución, el personal, etc.

b) Selección de las ventajas competitivas correctas

“Toda compañía puede descubrir varias ventajas competitivas potenciales, pero es importante que escoja aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento, por lo cual: debe decidir cuántas y cuáles diferencias promover, es decir, la empresa debe decidir si promover una diferencia de propuesta única o varios beneficios”. (Campana Enzo, 2010)

c) Selección de una estrategia general de posicionamiento

“Se lleva a cabo por medio de una propuesta de valor, la cual incluye la composición completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.” (Campana Enzo, 2010)

En otras palabras, consiste es el posicionamiento total de una marca, por medio de una propuesta de valor como: más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos, menos por mucho, para obtener una ventaja competitiva ante los ojos de los consumidores.

d) Comunicación y entrega de la posición escogida

“Una vez que la compañía ha elegido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas

las actividades de la mezcla de mercadeo de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento”. (Campana Enzo, 2010)

La compañía aparte de comunicar la posición seleccionada debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente, además de adaptarla a los cambios de las necesidades de los consumidores y las estrategias de los competidores conforme vayan surgiendo cambios.

1.6 Análisis FODA

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos tales como: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas”. (Belch, 2005)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., actuando como objeto de estudio, en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

1.6.1 Objetivos del análisis FODA

“El principal objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas”. (Belch, 2005)

1.6.1.1 Ambiente interno (fortalezas y debilidades)

- Fortalezas: describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa.
- Debilidades: describe los factores ubicados en una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, actividades y riesgos.

1.6.1.2 Ambiente externo (oportunidades y amenazas)

- Oportunidades: describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.
- Amenazas: describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

Figura 16
Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos		
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Fuente: elaboración propia con base a s.n.t. Consultada el 7 de oct del 2014. Disponible en <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

En el presente capítulo se muestran los resultados del diagnóstico realizado en la empresa, que tiene como objetivo principal proporcionar datos de la situación actual en el mercado, que servirá de base para proponer estrategias y técnicas de mejora que contribuyan en la aplicación de la mezcla promocional tales como, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y venta personal, con el propósito de tener un posicionamiento aceptable e incrementar las ventas en estudio. La estrategia de relaciones públicas no se contempló en este estudio debido a falta de presupuesto que tiene la empresa para poder implementarla.

Se describe la metodología de investigación en la cual se incluyen los instrumentos y el proceso que se llevó a cabo para obtener información. También se presenta el estudio macroeconómico y la situación interna de la empresa abordando los temas: antecedentes de la empresa, estructura organizacional, distribución, ventas, estrategias promocionales.

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del proceso de investigación fue necesaria la aplicación del método científico en sus fases indagadora, demostrativa y expositiva; el método inductivo-deductivo y analítico o sintético. Permite la recopilación, tabulación y análisis de la información correspondiente.

a) Método científico

La investigación se realizó a través del método científico contemplando sus tres fases establecidas:

- **Indagadora:** mediante la recolección de información de las fuentes primarias, es decir de los colaboradores de la empresa y clientes reales.
- **Demostrativa:** se realizó la abstracción, el análisis y la comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad.
- **Expositiva:** mediante la exposición de la situación actual a través del informe de diagnóstico.

b) Método deductivo

Permitió deducir que es necesario realizar estrategias de la mezcla promocional tales como, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y venta personal, con el propósito de alcanzar los objetivos deseables de la empresa e incrementar las ventas.

c) Método analítico-sintético

Luego de haber analizado cada componente de la mezcla promocional se determinó que la empresa no aplica las estrategias adecuadas para cada elemento por lo tanto no tiene un crecimiento en ventas, derivado de lo anterior, se determinarán las tácticas adecuadas para corregir sus debilidades.

2.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa, fue necesaria la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

La observación directa se empleó al realizar las visitas correspondientes a la empresa permitiendo obtener información sobre publicidad visual, identificación personal de los colaboradores y situación de la infraestructura de la empresa.

Se utilizó la guía de entrevista para recabar información proporcionada por el Gerente General de la empresa, las boletas incluían interrogantes sobre aspectos mercadológicos (mezcla promocional) de la empresa y sobre la competencia, determinando aspectos claves para la investigación.

El muestreo se utilizó para determinar la parte de la población que contiene las mismas características del universo objeto de estudio con la finalidad de generalizar los resultados.

Se utilizó fichas bibliográficas para la recopilación y registro de la bibliografía utilizada durante el proceso de investigación, así mismo se utilizó los cuadros estadísticos para interpretar con veracidad y exactitud los datos obtenidos en la investigación, sin admitir modificaciones.

La boleta de encuesta se aplicó a clientes reales y clientes potenciales.

- **Clientes reales**

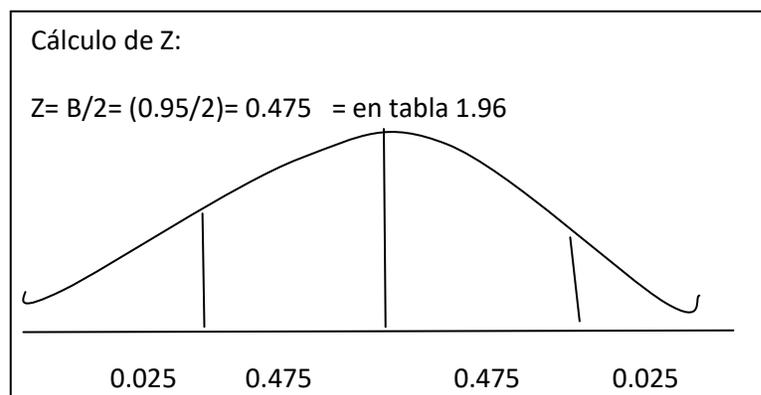
La encuesta fue realizada con boletas incluyendo interrogantes acerca de aspectos de la mezcla promocional, además conocimientos generales de los

servicios que ofrece la empresa y otros aspectos importantes como la competencia, precios y ventajas de los productos, esta encuesta fue realizada a 132 clientes de acuerdo a la muestra establecida, en las aldeas A, B, C y D del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

Z= 1.96
 p = 0.50
 q =0.50
 N= 200
 E= 0.05
 B =0.95



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 (200-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{192.08}{1.4579} = \underline{\underline{132 \text{ clientes reales}}}$$

- **Clientes potenciales**

La encuesta fue realizada con boletas incluyendo interrogantes acerca de aspectos de la mezcla promocional, además conocimientos generales de los servicios que ofrece la empresa y otros aspectos importantes como la competencia, precios y ventajas de los productos, esta encuesta fue realizada a 372 clientes de acuerdo a la muestra establecida, en las aldeas A, B, C y D del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

Cuadro 1

Estructura de población estimada del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala

Población del municipio de santa Catarina Pinula	Porcentaje de habitantes en el área Rural	Total de habitantes en el área Rural
85,295 habitantes	29.47%	25,135 habitantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), agosto 2013, según XI censo poblacional, VI de habitación 2002.

Para realizar la investigación se tomó en cuenta la población comprendida entre 18 a 65 años de edad, que posea la capacidad económica de adquirir el producto y que residan en el municipio de Santa Catarina Pinula.

Cuadro 2

Porcentaje de habitantes comprendidos según en rango de edad en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala (Área Rural)

Grupo de edad	Porcentaje en el área Rural	Total de habitantes en el área Rural
18-49	42.83%	10,766
50-65	3.52%	885
total	46.35%	11,651

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), agosto 2013, según XI censo poblacional, VI de habitación 2002.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se tomó la misma población, dando como resultado un total de 11,651 personas.

- **Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de clientes potenciales de la unidad de estudio**

Conforme la naturaleza de la investigación se presenta la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra, que constituyen al total de clientes potenciales del municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

Z= 1.96

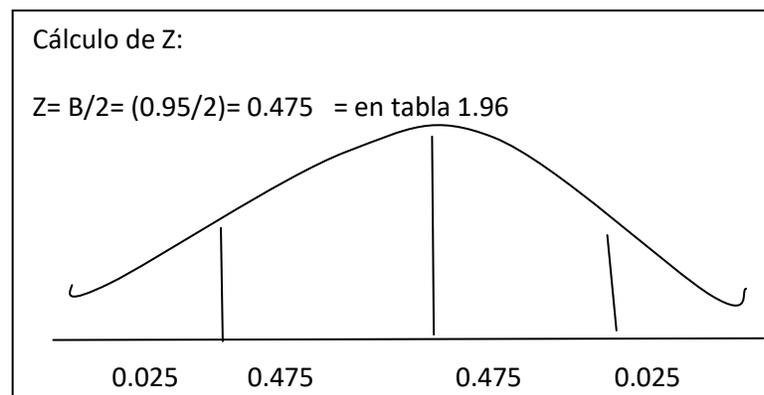
p = 0.50

q =0.50

N= 11,651

E= 0.05

B =0.95



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 11,651}{0.05^2 (11,651 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{11,189.6204}{30.0854} = \underline{\underline{372}}$$

n= 372 clientes potenciales.

2.1.2 Unidad de análisis: empresa purificadora de agua

Es una empresa familiar fundada en el año 2010, dedica a la purificación de agua, envasada en garrafones de 5 galones y su distribución en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

2.2 Proceso de investigación

Para la realización del proceso de investigación hubo necesidad de recopilar toda la información de la empresa purificadora de agua para lo cual se hizo una visita a dicha empresa, con el fin de establecer su organización, su proceso de producción y sus políticas de publicidad.

Para llevar a cabo este proceso se hizo la visita a la biblioteca central de la USAC para documentar técnicamente un proceso de investigación. Así mismo se visitó a la municipalidad de Santa Catarina Pinula para establecer las regulaciones relacionadas a la contaminación visual y el ámbito geográfico del municipio y así establecer las aldeas objeto de estudio.

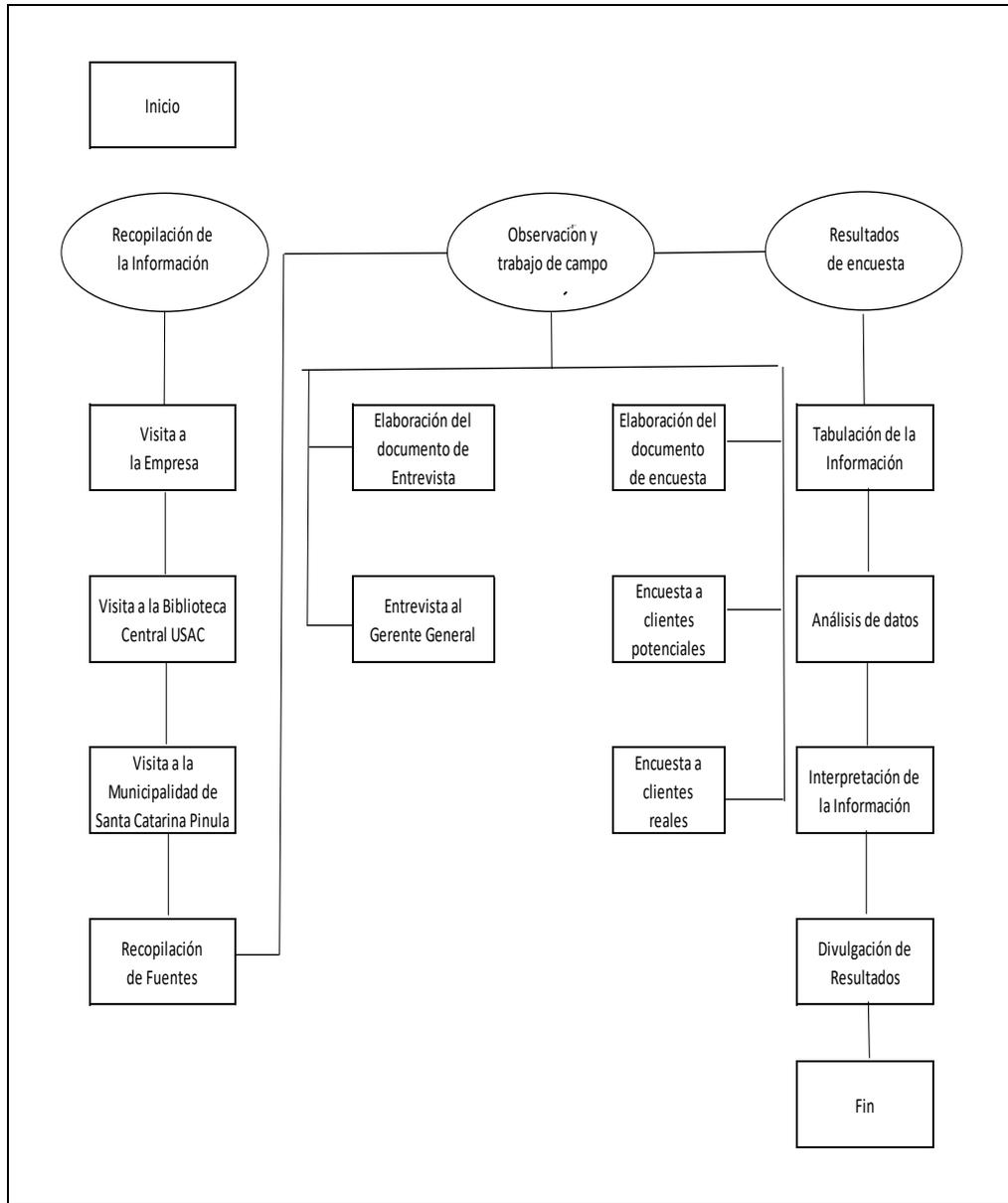
Con la información recopilada se procedió a la elaboración del documento de entrevista y elaboración de documento de encuesta, con los cuales se procedió a entrevistar al Gerente General y a levantar la encuesta de los clientes reales y potencial.

Con la boleta de encuesta se procedió, por medio de un sistema electrónico, a la tabulación de información desglosándola de conformidad según las aldeas A, B, C y D.

Finalmente, se procedió al análisis de los datos e interpretación de la información cuyos resultados se presenten en este estudio.

A continuación, se presenta un esquema que detalla el proceso de investigación de campo.

Figura 17
Proceso de investigación



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015

2.3 Análisis del entorno

Para elaborar el análisis es necesario recopilar información de cada uno de los factores que inciden en este entorno. Se realizó el análisis del entorno de la empresa tanto interno como externo, la finalidad de este estudio es para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias, que se presentan dentro y fuera de la organización.

2.3.1 Análisis del macro entorno

Son muchas las variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa. Estas no dependen de su actividad comercial, sino de factores ajenos.

Es por ello que es esencial realizar un análisis del macro entorno, para conocer en qué situación se desenvuelve la actividad comercial a fin de protegerla de aquellas situaciones que puedan resultarle dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que le permitan incrementar las ventas.

2.3.1.1 Factor demográfico

Los datos demográficos del municipio de Santa Catarina Pinula, se tiene una estimación para el año 2013 de 85,295 habitantes, el 70.53% vive en área urbana y el 29.47% vivía en área rural. Su población estaba constituida por un 4.1% indígena y un 95.9% no indígena. La distribución, según grupos de edad y género está comprendida en un gran porcentaje en los intervalos de edad más joven, ya que se encuentra que el 43.21% está comprendido en las edades entre los 0 y 19 años; un 42.83 % de 20 a 49 años, un 3.52% de 50-55 años y el porcentaje de la población mayor de 65 años es del 4.91%.

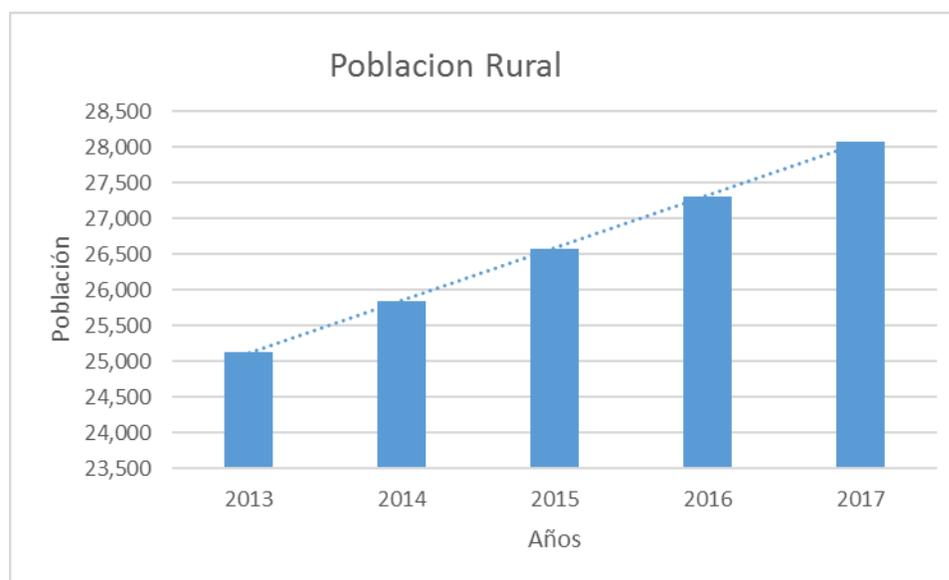
Con la finalidad de poder visualizar el mercado a futuro se presenta la proyección de la población de Santa Catarina Pinula, con una tasa de crecimiento poblacional de 2.821 anual, según el instituto nacional de estadística. (Véase cuadro 3 y gráfica 1)

Cuadro 3
Proyección de población Santa Catarina Pinula

Municipio/Santa Catarina Pinula	Año				
	2013	2014	2015	2016	2017
Población Total	85,295	87,692	90,156	92,689	95,294
Población Rural	25,135	25,843	26,569	27,315	28,083

Fuente: elaboración propia, con base a tasa de crecimiento por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.),

Gráfica 1
Proyección de población Santa Catarina Pinula del área Rural



Fuente: Fuente: elaboración propia, con base a tasa de crecimiento por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.),

2.3.1.2 Factor económico

La actividad económica principal del municipio es el comercio. Sin embargo, pocas personas se dedican a la agricultura, y existe una gran movilidad por fines laborales hacia la ciudad capital, para desempeñarse en áreas diversas de servicio, industria y comercio.

La agricultura es, en su mayoría, de subsistencia. Se dedica al cultivo del maíz y frijol. Los rendimientos son bajos, por el sistema de producción empleado y porque los suelos del municipio no tienen esta vocación.

Con relación a la calidad de vida de los habitantes de Santa Catarina Pinula, el municipio está en el puesto 314 a nivel nacional, y se encuentra dentro de un rango catalogado como muy alto. A lo anterior se puede agregar que la pobreza (12.69% de la población) y la extrema pobreza (0.63% de la población), en el municipio son consideradas en un rango catalogado como muy bajo en ambos casos. Se concluye que la población del área rural está en capacidad económica de adquirir agua purificada.

2.3.1.3 Factor político-legal

La Constitución Política de la República de Guatemala establece en el Artículo 253 que a los municipios les corresponde atender los servicios públicos locales, entre los que se encuentran los servicios de agua potable y saneamiento.

El Código de Salud, Decreto No. 90-97 del Congreso de la República, establece que le compete al Estado, a través del MSPAS, en coordinación con las instituciones del sector, velar por la protección, conservación, aprovechamiento, uso racional de las fuentes de agua potable y por la calidad del agua para consumo humano.

Con los estándares establecidos, así como las leyes relacionadas con la Política Nacional, ha sido elaborada con base a los preceptos legales contenidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, Código Municipal, Código de Salud, Ley General de Descentralización, Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y en aquellas que regulan materia de agua potable y saneamiento y que es competencia del Organismo Ejecutivo.

La empresa purificadora de agua fue creada para buscar el desarrollo social, económico y empresarial del municipio de Santa Catarina Pinula, a través de la comercialización de sus productos. Para que la empresa purificadora de agua pueda cumplir con los fines para los cuales ha sido creada, es necesario regirse por normas y estatutos legales de conformidad a lo que establecen las leyes de Guatemala, relacionadas directamente con el consumo humano del agua.

Con los decretos mencionados en el apartado anterior se puede determinar que no existen restricciones que afecten directamente la producción y distribución de agua purificada, sin embargo, la empresa cumple con las leyes reguladoras en la fabricación de sus productos, así mismo la empresa cuenta con su Licencia Sanitaria y Registro Sanitario emitida a través del Ministerio de Salud del Gobierno de Guatemala.

2.3.1.4 Factor tecnológico

Para la producción de agua purificada, la empresa cuenta con equipo para llenado de botellones y bomba periférica ½ HP. El equipo en mención es utilizado para realizar el proceso de producción y saneamiento del agua que consiste en, recepción de agua potable, bombeo a los equipos de filtración, filtro de sedimentos, filtro de carbón activado, suavizador, sistema de osmosis inversa, captación de agua purificada, bombeo final, esterilizador de luz ultravioleta, filtro pulidor, lavado exterior, lavado interior, llenado.

2.3.2 Análisis del micro entorno

El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la empresa. Por motivo de confidencialidad se estará refiriendo a la empresa purificadora de agua.

2.3.2.1 Situación actual de la empresa

En este apartado se constituye un proceso sistemático de obtención de información orientada a procesos y reseña historia de la empresa como tal, a continuación, se presenta lo siguiente:

2.3.2.2 Reseña histórica

Empresa purificadora de agua constituida en el 2010, en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala, formada con capital 100% guatemalteco, con el objeto de producir y distribuir agua purificada y envasada en garrafones de 5 galones, brindando acceso fácil y rápido al consumidor a un precio al alcance del bolsillo de la población en general.

2.3.2.3 Estructura organizacional

Cuenta con una planilla de 8 personas, tres de ellas se dedican a la purificación y embace de agua potable, una persona que se encarga de atender la sala de ventas, una persona que se encarga de coordinar la producción y el control de calidad, un técnico de producción, un administrador o gerente general y una persona que se encarga de la distribución. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Funciones por área de la empresa purificadora de agua

Nivel	Área	Descripción
Nivel estratégico (gerencial)	Gerencia General (1)	Su función es administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento de la empresa purificadora de agua en general, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones a los demás departamentos.
Nivel medio (operativo)	Departamento de ventas (1)	Su función es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.
	Departamento de producción (4)	Su función es determinar la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. Además encargado de realizar la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.
	Departamento de distribución (1)	Su función es de colocar los productos adecuados en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones pactadas, garantizando la calidad del servicio.
	Departamento de control de calidad (1)	Su función es de asegurar que el departamento de producción cumpla con los requerimientos mínimos de calidad. Los procesos varían dependiendo del proceso específico involucrado.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

2.3.2.4 Filosofía empresarial

Actualmente la empresa implementa la filosofía empresarial la cual tiene el propósito de establecer una definición clara del negocio, indica hacia donde se dirige y en que se pretende convertir en los próximos años.

Tiene definida la misión, visión y valores con la finalidad de comunicar, determinar hacia donde deben dirigir los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, así como reflejar una imagen positiva ante los clientes externos reales.

a) Misión

“Brindar agua purificada con los estándares de calidad más altos a un buen precio popular, y de fácil acceso poniendo a disposición de nuestros clientes todo nuestro equipo de vanguardia y personal calificado.”

b) Visión

“Ser el mayor distribuidor de agua purificada en el Municipio de Santa Catarina Pinula Departamento de Guatemala con los estándares de calidad más altos, tecnología de vanguardia y precio accesible a nuestros clientes”.

c) Valores

“Dentro de los valores que implementa la empresa son los siguientes:

- Honestidad e integridad: asegurando la confianza de nuestros clientes, proveedores y compañeros de trabajo.

- Fe: todo proyecto emprendido se hace en la base de confianza en Dios y el Señor Jesucristo.
- Enfoque a las necesidades del cliente: la búsqueda de satisfacer lo que para nuestros clientes es importante y necesario.
- Amor y respeto a la familia: motivando a generar una cultura que busque enriquecer a las familias.
- Trabajo duro: promover los buenos resultados a través del trabajo sincero y bien orientado.
- Trabajo en equipo: propiciando la comunicación, la sinergia y la colaboración organizada entre nuestros empleados.
- Servicio a la sociedad: contribuyendo con beneficios y valores positivos a través del accionar de nuestras empresas.”

2.3.2.5 Perfil del cliente (consumidor final)

Las estrategias de comercialización de la empresa purificadora de agua, actualmente se dirigen a clientes finales.

A continuación, se muestra las características del mercado meta de la empresa segmentada por área geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Tabla 2
Perfil del Cliente (Mercado meta)

Definición	Elemento	Perfil Cliente
Geográfica	Ubicación	Santa Catarina Pinula, Guatemala
Demográfica	Personería	Personas individuales y jurídicas
	Edad	18 a 65 años
	Sexo	Masculino y femenino
	Ingresos	Q. 2,890.00 – Q. 5,000.00
	Educación	Indiferente
	Estado Civil	Indiferente
Psicográfica	Clase social	Bajo y medio
	Estilo de vida	Personas que consumen agua purificada y les gusta ser saludables
Conductual	Según frecuencia de uso	Personas que consumen frecuentemente agua purificada

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

2.3.2.6 Oferta

Para conocer el comportamiento de la oferta de agua purificada en el municipio de Santa Catarina Pinula fue necesario utilizar la estrategia del cliente oculto para conocer la competencia y el producto ofrecido en el mercado del sector. Entre las principales empresas dedicadas a la purificación y distribución de agua resaltan los garrafones de 5 galones y botellas de un litro y agua en presentación de bolsa plástica.

Asimismo, los resultados de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa indican que ellos únicamente venden en presentación de garrafón de 5 galones. Dentro de la competencia existen precios más altos e iguales a los de la empresa purificadora de agua y con más años de experiencia en el mercado.

2.3.2.7 Demanda

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la empresa a través de la entrevista realizada, el principal producto que los clientes demandan es la presentación de garrafón de 5 galones debido a que es consumido en los hogares. Además, el Gerente General indicó que la demanda del producto es alta por ser de consumo diario y vital en las familias situadas en el lugar de estudio, basado principalmente en sus estadísticas de ventas.

2.3.2.8 Nivel de ventas de la empresa

El mercado de agua purificada en los últimos años ha presentado un comportamiento irregular con relación a lo que desea alcanzar, provocando poca aceptación y participación de la marca, situación que se espera mejorar.

A continuación, se detalla el comportamiento de las ventas efectuadas por la empresa del año 2013 al 2016. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Ventas de la empresa purificadora de agua del año 2013 al 2016

Año	Ventas totales	Ventas de garrafones
2013	Q95,200.00	11,900
2014	Q97,600.00	12,200
2015	Q88,704.00	11,100
2016	Q88,600.00	11,060

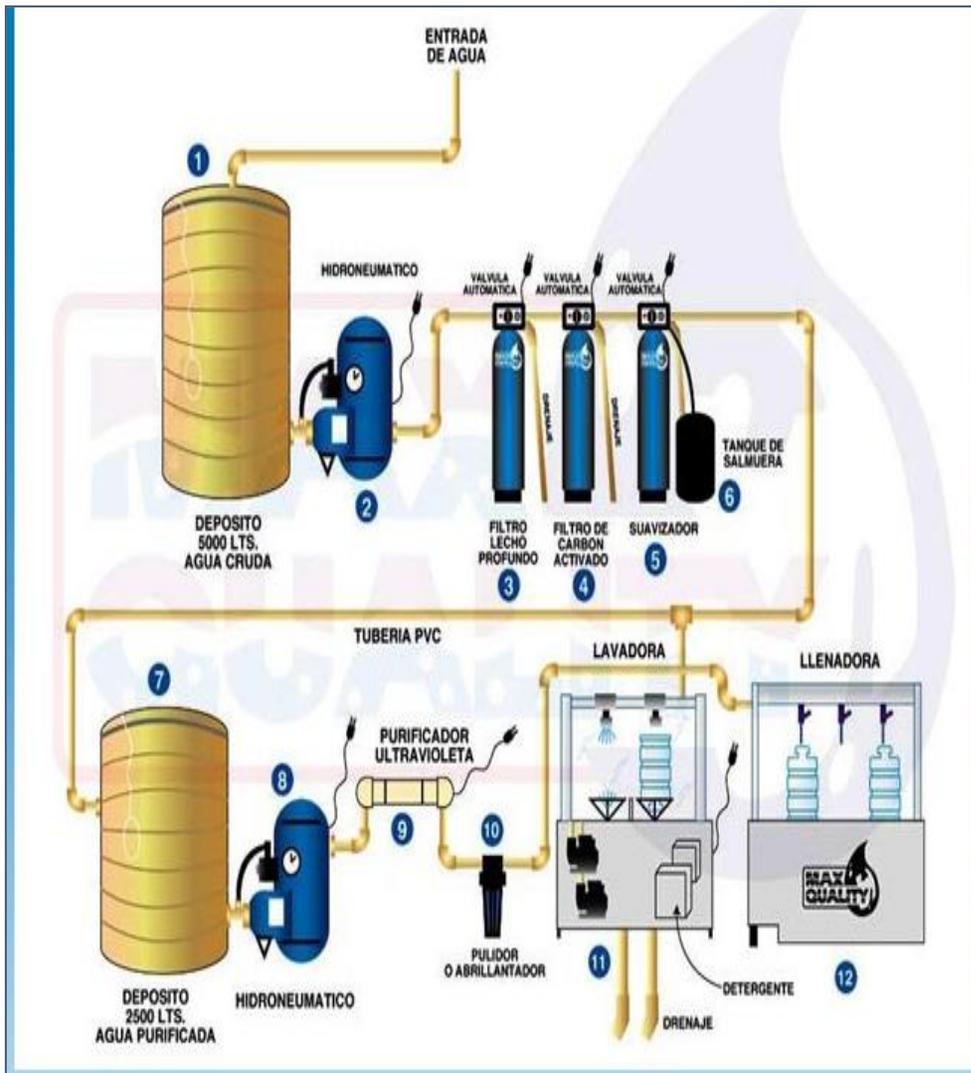
Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

2.3.2.9 Descripción de producto

El agua es usada generalmente para consumo humano, es lo más cercano al agua potable, el agua purificada, como su nombre lo dice es agua potable que se somete a diferentes procesos de purificación, para lograr los estándares de calidad que le dan el nombre de agua purificada, que generalmente son más estrictos que los del agua potable normal.

El producto final para venta al público es envasado en botellones de PC o PET de 5 galones, con tapa de presión y pestaña abre fácil, cubierta con sello de seguridad PVC, con etiqueta impresa. (Véase figura 18)

Figura 18
Proceso de tratamiento de agua



Fuente: manual de producción propia de la empresa, estudio de campo año 2015.

Figura 19
Instalación de producción de purificación de agua



Fuente: manual de producción, estudio de campo año 2015.

2.3.2.10 Proveedores

La empresa para determinar sus proveedores de materia prima, realiza distintas cotizaciones para determinar la que le brinda precios más accesibles y la mejor calidad en productos, dentro de los que se destaca proveedor de botellones, tapones, sellos térmicos, jabón biodegradable, cloro líquido, equipo para llenadora.

Estos proveedores son locales y se encuentran ubicados en la ciudad capital. Sin embargo, algunos proveedores de jabón biodegradable y equipo para llenadora son importadas por proveedores hondureños.

2.3.2.11 Competencia

Es importante determinar el conjunto de empresas que compiten por el mercado de agua purificada en condiciones similares a empresa "purificadora de agua". Por lo cual, se desarrollan las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional para cada purificadora de agua que comercializa en el municipio de Santa Catarina Pinula. Esta información se obtuvo a través de la observación y una entrevista realizada a los vendedores de cada empresa con la estrategia de cliente oculto.

La adecuada implementación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas, ayudan a captar mayor número de clientes externos reales en relación a la competencia. (Véase tabla 3)

Además, se detalla, la forma de comunicar, informar y persuadir al cliente externo real sobre los productos y servicios, de las empresas que representan la competencia del vivero. (Véase tabla 4)

El Gerente General, considera que lo que se diferencia la empresa de la competencia es calidad de producto, el bajo precio y sobre todo la rapidez en el servicio a domicilio.

Con respecto a las desventajas que posee la empresa purificadora de agua, frente a la competencia, el Gerente General manifestó que no cuentan con el servicio de cobro por medio de tarjeta de débito o crédito; así mismo, las otras entidades utilizan mayor cantidad de publicidad y promociones de ventas.

a) Competencia directa

Los principales competidores directos que identifica el Gerente General son cuatro empresas que realizan actividades de purificación de agua potable en el municipio de Santa Catarina Pinula, utilizando los mismos procedimientos de purificación, lo cual se pudo comprobar a través de la estrategia de cliente oculto.

b) Competencia indirecta

El Gerente General de la empresa mencionó que las competencias indirectas son aquellas que venden productos de purificación de agua tales como los filtros purificadores y aquellas personas que en lugar de vender agua potable venden otro tipo de productos hidratantes.

Tabla 3

Mezcla de mercadotecnia de la competencia directa

Competidores	Producto	Precio Q.	Plaza	Ventaja Competitiva
Empresa A	-Garrafón de 5 galones	10.00	-Sucursal en el municipio de Santa Catarina Pinula. -Dos motocicletas de reparto	Ubicada en una de las principales avenidas del municipio así como realización de publicidad en medios locales.
Empresa B	-Garrafón de 5 galones -Botella de un litro	8.00 4.00	-Sucursal en el municipio de Santa Catarina Pinula -Una motocicleta de reparto	Cuenta con clientes establecidos y quince años en el mercado
Empresa C	-Garrafón de 5 galones -Botella de un litro -Presentación de bolsa plástica	8.50 5.00 0.50	-Sucursal en el municipio de Sanota Catarina Pinula -Dos motocicletas de reparto	Cuenta con maquinaria y equipo moderno
Empresa D	-Garrafón de 5 galones -Botella de un litro	10.00 5.00	-Sucursal en el municipio de Santa Catarina Pinula -Dos motocicletas de reparto	Cuenta con maquinaria y equipo moderno

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Tabla 4
Mezcla promocional de la competencia directa

Competidores	Publicidad	Promoción de ventas	Ventas personales	Relaciones públicas	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo	Posicionamiento
Empresa agua purificadora	- Paródico local -Volantes	-2x1	Horarios de atención de 8:00 a 18 horas	-No aplica	-No aplica	-No aplica	Calidad, bajos precios y rapidez en servicio a domicilio
Empresa A	-Volantes -Anuncio en el periódico local	-2x1	-Capacitación mensual	-No aplica	-Correo electrónico	-Red social Facebook	Calidad en agua purificada
Empresa B	-Volantes -Anuncio en el periódico local -Mantas vinílicas	-2x1 -Segundo garrafón a mitad de precio	-Horarios de atención lunes a domingo de 9:00 a 18:00 horas.	-No aplica	-Correo electrónico -Teléfono	-Red social Facebook -Sitio web	Bajos precios
Empresa C	-Volantes -Afiches -Publicidad exterior del logotipo y colores distintivos	-2x1	-Capacitación mensual -Horarios de atención lunes a domingo de 8:00 a 18:00 horas	-No aplica	-Correo electrónico	-Red social Facebook -Sitio web	Variedad de producto
Empresa D	-Volantes -Publicidad exterior del logotipo y colores distintivos	-2x1	-Capacitación mensual -Horarios de atención lunes a domingo de 8:00 a 18:00 hrs	-No aplica	-Correo electrónico -Teléfono	-Red social Facebook	Calidad de producto

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

2.4 Resultados de entrevista a gerente de la empresa purificadora de agua

Producto de la entrevista con el gerente se pudo establecer como aplica cada herramienta de la mezcla de la mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa.

2.4.1 Producto

Bebida para el consumo humano con una alta calidad de pureza y baja en sales, resultado de un moderno y exigente proceso de purificación, La pureza en el agua es parte fundamental para el cliente, ya que es para consumo personal.

El producto final para la venta al público es envasado en botellones de PC o PET de 5 galones, con tapa de presión y pestaña abre fácil, cubierta con sello de seguridad PVC, con etiqueta impresa, la cual tiene una marca ya establecida nombrada como purificadora de agua, así mismo presta el servicio a domicilio a los sectores A, B, C y D. (Véase figura 20 y 21)

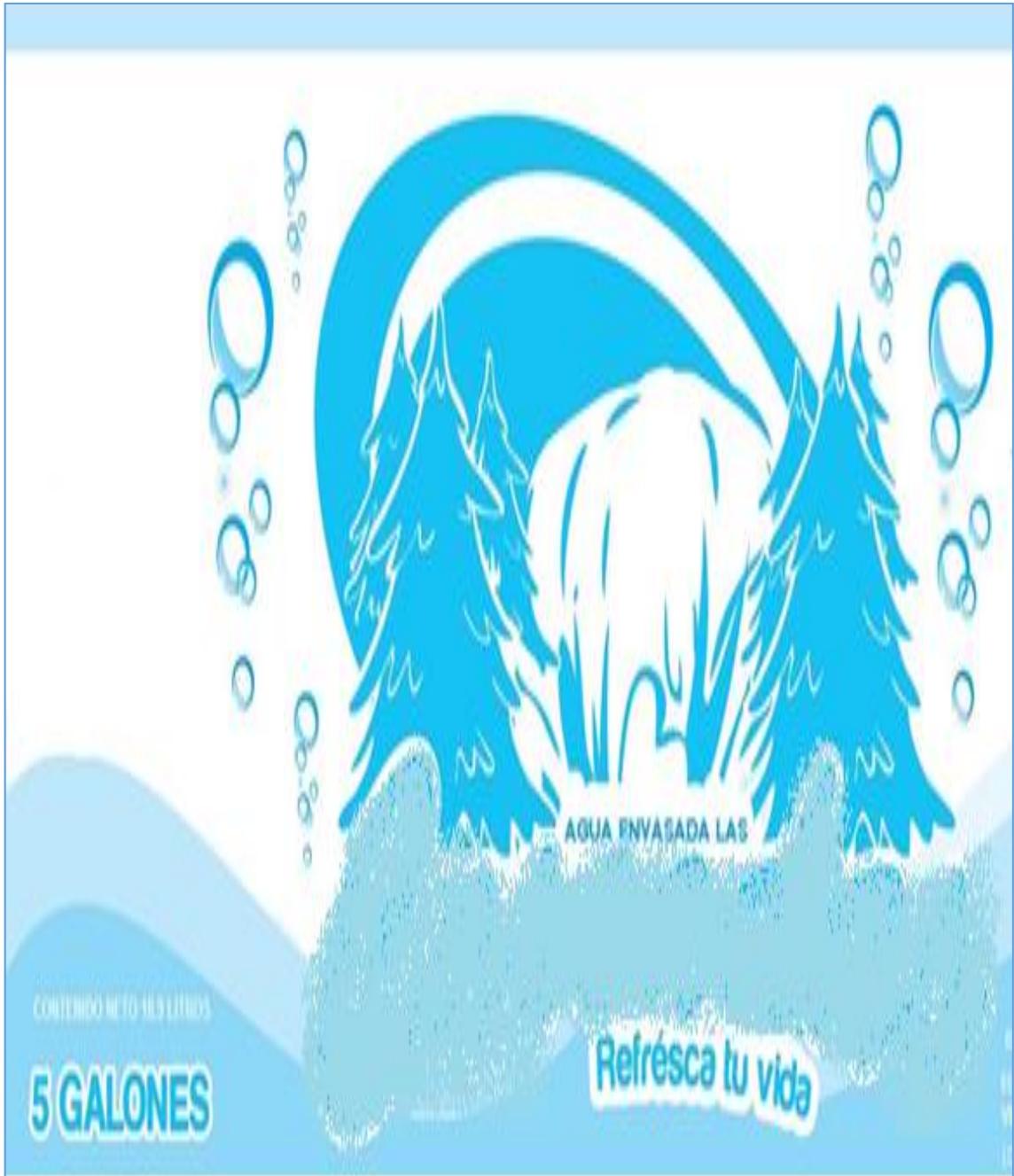
Figura 20
Producto de la empresa purificadora de agua



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Figura 21

Etiqueta adhesiva en botellones



Fuente: según trabajo de campo año 2015.

2.4.1.1 Atributos del producto

A continuación, se describe cada una de las características tangibles e intangibles que posee la marca purificadora de agua:

a) Calidad

Para la purificadora de agua es de suma importancia entregar a los consumidores un producto de calidad; es decir, que cumpla con las características necesarias (color, olor y sabor). Para esto, cuenta con el departamento de aseguramiento de la calidad; el cual es responsable de revisar e inspeccionar todas las fases del proceso de purificación.

b) Presentación

El producto se comercializa en el municipio de Santa Catarina Pinula en la presentación de garrafones de 5 galones.

c) Empaque y etiqueta

El agua purificada se comercializa en garrafones de 5 galones de PC o PET, con tapa de presión y pestaña abre fácil cubierta con sello de seguridad PVC con etiqueta impresa. En lo que respecta a la etiqueta, es de tipo impresa autoadhesiva resistente al agua, con medidas de 25 cm X 8.5 cm, la cual contiene el logotipo, nombre del producto, registro sanitario, peso neto.

Todo empaque es revisado por personal de control de calidad, el cual se encarga de realizar auditorías de producto terminado, con el propósito de verificar que el mismo cumple con el peso mínimo.

d) Marca y logotipo

El producto se comercializa bajo el nombre de agua purificadora el cual busca posicionarse con base a la calidad y bajo precio. En cuanto al diseño gráfico, está conformado por letras en color azul y verde sobre una cascada de agua con árboles, con un fondo de color celeste.

Adicionalmente, se verificó que el logotipo no ha sido cambiado o renovado en el transcurso del tiempo que lleva en el mercado, ya que se considera que es adecuada y podría generar confusión entre los clientes.

2.4.2 Precio

El Gerente General de la empresa indicó que el producto tiene un precio al público de Q 8.00, el que corresponde a una presentación y tamaño estándar de 5 galones y sobre ello se realizó la comparación con los de la competencia. (Véase cuadro 5)

El precio se basa en el costo fijo total más el costo variable total, para luego considerar un porcentaje de ganancia. La estrategia principal de la empresa son precios bajos y calidad de producto.

Cuadro 5

Precio de garrafón de 5 galones en comparación a la competencia

Cifras en Q.

Producto	Empresa XX	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Garrafon de 5 Galones	8.00	10.00	8.00	8.50	10.00

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo año 2015.

De la información anterior se observa la variación en los precios entre un competidor y otro, comprobando que los de las empresas B y C son similares a los de la empresa purificadora de agua, así mismo se establece que los de las empresas A y D ofrecen precios más altos, presentando una ventaja en el mercado.

2.4.3 Plaza

El producto se distribuye en las aldeas A, B, C y D en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala en los horarios de atención de lunes a sábados de 8:00 a 18:00 horas. Para el servicio a domicilio la empresa cuenta con dos motocicletas con carretilla como medio de transporte con capacidad para 12 garrafones de 5 galones cada uno. (Véase figura 22 y 23)

Figura 22

Medio de transporte para distribución de producto



Fuente: según trabajo de campo año 2015.

Figura 23
Medio de transporte para distribución de producto



Fuente: según trabajo de campo año 2015.

Motocicleta con carretilla con capacidad de transporte de 12 botellones de 5 galones, propios de la empresa.

2.4.4 Promoción

Con referencia a la aplicación de la mezcla promocional en la empresa en estudio (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo) se obtuvo la información siguiente:

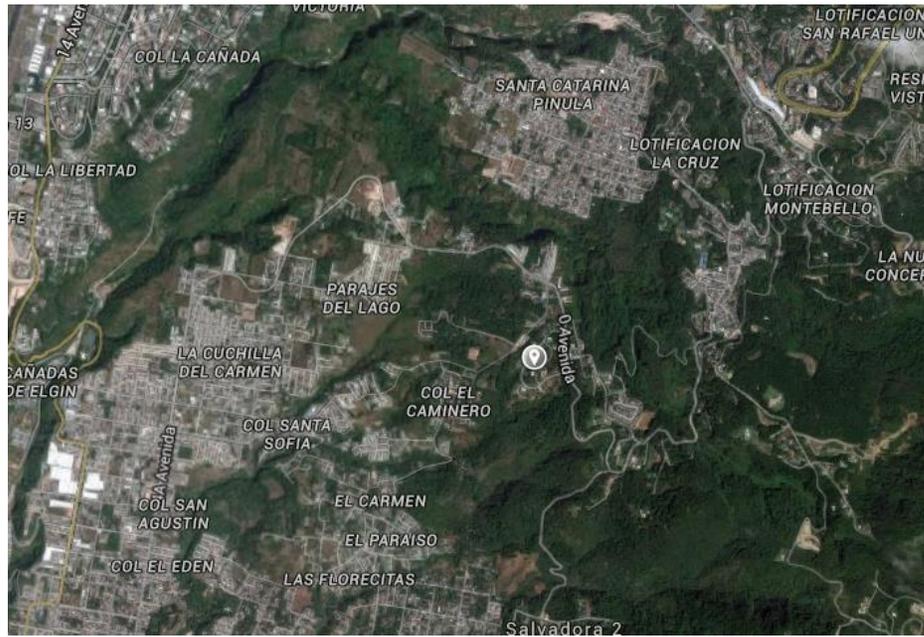
a) Publicidad

Como actividad publicitaria han realizado únicamente la elaboración y distribución de volantes y un anuncio en el periódico; el gerente comenta que el mismo lo realizan por lo menos 2 veces al año, los volantes se han distribuido a ciertas partes de las aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula como lo es:

- Aldea A: ubicada al sureste del municipio de Santa Catarina Pinula.
- Aldea B: ubicada al suroeste del municipio de Santa Catarina Pinula.
- Aldea C: ubicada al sur del municipio de Santa Catarina Pinula.
- Aldea D: ubicada al sur Santa Catarina Pinula. (Véase figura 24)

Figura 24

Ubicación de aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula



Fuente: aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula. (En línea). Consultado en el año 2015, disponible en <https://www.google.com.gt/maps/@14.5561262,90.5097911,5312m/data=!3m1!1e3>

La empresa purificadora de agua utiliza estrategia de publicidad a través del periódico local llamado metropolitano, el cual tiene un alcance en todo el municipio de Santa Catarina Pinula, con un público meta de nivel socioeconómico medio alto y medio bajo, este consiste en informar a sus clientes sobre el proceso de purificación del agua que utiliza la empresa; es una estrategia positiva ya que a sus clientes les da más confianza y seguridad en la compra del producto, de igual manera en los volantes se informa el producto, el precio, domicilio y número de teléfono de la planta.

Aproximadamente se invierten siete mil quetzales (Q7,000.00) anuales en publicidad. (Véase figura 25).

Figura 25

Publicidad en medio



Fuente: según trabajo de campo año 2015.

b) Promoción de venta

En la empresa purificadora de agua se han realizado pocas acciones para incentivar la compra en los clientes reales y clientes potenciales, ya que las pocas promociones se presentan al público esporádicamente, la única promoción que han realizado es llevar dos garrafones por el precio de uno.

c) Venta personal

La empresa cuenta con un departamento de ventas la cual está conformado por un vendedor, este dispone de una motocicleta con carretón con 12 garrafones de agua purificada y un altavoz que utiliza para hacer rondas por calles y avenidas de los diferentes sectores identificados, con el fin de promover el producto y ampliar la cartera de clientes, estas rondas la realizan dos veces por semana por sector.

d) Relaciones públicas

El gerente general indicó que la empresa carece de un programa de relaciones públicas, esto por falta de presupuesto.

e) Mercadeo directo

La empresa no tiene establecida una base de datos actualizada de los clientes externos reales para enviar información acerca de los productos y servicios que ofrece. Sin embargo, dentro de las instalaciones se encuentra un libro de quejas y comentarios, que también es utilizado para que el cliente pueda comunicar a la empresa sus comentarios con respecto al servicio y producto, de esta forma las personas han brindado algunos datos personales como número telefónico, correo electrónico, dirección y nombre.

La empresa utiliza el correo electrónico únicamente para enviar cotizaciones a sus clientes empresariales, no le da el uso para fines promocionales.

f) Mercadeo interactivo

La empresa no utiliza página web, blog; al iniciar sus operaciones abrieron un perfil en red social Facebook, para fortalecer su presencia y darse a conocer en el mercado, únicamente con el tiempo no le dieron seguimiento a la página ni a los clientes por lo tanto cerraron el perfil.

2.4.5 Posicionamiento

Durante el desarrollo de la entrevista, el Gerente General indicó que la empresa purificadora de agua se posiciona como una empresa que ofrece el producto de garrafón de 5 galones con el mejor precio en el mercado, a bajo costo en

comparación a la competencia y con mayor calidad brindando un servicio a domicilio exprés, en el municipio de Santa Catarina Pinula.

2.5 Resultados de los clientes externos de la empresa (consumidores)

Como parte del estudio realizado en esta sección se encuentra con detalle la información recopilada y analizada a través de la encuesta que se les practico a los clientes reales de la empresa y los clientes potenciales en los sectores A, B, C y D

2.5.1 Clientes reales

Se identificó en el estudio realizado a los clientes reales de la empresa, los cuales indica a través de la encuesta, la percepción que tienen de la empresa purificadora de agua respecto al servicio, productos y precios, así como el posicionamiento que tienen en el mercado de agua purificada. Generalidades importantes. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Perfil de encuestados, según clientes reales

Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	65%	Alto	2%	31-50	3	2%
		Bajo	36%	21-30	27	20%
				31-50	13	10%
				15-20	5	4%
				51-99	3	2%
		Medio	26%	21-30	18	13%
		31-50	14	11%		
15-20	3	2%				
Masculino	35%	Bajo	14%	31-50	8	6%
				21-30	8	6%
				15-20	2	2%
		Medio	22%	31-50	14	11%
				21-30	14	11%
Total general		132		100%		

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015
base 132 clientes reales.

Con los datos presentados se determinó que las personas de sexo femenino son las encargadas de realizar el proceso de compra de agua purificada en el sector de Santa Catarina Pinula, y predominan los rangos de edades comprendidas entre los 21 a 30 años con niveles socioeconómicos bajo y medio en los sectores A, B, C y D y por el bajo costo que tiene el producto puede introducirse y ser aceptado en ese sector de mercado.

- **Conocimiento de la marca**

Este punto es importante para saber el conocimiento del producto en el consumidor.

De acuerdo a los resultados se determinó que el 100% de la muestra de la población de Santa Catarina Pinula correspondiente a 132 clientes reales confirman que la marca de la empresa purificadora de agua es conocida.

Además, con la respuesta de los clientes reales informan que el consumo del agua purificada producida y distribuida por la empresa purificadora de agua es adquirida frecuentemente en Santa Catarina Pinula.

- **Frecuencia de consumo de agua purificada**

Este punto es importante para identificar la frecuencia de consumo de agua purificada de los clientes reales, con el objetivo de formular políticas de promoción y de proyecciones de venta. (véase en el cuadro 7)

Cuadro 7

Frecuencia de consumo en la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-2 garrafones a la semana	50	38%
3-4 garrafones a la semana	82	62%
5 garrafones en adelante a la semana	0	0%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015 base 132 clientes reales.

En el cuadro anterior se pudo observar que la mayoría de personas consumen de 3 a 4 garrafones a la semana y se comprueba que el consumo es significativo.

- **Posicionamiento**

Se les cuestionó a los clientes reales acerca de como reconocen a la empresa purificadora de agua. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Posicionamiento de la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajos precios	102	77%
Buen servicio	14	11%
Alta calidad	7	5%
Atención personalizada	6	5%
Entrega inmediata	3	2%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales.

Como se observa en el cuadro anterior la mayor parte de las personas encuestadas indicó que la empresa es reconocida por sus precios bajos, y en menor escala por su buen servicio. La empresa brinda el servicio a domicilio el cual comentan es bastante rápido, adicionalmente informan que sus productos son de alta calidad y es por ello que prefieren a la empresa purificadora de agua.

- **Top of Mind**

Es importante el análisis de este punto ya que con la pregunta que se les realizó a los encuestados sobre el top of mind de las empresas de competencia, permitan identificarlos por su posición en el mercado. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Top of Mind, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A	53	40%
B	32	24%
C	29	22%
D	18	14%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales.

Se determinó con los resultados obtenidos que la empresa A es una de las empresas de competencia directa ya que lleva más tiempo en el mercado, además sus precios son bastante accesibles y de igual manera la calidad del producto; las empresas B y C tienen mediana aceptación por su calidad y bajos precios, mientras la empresa D presenta un bajo porcentaje en la preferencia de las personas encuestadas.

- **Publicidad en la empresa**

Es un elemento fundamental la publicidad para que la empresa pueda introducirse y darse a conocer ante nuevos clientes y sobre todo brindar

información importante de la empresa. Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes reales, se consultó si han visto alguna publicidad de la empresa. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Publicidad de la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No ha observado	94	71%
Si ha observado	38	29%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales.

Con los resultados obtenidos se confirmó que en su gran mayoría no ha observado publicidad en ningún medio, las pocas personas que han escuchado el nombre empresa purificadora de agua ha sido por publicidad de boca en boca.

El porcentaje de personas que han observado algún tipo de publicidad ha sido por medio de volantes que la empresa ha proporcionado únicamente en los sectores A y B del municipio de Santa Catarina Pinula.

- **Medios efectivos para recibir información**

Se analizó qué medios serían más efectivos para que los clientes reciban información de la empresa. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Medios efectivos para recibir información de la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	84	64%
Internet (red social Facebook)	41	31%
Correo Electrónico	7	5%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales

Se confirmó que los clientes reales, en su gran mayoría, consideran que el mejor medio para recibir información de la empresa es a través de volantes ya que una parte del sector no tiene el servicio de internet y por lo tanto no tendrían acceso a dicha información. Sin embargo, una tercera parte de las personas encuestadas considera el internet como un medio efectivo para recibir información.

- **Promociones**

Se analizó si los clientes reales han tenido algún conocimiento de promoción de ventas; así mismo, qué promoción les podrían interesar. (Véase cuadro 12 y 13)

Cuadro 12

Conocimiento de promociones de la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	105	80%
Si conoce	27	20%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales

Con los datos anteriores se confirmó que la mayoría de personas no tienen conocimiento de promociones de ventas de la empresa purificadora de agua. Es importante identificar estrategias de promoción para incentivar a los clientes a la compra y ganar nuevo sector en el mercado, tener una mayor utilidad y ser una empresa rentable.

Luego de determinar que la mayoría de encuestados no conocen de alguna promoción de la empresa, se realizó un análisis de qué tipo de promociones les interesaría a los clientes, adoptando las promociones que ofrece la competencia; esto es fundamental para estructurar una estrategia adecuada para ganar parte del sector del mercado. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Promociones que podrían interesar de la empresa purificadora de agua,
según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promoción 2x1	85	64%
Descuentos	39	30%
Premios	5	4%
Cupones	3	2%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales

Con los resultados obtenidos se confirmó que a los clientes reales les interesaría la promoción de 2x1 y proporción de descuentos a sus productos, ya que se determinó que la competencia además de tener varios años en el mercado tiene variedad de estrategias de promoción, esto indicó que muchos clientes opten a adquirir el producto de la competencia.

- **Mercadeo directo en la empresa purificadora de agua**

Actualmente para que una empresa pueda darse a conocer, es relevante el uso de las herramientas informáticas que brinda la tecnología, tal es el caso del correo electrónico de la empresa. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Conocimiento de correo electrónico de la empresa purificadora de agua, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	130	98%
Si conoce	2	2%
Total general	132	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 132 clientes reales

Con los resultados obtenidos de los clientes reales se concluye que en su mayoría no conocen que la empresa purificadora de agua tenga correo electrónico.

Es importante que los clientes tengan conocimiento de las herramientas electrónicas para que ellos puedan solicitar información de la empresa, sus inquietudes o inclusive sus reclamos y así brindar un mejor servicio.

2.5.2 Resultado de encuesta a clientes potenciales

Con base al estudio realizado se detalla la información recopilada de los clientes potenciales. De estos clientes se analizará el perfil, la adquisición de dicho producto y si existe un posicionamiento de la empresa. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Perfil de personas encuestadas, según clientes potenciales

Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	67%	Alto	1%	31-50	3	1%
		Bajo	28%	21-30	52	14%
				31-50	38	10%
				51-99	14	4%
				15-20	1	0%
		Medio	38%	31-50	71	19%
21-30	59	16%				
51-99	6	2%				
15-20	4	1%				
Masculino	33%	Bajo	13%	21-30	28	8%
				31-50	15	4%
				15-20	2	1%
		Medio	20%	21-30	44	12%
				31-50	32	9%
15-20	3	1%				
Total general					372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015

Base: 372 clientes potenciales

Con los datos obtenidos se determinó que las personas del sexo femenino son las encargadas de realizar el proceso de compra de agua purificada en el sector de Santa Catarina Pinula, además se puede definir que predominan los rangos de edades comprendidas entre los 21 a 50 años y con niveles socioeconómicos bajo y medio en los sectores A, B, C y D, por lo tanto, la empresa por el bajo costo que tiene el producto puede introducirse y ser aceptado en ese sector de mercado, atendiendo la demanda.

- **Conocimiento de la marca**

Se analizó si los clientes potenciales tienen conocimiento de la marca de la empresa purificadora de agua. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Conocimiento de la marca, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No conoce	271	73%
Si conoce	101	27%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015
Base:372 clientes potenciales

Con los datos obtenidos se determinó que en un alto porcentaje de las personas encuestadas no conocen la marca, debido a que en ciertos sectores no han tenido presencia de marca de la empresa purificadora de agua por falta de publicidad, siendo este factor aprovechado por la competencia debido a que las demás empresas si atienden ese porcentaje de demanda, lo anterior obedece a que en muchos sectores no han tenido publicidad para conocer a la empresa purificadora de agua y así posicionarse en la mente de los clientes potenciales.

- **Consumo de la marca del producto**

Con los resultados de la encuesta se confirmó que el 100% de los clientes potenciales no han consumido agua purificada de la empresa en estudio, debido a que no han tenido accesibilidad del producto.

- **Frecuencia de consumo de agua purificada**

Este punto es importante para identificar la frecuencia de compra que los clientes potenciales realizan. (Véase en el cuadro 17)

Cuadro 17

Frecuencia de consumo en la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-2 garrafones a la semana	125	34%
3-4 garrafones a la semana	245	65%
5 garrafones en adelante a la semana	2	1%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015 base 372 clientes potenciales.

En el cuadro anterior se pudo observar que la mayoría de personas consumen de 3 a 4 garrafones a la semana, por lo tanto, se comprueba que el consumo es significativo, por lo que se ve una oportunidad de ampliar el mercado que de momento lo tiene la competencia.

- **Preferencia de consumo de la competencia**

Se encuestó a los clientes potenciales sobre la preferencia de su marca en la compra del producto, dejándoles como opción de respuesta las empresas A, B, C y D que son las que actualmente dominan el mercado de la región. (véase cuadro 18)

Cuadro 18

Preferencia de consumo de la competencia, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A	175	47%
B	100	27%
C	60	16%
D	37	10%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 372 clientes potenciales.

De los resultados obtenidos se deduce que la empresa A es la que domina la mitad del mercado y en menor escala las empresas B y C.

Con esta información se podrá establecer cuáles son las estrategias que actualmente la competencia está utilizando para mantener su posición en el mercado.

- **Publicidad**

La publicidad juega un rol importante en la empresa, ayudando a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. Por lo tanto, se realizó un análisis si los clientes potenciales han visto o han escuchado de publicidad de la empresa purificadora de agua. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Publicidad que han observado de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si ha observado	91	24%
No ha observado	281	76%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 372 clientes potenciales.

Con los datos anteriores se determinó que las dos terceras partes de la población encuestada no han observado algún tipo de publicidad de la empresa purificadora de agua. Esto se debe especialmente a que no se ha utilizado las estrategias adecuadas de publicidad en los cuatro sectores de la población, pertenecientes a las aldeas de los municipios de Santa Catarina Pinula.

- **Contenido del mensaje que les gustaría recibir**

Con el propósito de estructurar una estrategia publicitaria se preguntó a los encuestados sobre sus necesidades de información para tomar la decisión en la compra del producto. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Contenido del mensaje que les gustaría recibir de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios	242	65%
Horarios de Servicio a domicilio	79	21%
Promociones	30	8%
Variedad de productos	13	3%
Horarios de atención	8	2%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 372 clientes potenciales.

Con los datos analizados del cuadro anterior, se puede determinar que los clientes potenciales encuestados están interesados en recibir información del producto con respecto a precio, así mismo información con respecto al horario de servicio a domicilio ya que piensan que es importante que le envíen el producto a domicilio por comodidad pues varias empresas de la competencia brindan ese servicio.

Es importante mencionar que, para el cliente, las promociones los incentivan a la compra del producto y se identificó que la competencia posee estrategias de promoción de ventas que garantiza la lealtad del cliente a su marca.

- **Hábitos de medios de comunicación para la transmisión de información de la empresa purificadora de agua**

Es importante definir en qué tipos de medios de comunicación les gustaría recibir información a los clientes, ya que algunos no tienen acceso a ciertos medios. Por lo tanto, para que sea efectiva la comunicación, es importante determinar el medio para planear estrategias de publicidad a fin que llegue a todos los sectores con efectividad. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Hábitos de medios de comunicación preferidos para la transmisión de información de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	149	40%
Periódico	98	26%
Teléfono	86	23%
Internet (red social Facebook)	34	9%
Radio	5	1%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 372 clientes potenciales.

Con los datos presentados gran parte de las personas encuestadas confirmaron que les gustaría informarse a través de los volantes, en menor escala se inclinan por los periódicos y el teléfono por tratarse de medios más accesibles.

El bajo porcentaje en la preferencia de internet se debe a que muchas personas no cuentan con este servicio para enviarles información.

- **Promociones**

Se realizó un análisis sobre qué tipo de promociones les podría interesar a clientes potenciales y estructurar estrategias adecuadas para captar parte del sector del mercado. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Promociones que le podrían interesar de la empresa purificadora de agua, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	233	63%
Promoción de 2x1	90	24%
Premios	29	8%
Cupones	20	5%
Total general	372	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Base: 372 clientes potenciales

Las dos terceras partes de los clientes potenciales encuestados se interesaron por los descuentos, y un cuarto de esta muestra por la promoción de 2x1 en sus productos.

Se determinó que la competencia tiene una variedad de estrategias de promoción bien definidas, lo que incita a los clientes a adquirir el producto basado a estas promociones.

2.6 Análisis FODA de la empresa purificadora de agua

El análisis realizado de cada uno de los factores de FODA permitió obtener una visión global de los hallazgos encontrados en la empresa, luego de haber dado a conocer los diferentes factores que se evaluaron en las boletas de entrevista al cliente real y cliente potencial.

Fue importante realizar una matriz para identificar todos aquellos factores internos y externos que influyen en el desempeño diario de la empresa, y así mismo, proponer estrategias de mejora.

2.6.1 Factores internos

Los factores internos son las fortalezas y debilidades de la empresa, son los elementos que están dentro del control de la misma, es decir son aquellos que la empresa puede cambiar o mejorar.

2.6.1.1 Fortalezas

Luego del estudio realizado, se determinaron las siguientes fortalezas.

- Buen ambiente laboral dentro de la empresa.
- Los consumidores califican como alta calidad de producto final.
- Maquinaria de producción de última generación.
- El personal de la empresa cuenta con amplia experiencia de procesos de producción.

- Los consumidores califican como alto nivel en la calidad del servicio.
- Instalaciones propias de la empresa.
- Los consumidores consideran que la empresa tiene precios competitivos.
- Estabilidad financiera.
- Experiencia en el mercado de 7 años.

2.6.1.2 Debilidades

Luego del estudio realizado, se determinaron las siguientes debilidades.

- Los consumidores consideran escasas de promociones en los productos.
- Escasa inversión de publicidad.
- Carece de estrategias de mercadeo interactivo (página web blog y redes sociales).
- Carencia de aplicación de estrategias de mercadeo directo.
- La empresa no aplica eficientemente las variables de la mezcla promocional.
- El slogan es poco atractivo y no ha sido renovado.
- Carencia de estrategias de ventas personales.

2.6.2 Factores externos

La empresa no existe ni puede existir fuera de un entorno, por lo tanto, el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que está rodeada la empresa.

2.6.2.1 Oportunidades

Luego del análisis de determinaron las siguientes oportunidades.

- Tendencias favorables en el mercado.
- Existencia considerable de clientes potenciales que tienen la capacidad económica para la compra del producto.
- Demanda constante del producto.

2.6.2.2 Amenazas

Se determinó las siguientes amenazas luego del análisis que se realizó.

- Competencia agresiva.
- Constante cambio de tecnología en sistema de producción.

2.6.3 Matriz FODA de la empresa purificadora de agua

MATRIZ FODA	
Empresa purificadora de agua	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen ambiente laboral 2. Calidad de producto final 3. Maquinaria de producción de última generación 4. Experiencia del recurso humano 5. Calidad del servicio 6. Instalaciones propias 7. Precio competitivo 8. Estabilidad financiera 9. Experiencia en el mercado de 7 años 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de promociones de mercadeo 2. Escasa inversión de publicidad 3. Carece de estrategias de mercadeo interactivo (página web, blog y redes sociales) 4. Carencia de aplicación de estrategias de mercadeo directo 5. La empresa no aplica eficientemente las variables de la mezcla promocional 6. El slogan es poco atractivo y no ha sido renovado 7. Carencia de estrategia de ventas personales
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias de consumo favorables en el mercado 2. Existencia considerable de clientes potenciales que tienen la capacidad económica para la compra del producto 3. Demanda constante del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de publicidad para desarrollar y dar a conocer a clientes potenciales el producto y servicio que ofrece la empresa. (D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3) 2. Renovación del slogan de la empresa para diferenciación de la competencia y aprovechar la demanda existente. (D5, D6, O1, O2, O3)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia agresiva 2. Evolución de tecnología en sistema de producción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de mercadeo directo para generar comunicación mas efectiva con el cliente. (D4, D5 A1, A2) 2. Estrategia de ventas personales para mejorar las relaciones comerciales con el cliente. (D5, D7, A1, A2)

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA PURIFICADA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, a continuación, se desarrolla la propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de purificadora de agua, ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala con la finalidad de presentar alternativas de solución al problema determinado.

3.1 Justificación

Para que la empresa logre los objetivos y sea reconocida por los consumidores, necesita la aplicación de estrategias promocionales, las cuales permiten que la organización se enfoque en las necesidades y deseos de los consumidores y sitúe la marca dentro de un marco de referencia competitivo.

Con la finalidad de elaborar una propuesta que contenga una aportación valiosa, se presenta una serie de estrategias que contribuirán a lograr los objetivos propuestos por la empresa.

La propuesta incluye el diseño de estrategias basadas en los elementos de la mezcla promocional como la publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas y ventas personales, enfocadas directamente a comunicar y atraer clientes potenciales, incrementar las ventas y posicionar a la empresa.

Considerando que la competencia sigue en aumento, es necesario ser más eficiente aprovechando las oportunidades y optimizando los recursos con los que se cuentan.

3.2 Objetivo general

Lograr posicionar a la empresa purificadora de agua en base a calidad de producto y bajos precios, utilizando la mezcla promocional, y así obtener un incremento del 10% en las ventas con relación al año 2017.

3.3 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de mercadeo directo en un 100% para que la empresa desarrolle un contacto inmediato con los clientes para tener una comunicación eficaz y conocer las necesidades de los consumidores a mediano plazo.
- Plantear estrategias de mercadeo interactivo en un 100%, para que la empresa disponga de medios informáticos adecuados para dar a conocer sus productos promocionales y que el cliente pueda dar sus opiniones, sugerencias y crear un buzón de quejas y reclamos a mediano plazo.
- Proponer estrategias de publicidad en un 100% que abarque los medios publicitarios efectivos para la ejecución de la estrategia de comunicación de acuerdo a los recursos disponibles de la empresa, esto para dar a conocer la empresa y el producto a mediano plazo.
- Realizar estrategias de promoción en un 100% para que se incrementen las ventas mensuales a mediano plazo.

3.4 Estrategia de posicionamiento

Actualmente la empresa se encuentra posicionada por calidad y precios bajos obtenidos de los resultados de las encuestas realizadas a clientes externos, sin embargo, se pretende diferenciarla de la competencia a través de la rapidez en la entrega del producto.

Esta estrategia se dará a conocer por medio de la frase “Hidrata tu vida sin demora”, que será propuesta para el uso en todas las piezas de comunicación de la empresa.

3.4.1 Objetivo de posicionamiento

Posicionar la empresa a través de su nuevo slogan “Hidrata tu vida sin demora” por medio de la campaña publicitaria, resaltando las características y beneficios del producto e induzca a los clientes potenciales al consumo del agua purificada y así alcanzar un 10% en el incremento de las ventas.

3.4.2 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala.

3.4.3 Definición de la estrategia

La estrategia está dirigida a clientes externos reales y potenciales, con el enunciado de posicionamiento por medio de la frase “Hidrata tu vida sin demora”, que se comunicará con las estrategias de promoción.

3.4.4 Descripción de la estrategia

La estrategia que se propone incluye:

3.4.4.1 Creación de slogan

La empresa actualmente utiliza para posicionarse el slogan “refresca tu vida” el cual significa que el agua es fresca e hidratante para los clientes que la consumen. Éste únicamente es utilizado en volantes, y anuncio en el periódico por lo cual, se propone su modificación a “Hidrata tu vida sin demora”.

Los elementos de la frase son llamativos para el consumidor pues la palabra Hidrata tu vida lo inducirá a consumir el agua purificada y sin demora por ser la única empresa que ofrece el servicio a domicilio con rapidez.

El slogan tendrá las siguientes características:

Aplicar a la marca agua purificada un arte tipográfico con líneas rectas y curvas que representan formalidad, movimiento y seriedad. Asimismo, tipo de letra Arial color verde, conformando un diseño creativo que transmite la sensación de dinamismo y a su vez estabilidad por la simetría que conlleva; también comunica seguridad y confianza (Véase imagen 26)

La estrategia consistirá en incluir el slogan a las tácticas propuestas para el desarrollo de la mezcla promocional, con el fin de posicionar los principales atributos que identifican a la empresa, esto ese estará elaborando en enero 2018. (Véase imagen 26)

Imagen 26
Creación de slogan

Hidrata tu vida sin demora

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5 Estrategia de publicidad

La empresa realiza poca publicidad en medios escritos, a través del periódico local, sin embargo, a través del diagnóstico se determinó que la empresa no implementa adecuadamente ésta estrategia, debido a que más del 70% de clientes externos reales indicaron que no han observado publicidad de purificadora de agua.

Se tiene como propósito que con la estrategia de publicidad se dé a conocer la empresa y se capten mayor número de clientes potenciales, para posicionar a la empresa a través de la calidad y bajos precios y llegar a los objetivos establecidos.

a) Brief publicitario

Este servirá para definir la acción publicitaria, mostrará de manera ordenada los datos que permitan definir los objetivos correctamente, dejar clara la asignación de recursos y medios que se utilizarán para llegar de manera más eficiente y económica al grupo objetivo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Brief publicitario de la empresa purificadora de agua

Categoría	Agua purificada
Descripción	Garrafones de 5 galones.
Empaque	Garrafón de material PC o Pet con tapa de presión y pestaña abre fácil, con sello de seguridad PVC.
Logotipo	Una cascada con árboles alrededor en relieve con el nombre de la marca, colocado sobre un círculo de fondo azul.
Etiqueta	Cinta Impresa autoadhesiva sobre el garrafón.
Distribución	En el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala, específicamente en las aldeas A, B,C y D.
Mercado total	Producto de comparación, el cual se comercializa en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala, que tiene 28,083 habitantes.
Precio	El precio por garrafón es de Q8.00
Publicidad	Realizada esporádicamente a través de volantes y periódico local del municipio.
Canal de distribución	Directa
Mercado objetivo	Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala.
Hábitos de medio	Los encargados de la compra en su mayoría ven televisión en horario nocturno. Así también están influenciados por otros medios como: vallas publicitarias, periódico local, radio, internet.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015

3.5.1 Objetivo de publicidad

- Informar sobre la calidad y bajos precios del producto de agua purificada para generar demanda en la empresa y así incrementar las ventas en un 10%.
- Persuadir a través de medios exteriores y escritos, a los clientes reales y potenciales para que adquieran el producto y así incrementar la cartera de clientes de la empresa.

3.5.2 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala.

3.5.3 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Inclusión del slogan al logotipo.
- Calendarios con logotipo de la empresa.
- Magnéticos.
- Logotipo en motocicletas de reparto.
- Mantas vinílicas.

3.5.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

3.5.4.1 Inclusión del slogan al logotipo

Como parte de la estrategia se propone a la empresa purificadora de agua la modificación del logotipo, el cual consiste en incluir el slogan “Hidrata tu vida sin demora” que hace referencia al posicionamiento bajos precios, calidad de producto y sobre todo rapidez en el servicio. Esto se implementará en el material para el desarrollo de las estrategias promocionales. A continuación, se muestra la descripción del logotipo. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Descripción del logotipo

Características	Descripción
Imagen	Cascada: representa la pureza y frescura del vital líquido que es ofrecida a todos los clientes.
	Arboles: representa la naturaleza y las montañas de donde nace el vital líquido y los bosques que rodean el entorno de nuestro país.
	El color azul: representa al vital líquido, además representa la confiabilidad que la empresa desea tener de sus clientes.
Marca	"LA CASCADA" fue seleccionado por el propietario de la empresa ya que tiene un significado muy especial, pues la cascada significa abundancia.
Slogan	"Refrescante y Económica" se determinó esta frase para darle a conocer al cliente que el producto que vende la empresa es de gran calidad y que está al alcance del bolsillo de los clientes.
	El color verde: se definió para resaltar la naturaleza.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

La estrategia consistirá en incluir el logotipo a las tácticas propuestas para el desarrollo de la mezcla promocional, con el fin de posicionar los principales atributos que identifican a la empresa. (Véase imagen 27)

La inclusión del slogan al logotipo tendrá vigencia a partir de enero 2018.

Imagen 27
Inclusión del slogan al logotipo



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.4.2 Calendarios de pared

Esta estrategia es uno de los formatos publicitarios más utilizados, sobre todo para atraer a nuevos clientes, para fidelizar a los ya existentes. Es una excelente herramienta para llegar al consumidor, pues es económica y durable ya que el impacto es de un año.

Se propone un tiraje de 2,648 ejemplares para ser distribuidos en el mes de diciembre 2017 y enero 2018 en las 4 aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula. Estos calendarios se repartirán a través del encargado de la distribución del agua a domicilio y directamente a los clientes que lleguen a adquirir el producto a la planta.

Con esta estrategia se pretende dar a conocer a la empresa, diferenciándola de la competencia a través de la rapidez en la entrega del producto.

A continuación, se presenta las especificaciones del diseño del calendario de pared. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Especificaciones del diseño del calendario de pared

Nombre	Tamaño de calendarios	Cantidad de calendarios	Costo Unitario	Costo mano de Obra	TOTAL
Calendarios	43.5 x 30 cm	2648	Q2.00	Q1,200.00	Q6325.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Imagen 28

Diseño de calendarios de pared

Medio: calendarios de pared	Posición: observaciones
Tamaño: 43.5 x 30 cm	Diseño en papel periódico



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.4.3 Magnéticos

Una estrategia de publicidad que permite llegar a gran número de personas, para transmitir un mensaje corto son los magnéticos, que aparte de su bajo costo y de alto impacto sirven de apoyo para posicionar la empresa.

La actividad que se propone consiste en la distribución de 5,140 magnéticos en las 4 principales aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula durante los meses de junio, julio, agosto, septiembre año 2018.

Los magnéticos tendrán un tamaño de 6X4 centímetros, full color, corte recto, en material para imán con un precio de 0.70 centavos de quetzal. Serán distribuidos en Santa Catarina Pinula, en el mes de junio, julio, agosto, septiembre año 2018.

Con esta estrategia se pretende tener presencia de marca en los hogares, que al momento que necesiten adquirir el producto tengan presente a la empresa purificadora de agua, con la finalidad de incrementar las ventas.

La cantidad de magnéticos se tomó en base al 50% de la población estratificada.

A continuación, se presenta calendario y presupuesto de la estrategia de magnéticos. (Véase cuadro 24 y 25)

Cuadro 24
Presupuesto de magnéticos

Nombre	Tamaño de magnético	Magnéticos por mes	Meses	Costo Unitario	Costo por distribución	TOTAL
Magnéticos	6 x 4 cm	1,285	4	Q0.70	Q1,200.00	Q 4,625.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Cuadro 25
Calendario de distribución año 2018

Entrega personal			
Distribución 01	Distribución 02	Distribución 03	Distribución 04
15 de Junio	15 de Julio	15 de Agosto	16 de Septiembre

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

El calendario de publicaciones se ha ajustado de acuerdo a las fechas que se propusieron para el año 2018. Para la implementación de la táctica queda a discreción del Gerente General de la empresa, aplicarlo en ese tiempo.

A continuación, se presenta el diseño de magnéticos (Véase imagen 29)

Imagen 29
Diseño de magnéticos

Medio: Magnético	Observaciones
Tamaño: 3.53"x2.41"	full color, material para magnético



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.4.4 Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto

El uso del logotipo en medios exteriores es primordial para el diseño de identidad de la empresa, transmite seguridad, confianza y calidad en el producto, y se considera como un elemento importante para la diferenciación ante la competencia. (Véase imagen 30)

La empresa purificadora de agua cuenta con dos motocicletas con carretón para reparto a domicilio, sin embargo, estas no se encuentran identificadas Con información de la empresa y logotipo.

La adaptación del logotipo, consistirá en incluir una rotulación en el carretón, con 2 imágenes laterales, y una trasera en material vinil autoadhesivo vehicular con medidas de 1.50x0.50 metros, la cual contenga los números telefónicos, página web, redes sociales, dirección, horario de atención y el logotipo de la empresa.

La implementación de esta estrategia se realiza con la finalidad que los clientes externos reales y potenciales puedan identificar y generar empatía con la empresa, reconocer el servicio a domicilio, y sobre todo reconocer visualmente la empresa. La adaptación del logotipo a los vehículos de reparto se realizará a partir de abril del 2018, a un costo por motocicleta der Q500.00 c/u.

Imagen 30

Adaptación del logotipo al vehículo de reparto



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.4.5 Colocación de mantas vinílicas

Este medio de publicidad se ha seleccionado por ser eficaz para transmitir un mensaje corto, dinámico, de alto rendimiento, segmentación de zonas y recordatorio, en el cual se mostrará la imagen y ubicación de la empresa.

Se instalarán cuatro mantas vinílicas sobre las cuatro principales aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula.

Cada manta tendrá una dimensión de tres metros de alto por un metro de largo, colocadas en las principales entradas del municipio, donde se mostrará el logotipo y slogan con el cual puedan identificar a la empresa.

Para su instalación se deberá tramitar un permiso ante la municipalidad de Santa Catarina Pinula de acuerdo con los requisitos que se establecen al respecto.

El precio de cada una tiene un costo de Q 250.00 y adicionalmente de Q100.00 por su instalación.

Se pretende que la instalación de mantas vinílicas tenga un tiempo indefinido, a partir de enero del año 2018 con el objetivo de captar clientes externos reales y potenciales de Santa Catarina Pinula Departamento de Guatemala. (Véase imágenes 31 y 32)

Imagen 31
Mantas vinílicas (Arte)

Agua Pura

La Cascada

Hidrata tu vida sin demora

Hidrata tu vida sin demora

Garrafón de 5 galones

Q8.00

HORARIOS
LUNES/A SABADO 8:00 A 18:00 hrs
SERVICIO A DOMICILIO
TEL.:3097-3749

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Imagen 32
Mantas vinílicas (Exposición)



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.5 Presupuesto de publicidad

A continuación, se presenta el presupuesto específico para el desarrollo de las piezas creativas, y el costo de la pauta correspondiente a cada medio. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto de publicidad

Medio	Presupuesto	Total
Inclusión de slogan al logotipo Diseño de slogan	Q. 0.00	Q. 250.00
Distribución de calendarios con logotipo de la empresa	662 unidades Q2.00 c/u Mano de obra Q1,200.00	Q 6,325.00
Magnéticos	1,285 unidades Q0.70 c/u Mano de obra Q1,200.00	Q 4,625.00
Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto rotulaciones de motocicletas (2 motocicletas)	Q. 500.00 c/u	Q. 1,000.00
Mantas vinílicas impresión de mantas (4 mantas vinílicas) Instalación	Q. 250.00 c/u Q100.00	Q. 1,400.00
Total		Q. 13,700.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.6 Evaluación de los resultados de publicidad

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, que sirvan de retroalimentación para la empresa, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de mayo 2018, cuatro meses después de iniciar la publicidad.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una compra, con la finalidad de conocer sus opiniones con respecto al producto y servicio de la empresa.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de publicidad, se sugiere que el departamento de ventas realice un reporte mensual de los nuevos clientes a través de los resultados que muestren las boletas. Para identificar si son clientes nuevos la boleta tendrá una pregunta si por primera vez consumen el producto de la empresa.

Imagen 33

Boleta de evaluación

Boleta de evaluación					
					
Responda objetivamente, colocando una "X" en la opción que mejor describa su respuesta.					
Producto					
No.	Pregunta			Respuesta	
1	¿Es primera vez que consume el producto?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2	¿Cómo califica la calidad del producto?	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
3	¿Cómo califica el sabor del producto?	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
4	¿Le inspira confianza el logotipo?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Precio					
5	¿Cómo considera el precio del producto?	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
6	¿Los precios del producto le incentivan a elegirlo en su compra?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Publicidad					
7	¿A través de qué medio a observado publicidad o anuncios de esta marca?				
	Mantas vinílicas	<input type="checkbox"/>			
	Calendarios de pared	<input type="checkbox"/>			
	Magnéticos	<input type="checkbox"/>			
	Publicidad en vehículo de reparto	<input type="checkbox"/>			
8	¿Le pareció atractiva la publicidad?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9	¿Qué ideas o impresiones le han transmitido los anuncios?				
	Rapidez en la entrega a domicilio <input type="checkbox"/>	Ahorro <input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Mercadeo interactivo					
10	¿Conoce la fanpage de facebook de la empresa?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
11	¿Conoce el sitio web de la empresa?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Promoción de ventas					
12	¿Ha participado en promociones de la empresa purificadora de agua?		Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
13	¿Cómo califica estas promociones?	Buena <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
14	¿Qué tipo de promociones a participado?	Regalos de artículos promocionales.		<input type="checkbox"/>	Oferta 2X1 <input type="checkbox"/>
Ventas personales					
15	¿Cómo califica el servicio de la empresa purificadora de agua?	Buena <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
16	¿Cómo califica la atención del vendedor que le visitó?	Buena <input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
Nombre _____					
Correo electrónico _____					
Teléfono _____					
Dirección _____					

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.5.7 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de publicidad se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 27

Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad al 100% al corto y mediano plazo						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de diseño de slogan.	Presentar el 100% el diseño del eslogan en una semana.	Estudiante	Ene-18	Equipo de cómputo Q200.00 Papelería y útiles Q50.00	Q250.00
2	Diseño y aprobación de piezas creativas de calendarios de pared y búsqueda de cotización de impresión.	Distribuir en un 100% los calendarios de pared en las cuatro principales aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula en tres meses.	Gerente General	Feb- Abril 18	Q6,325.00	Q7,000.00
3	Diseño y aprobación de magnéticos y contratación de personal para la distribución.	Distribuir en un 100% los magnéticos en las 4 principales aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula en 4 meses.	Gerente General	Jun-Sep18	Q4,625.00	Q5,000.00
4	Diseño y contratación de empresa de rotulación para vehículos de reparto.	Rotular en un 100% las motocicletas de reparto que posee la empresa en un mes.	Gerente General	Abril-18	Q1,000.00	Q1,600.00

5	diseño y aprobación de manta vinílica y permiso municipal.	Obtener en un 100% el permiso de la municipalidad del municipio para la colocación de mantas vinílicas en un mes.	Gerente General	Enero-18	Q1,400.00	Q1,500.00
6	Evaluar lo realizado de la propuesta.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente.	Gerente General	Feb-Oct 18	Q100.00	Q100.00
Costo estimado de implementación					Q13,700.00	Q15,450.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.6 Estrategia mercadeo directo

Actualmente la empresa no implementa el mercadeo directo debido a que no tienen información actualizada de sus clientes, únicamente envían información a los clientes que lo necesiten.

Según la entrevista que se realizó al gerente, informa que necesita una base de datos actualizada para poder enviar correo electrónico a los clientes con relación a las cualidades de su producto, promociones, ofertas y como retroalimentación conocer sus comentarios con respecto a la empresa.

Al aplicar la estrategia de mercadeo directo se generará una interacción inmediata con el cliente real y potencial, para posicionar la empresa a través de la calidad y bajos precios del producto que ofrece debido a que se considera un medio rápido y económico para llegar al consumidor.

3.6.1 Objetivo de mercadeo directo

Desarrollar un contacto inmediato con los clientes para tener una comunicación eficaz y conocer sus necesidades, con la finalidad de llegar al segmento deseado y generar interés por adquirir el producto.

3.6.2 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala.

3.6.3 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo está dirigida a clientes reales y potenciales, para ello se contempla las siguientes tácticas:

- Creación de base de datos.
- Correo electrónico.

3.6.4 Descripción de la estrategia

Las tácticas a utilizarse son las siguientes:

3.6.4.1 Creación de base de datos

Es indispensable contar con una base de datos, debido a que permite a la empresa establecer contacto directo con el cliente real y potencial de forma rápida y fácil, a través de su información personal.

3.6.4.2 Correo electrónico

Se propone el correo electrónico por ser una herramienta efectiva, rápida y económica para comunicarse con los clientes reales y potenciales. (Véase imágenes 34)

Una vez estructurada la base de datos, el departamento de ventas enviará correos electrónicos masivos que contengan información publicitaria de la empresa, producto, y algunas promociones de temporada a los clientes reales y potenciales, estos se estarán enviando semanalmente a partir del mes de febrero 2018.

La dirección de correo electrónico es agualacascada@hotmail.com

Imagen 34
Propuesta de correo electrónico



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015

3.6.5 Presupuesto de mercadeo directo

A continuación, se presenta el presupuesto específico para desarrollar el mercadeo directo para la empresa purificadora de agua, el cual contempla que para la creación de base datos se necesita el presupuesto para reproducción de las boletas de evaluación.

Cuadro 28
Presupuesto de mercadeo directo

Concepto	Presupuesto	total
Creación de base de datos (impresión de boletas de evaluación)	Q. 250.00	Q. 250.00
Correo electrónico	Q. 0.00	Q. 0.00
Total		Q. 250.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, año 2015.

3.6.6 Evaluación de los resultados de mercadeo directo

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para la empresa, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será

distribuido a partir del mes de febrero 2018 después de iniciar la estrategia de mercadeo directo.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de mercadeo directo, se sugiere que departamento de ventas realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono. (Véase imagen 33)

3.6.7 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 29

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo al 100% al corto y mediano plazo						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de boletas de evaluación.	Aprobación en un 100% del diseño de boleta de evaluación en un mes	Gerente General	feb-18	Q250.00	Q250.00
	Recolección de información	Recolectar en un 100% la información de boletas durante un mes.	Departamento de ventas	feb-18	Q0.00	Q0.00
	Creación de base de datos	Crear en un 100% la Base de datos durante un mes	Gerente General	feb-18	Q0.00	Q0.00
	Ingreso de información a base de datos	ingresar en un 100% la Información tabulada durante un mes	Secretaria de Gerente General	feb-18	Q0.00	Q0.00
2	Aprobación de piezas creativas para nuevo diseño de correo electrónico	Aprobación del 100% del Gerente General en una semana	Gerente General	feb-18	Q0.00	Q0.00
3	Evaluar lo realizado de la propuesta.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente.	Gerente General	Marzo-18	Q0.00	Q0.00
Costo estimado de implementación					Q250.00	Q250.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.7 Estrategia mercadeo interactivo

La empresa no desarrolla el mercadeo interactivo. Al momento de la inauguración habilito una cuenta en la red social Facebook, pero nunca actualizaron el perfil ni tampoco dieron seguimiento a sus clientes, por tal razón cerraron el perfil. Con la aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo se espera conocer las preferencias y tendencias de consumo de los clientes

externos reales y potenciales de la empresa, debido a que es un medio de respuesta directa, rápida y confiable por medio del cual, los usuarios obtendrán información en tiempo real acerca del producto, promociones del producto, además de darle seguimiento a sus inconformidades sobre el servicio.

3.7.1 Objetivo de mercadeo interactivo

- Crear un perfil de la red social Facebook para brindar información actualizada a los clientes reales y potenciales sobre la calidad y bajos precios del producto.
- Establecer contacto directo con los clientes reales y potenciales, a través de la creación de una página web que brinde información del producto y servicio de la empresa.

3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala.

3.7.3 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo está dirigida a clientes externos reales y potenciales, por lo cual se plantean tácticas para tener un contacto directo con el cliente.

- Página web.
- Página de Facebook.

3.7.4 Descripción de la estrategia

Las tácticas a utilizarse son las siguientes:

3.7.4.1 Página web

Se creará una página web por ser una herramienta económica, de gran alcance y fácil acceso para comunicar a los clientes reales y potenciales la calidad y bajos precios del producto que ofrece la empresa. (Véase imagen 35)

Se propone la creación de una página web que brinde información a los clientes reales y potenciales sobre el producto, servicio, promociones, información general con respecto a la empresa además de tener un buzón de sugerencia o reclamos, esto para que la empresa pueda dar seguimiento.

Para el desarrollo de esta táctica se contratará a un especialista en elaboración y diseño de páginas web, a quien se proporcionará toda la información necesaria para su creación.

La página web se habilitará a través del dominio:

www.aguapuraexpreslacascada.com.gt a partir de febrero del año 2018.

Imagen 35

Sitio web



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

3.7.4.2 Red social Facebook

Se creará un perfil en la red social Facebook, esto por ser una herramienta gratuita de fácil acceso y hoy en día conocida por una gran cantidad de personas, que permite comunicar a los clientes reales y potenciales la calidad, bajos precios, así como promociones y descuentos del producto.

Para el desarrollo de esta táctica se contratará a un especialista para la elaboración del perfil en Facebook, a quien se proporcionará toda la información necesaria para su creación.

El perfil de Facebook se habilitará a través del nombre empresa purificadora de agua, a partir del mes de febrero del año 2018.

Imagen 36

Sitio web de red social Facebook



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.7.5 Presupuesto de mercadeo interactivo

A continuación, se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la publicidad en la página web, y la creación del perfil en Facebook. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Presupuesto de mercadeo interactivo

Elementos del mercadeo interactivo	total
<u>Creación de página web</u> Elaboración y diseño de página web	Q 3,500.00
<u>Creación de perfil de red social</u> <u>Facebook</u> Elaboración de perfil de red social Facebook	Q 500.00
Total	Q 4,000.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.7.6 Evaluación de los resultados

Se evaluará el resultado de la estrategia de mercadeo interactivo según el incremento en las visitas a la página web y perfil Facebook, esta actividad se realizará mediante un contador que dispone el dominio, además de la cantidad de comentarios que se tenga en el perfil, así como también de la cantidad de personas que sigan la página.

Asimismo, se medirá la aceptación de las 2 tácticas a implementar y determinar cuál de ellas generó mayor impacto en el cliente, lo que permitirá visualizar la efectividad de la táctica implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional.

3.7.7 Plan de acción

Para llevar cabo la estrategia de mercadeo interactivo se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 31

Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo interactivo al 100% al corto y mediano plazo						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de empresa seleccionada para creación de página web.	Aprobación en un 100% de empresa para la creación de página web en una semana.	Gerente General	feb-18	Q0.00	Q0.00
	Aprobación de las piezas creativas del diseño de página web.	Aprobar en un 100% las piezas creativas en una semana.	Gerente General	feb-18	Q3,000.00	Q3,000.00
	Contratación del dominio de página web.	Contratar en un 100% el dominio de la página web en un día.	Gerente General	feb-18	Q500.00	Q500.00
2	Buscar y seleccionar persona especializada para la elaboración de perfil de Facebook.	Seleccionar en un 100% a la persona especializada en un día.	Gerente General	feb-18	Q0.00	Q0.00
	Aprobación de las piezas creativas del diseño de perfil de red social Facebook.	Aprobar en un 100% las piezas creativas en una semana.	Gerente General	feb-18	Q500.00	Q500.00
3	Evaluar lo realizado de la propuesta.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente.	Agencia de publicidad	marz-dic-18	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación					Q4,000.00	Q4,000.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.8 Estrategia promoción de ventas

La empresa anteriormente promocionó únicamente dos garrafones por el precio de uno, pero no le dieron continuidad por lo que a continuación se desarrollarán algunas tácticas que incentiven a los clientes reales y potenciales a adquirirlo.

3.8.1 Objetivo de promoción de ventas

- Proporcionar descuentos para motivar a los clientes reales y potenciales a la compra del producto.
- Incrementar la venta de productos durante los meses que dure la promoción de ventas.

3.8.2 Grupo objetivo de la estrategia

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 a 65 años de edad, guatemaltecos, con nivel socioeconómico medio-alto, medio-bajo que consumen agua purificada, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala.

3.8.3 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas está dirigida a los clientes externos reales y potenciales, por lo cual a continuación se detallan tácticas que contribuyan al incremento de las ventas las cuales consisten en:

- Oferta 2x1.
- Regalos de artículos promocionales.

3.8.4 Descripción de la estrategia

Las tácticas a utilizar son las siguientes:

3.8.4.1 Oferta 2x1

Consistirá en la venta de dos garrafones por el precio de uno con el objetivo de incentivar a la compra del producto en los clientes reales y potenciales.

La oferta 2x1 se dará a conocer a los clientes externos reales y potenciales a través de publicaciones en la página web y la red social Facebook.

Para el desarrollo de esta táctica se tiene previsto la entrega de 140 ofertas para los días sábados en los meses julio y agosto del año 2018, esta cantidad se estableció con base a la capacidad económica que tiene la empresa para soportar este costo de promoción.

Con la implementación de esta táctica se pretende incrementar las ventas a corto plazo e incentivar al cliente real y potencial a que adquieran el producto de la empresa. A continuación, se presenta el arte a utilizar en las publicaciones mencionadas. (Ver imagen 37)

Imagen 37
Diseño de oferta de 2x1

Modelo: Oferta 2x1
Tamaño: 7" x3"
Observaciones: Full color, 120 gramos

Hidrata tu vida sin demora

Agua Pura

La Cascada
Hidrata tu vida sin demora

2X1

VÁLIDO ÚNICAMENTE LOS DÍAS SÁBADO

Promoción válida hasta el mes de agosto

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

3.8.4.2 Regalos de artículos promocionales

La táctica de regalos de artículos promocionales se realizará con la finalidad de incentivar al cliente tanto real como potencial a la compra del producto, además para tener presencia de marca en los hogares guatemaltecos, y así mismo promover el incremento en ventas de botellones de agua purificada.

La táctica de regalos de artículos promocionales contempla dispensadores de agua, pachones y bombas de extracción de agua que serán entregados a los clientes reales y potenciales. Los clientes adquieren un cupón por la compra de un garrafón los cuales podrán canjear de la siguiente manera: un dispensador al reunir 25 cupones, bomba de extracción por 15 cupones y 5 cupones por un pachón.

Al momento de la entrega de los regalos de artículos promocionales se estará facilitando a cada cliente una boleta de evaluación para que puedan colocar sus comentarios con respecto a la promoción y el servicio. (véase imagen 33)

Para el desarrollo de esta táctica se tiene previsto la entrega de 450 artículos promocionales, de los cuales 225 serán entregados durante el mes de noviembre y el resto en el mes de diciembre, esta cantidad se estableció con base al presupuesto en base a la capacidad económica que tiene la empresa para soportar este costo de promoción.

A continuación, se presenta la calendarización de la promoción, los cuales se llevarán a cabo en el mes de noviembre y diciembre 2018.

Tabla 8
Promoción de ventas para cupones de regalo
Calendario noviembre 2018

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
26	27	28	29	30										

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Tabla 9
Promoción de ventas para cupones de regalo
Calendario diciembre 2018

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
24	25	26	27	28	29	30	31							

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Hay que resaltar que la empresa únicamente trabaja de lunes a sábado de 08:00 a 18:00 horas.

Imagen 38
Diseño de cupón de regalos de artículos promocionales

Modelo: Cupo de regalos de artículos promocionales	Observaciones
Tamaño: 7" x3"	Full color, 120 gramos

CUPÓN DE REGALO
Hidrata tu vida sin demora

AL REUNIR 5 CUPONES RECIBE ESTE UTIL PACHON

AL REUNIR 15 CUPONES RECIBE ESTA BOMBA DE AGUA MANUAL

AL REUNIR 25 CUPONES RECIBE ESTE HERMOSO DISPENSADOR

NOMBRE: _____

TELEFONO: _____

E-MAIL: _____

FECHA: _____

Agua Pura La Cascada
 Hidrata tu vida sin demora

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

3.8.5 Presupuesto de promoción de ventas

A continuación, se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la promoción de ventas. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Presupuesto de promoción de ventas

Elementos de la promoción	Costo total
<u>Oferta 2x1</u>	
Mes de julio (140 ofertas *Q8.00)	Q. 1,120.00
Mes de agosto (140 ofertas *Q8.00)	Q. 1,120.00
<u>Regalos de artículos promocionales</u>	
Mes de noviembre	
100 pachones Q5.00	Q. 3,750.00
50 bombas de extracción Q20.00	
75 dispensadores Q30.00	
Mes de diciembre	
100 pachones Q5.00	Q. 3,750.00
50 bombas de extracción Q20.00	
75 dispensadores Q30.00	
Total	Q. 9,740.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.8.6 Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados para la estrategia de promoción de ventas la realizará el departamento de ventas a través de un reporte que consistirá en el recuento de cupones canjeados en la empresa.

También se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para la empresa, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. (véase imagen 33)

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa a través de un análisis de ventas de acuerdo a la estrategia implementada en cada mes y así se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente, esto para que el Gerente General determine la efectividad de la estrategia implementada.

3.8.7 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 33

Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de venta

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de venta al 100% al corto y mediano plazo						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de empresa seleccionada para el diseño de anuncio de promoción 2x1.	Aprobar en un 100% la empresa para el diseño de pieza creativa en una semana.	Gerente General	Jul- 18	Q0.00	Q0.00
	Diseñar pieza creativa para oferta 2x1.	Aprobar en un 100% pieza creativa para oferta 2x1 en una semana.	Gerente General	Jul-Ago 18	Q2,240.00	Q2,240.00
	Publicar información en sitio web y Facebook.	Publicar en un 100% información en sitio web y Facebook durante dos meses.	Gerente General	Jul-Ago 18	Q0.00	Q0.00
2	Buscar y seleccionar empresa de diseño.	Seleccionar en un 100% la empresa de diseño en una semana.	Gerente General	Nov-Dic 18	Q0.00	Q0.00
	Diseñar pieza creativa para cupones.	Diseñar en un 100% piezas creativas para cupones en dos semanas.	Gerente General	Nov-Dic 18	Q0.00	Q0.00
	Reproducción de las piezas creativas para los regalos de artículos promocionales.	Reproducir en un 100% las piezas creativas en una semana.	Empresa de rotulación	Nov-Dic 18	Q7,500.00	Q7,500.00
3	Evaluar lo realizado de la propuesta.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente.	Gerente General	Enero-19	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación					Q9,740.00	Q9,740.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.9 Estrategia de ventas personales

Según el resultado de la investigación realizada, la empresa no aplica estrategias de venta personal para motivar y capacitar al personal. Se considera importante que la empresa purificadora de agua implemente la venta personal con el fin de capacitar y motivar al personal encargado de las ventas.

Con la aplicación de la estrategia se espera que el personal de ventas esté capacitado y motivado para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes reales y potenciales e incrementar las ventas.

3.9.1 Objetivo de ventas personales

- Motivar y capacitar al personal del departamento de ventas para brindar un mejor servicio.
- Crear una relación directa con los clientes externos reales al identificar las necesidades de los clientes.

3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia

La estrategia se enfoca al personal de ventas de la empresa, comprendido por una persona, de sexo masculino de 25 años de edad, que brinda asesoría al cliente.

3.9.3 Definición de la estrategia

Las tácticas de ventas personales están dirigidas al personal de ventas, por lo cual a continuación se detallan tácticas que contribuyan al incremento de las ventas las cuales consisten en:

- Motivación

- Capacitación

3.9.3.1 Motivación

El desarrollo de la táctica de motivación, se realizará con el propósito que el personal de ventas se identifique con la empresa, se mejoren sus actitudes y comportamientos con el fin de facilitar la persuasión al cliente de la calidad y buen servicio.

Se propone el programa de “comisiones por ventas” como motivación al personal del departamento, el cual consiste en brindarle Q500.00 adicionales a su salario al momento que alcance su meta de ventas establecido por el Gerente General.

Cuadro 34
Motivación

Vendedores	Bonificación
<u>Vendedor</u> (meta cumplida)	Q. 500.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

Se propone que, para el desarrollo de esta táctica, el Gerente General realice una evaluación de desempeño del vendedor de forma mensual, en la cual se calificarán aspectos administrativos, comerciales y personales y producto de la evaluación se apruebe o no la comisión de ventas correspondiente.

Se espera que con la implementación de esta táctica el vendedor se sienta motivado y con ello logre alcanzar la meta establecida.

El programa de “comisiones por venta” se llevará a cabo a partir del mes de marzo del año 2018.

3.9.3.2 Capacitación

La aplicación de esta táctica, se llevará a cabo para que la empresa cuente con un vendedor calificado, que posea conocimientos sobre las características del producto, sus procesos de producción además otros temas como servicio al cliente y estrategias de venta.

Se propone el desarrollo de un programa de capacitación mensual al vendedor, con la finalidad que adquiera los conocimientos necesarios para brindar información personalizada al cliente. Esto ayudará a posicionar la calidad del producto de la empresa. La capacitación será realizada por el gerente general, debido a que posee amplio conocimiento en el área.

Esta actividad consistirá en instruir al vendedor sobre las características del producto, procesos de llenado, proceso de producción, servicio al cliente y estrategia de ventas.

Esta táctica se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la empresa purificadora de agua y dará inicio a partir de enero del 2018. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Programa de actividades de capacitación 2018

No.	Fecha	Hora	Actividad	Responsable	Costo
1.	16/01/18	8:00 a 9:00 9:00 a 10:00	-Inducción empresarial -Características del producto	Gerente General	Q0.00
2.	13/02/2018	8:00 a 9:00 9:00 a 10:00	-Proceso de producción -Proceso de envasado	Encargado de producción	Q0.00
3.	13/03/2018	8:00 a 10:00	-Servicio al cliente	Gerente General	Q0.00
4.	17/04/2018	8:00 a 10:00	-Estrategias de ventas	Gerente General	Q0.00
Se dispone de un presupuesto para refrigerio para el participante en todas las actividades.					Q150.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

El programa propuesto muestra la secuencia de actividades que se desarrollarán en las capacitaciones mensuales, se espera que al implementar esta táctica el vendedor mejore sus conocimientos y habilidades para poder lograr su meta establecida.

Se finalizará el programa de capacitación con un pequeño refrigerio, el cual se propone que sea modificado mensualmente.

3.9.4 Presupuesto de ventas personales

A continuación, se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo las ventas personales.

Cuadro 36
Presupuesto de ventas personales

Elementos de ventas personales	Costo total
<u>Motivación</u>	
Elaboración del programa de incentivos (Asesoría sobre el programa de incentivos)	Q 350.00
<u>Capacitación</u>	
Refrigerio	Q 150.00
Total	Q 500.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

3.9.5 Evaluación de los resultados

Para la evaluación de resultados de la estrategia de ventas personales, se utilizará la boleta de evaluación del desempeño (ver anexo 6), estadísticas de ventas y boleta de evaluación propuesta anteriormente. (ver imagen 33)

La boleta de evaluación será entregada por el vendedor a los clientes al momento de efectuar la compra con la finalidad de conocer sus opiniones con respecto al producto y servicio que se le brindó al cliente. Con base a estas boletas el Gerente General deberá de elaborar un reporte mensual de los nuevos clientes.

Con esta información, el Gerente General determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional.

3.9.6 Plan de acción

Para llevar a cabo la estrategia de ventas personales se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 37

Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de venta personal al 100% al corto y mediano plazo						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación, discusión de diseño plan de incentivos.	Aprobar en un 100% Diseño de plan de incentivos en una semana.	Gerente General	Marzo-18	Q350.00	Q350.00
	Aprobación del plan de incentivos.	Aprobar en un 100% plan de incentivos en un día.	Gerente General	Marzo18	Q0.00	Q0.00
	Implementar plan de incentivos.	Implementar en un 100% el plan de incentivos en dos días.	Vendedor	Abrl-18	Q.0.00	Q.0.00
2	Estructurar plan de capacitación.	Estructurar en un 100% plan de capacitación en una semana.	Gerente General	Enero-18	Q.0.00	Q.0.00
	Seleccionar materiales para capacitación.	Seleccionar en un 100% materiales para la capacitación en dos días.	Gerente General	Enero-18	Q.0.00	Q.0.00
	Preparar diseño de presentaciones.	Presentaciones diseñadas en un 100% en una semana.	Secretaria de Gerente General	Enero-18	Q.0.00	Q.0.00
	Implementar el programa.	Implementar en un 100% el programa durante una semana.	Gerente General	Enero-Abril 18	Q150.00	Q150.00
3	Evaluar lo realizado en la propuesta.	Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente.	Gerente General	Mayo-18	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación					Q500.00	Q500.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

3.10 Evaluación económico-financiera

Para realizar la evaluación económico-financiera, se presenta el resumen del presupuesto total de las estrategias promocionales a implementar para cada una de las propuestas.

Cuadro 38
Presupuesto total del plan de estrategias a implementar

Estrategia	Táctica	Inversión
Publicidad	* Inclusión de eslogan al logotipo	Q13,700.00
	*Calendario de pared	
	*Magnéticos	
	*Adaptación de logotipo a vehículos de repartos	
	*Mantas vinílicas	
Mercadeo Directo	*Creación de base de datos	Q250.00
	*Correo electrónico	
Mercadeo interactivo	*Sito web	Q4,000.00
	*Perfil de red social de Facebook	
Estrategia promocional de ventas	*Oferta 2x1	Q9,740.00
	*Regalo de artículos promocionales	
Estrategias de Ventas Personales	*Motivación	Q500.00
	*Capacitación	
Total de Inversión		Q28,190.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Cuadro 39

Presupuesto mensual del plan de estrategias a implementar

No.	Tácticas	Mes de la táctica a implementar	Total de la Inversión
1	Calendarios, creación de logotipo, inclusión de eslogan, calendarios, mantas vinílicas, capacitación de personal	Enero	4,000.00
2	creación de base de datos, creación de correo electrónico, creación de página web, creación de Facebook	Febrero	4,250.00
3	Motivación, calendarios de pared	Marzo	1,550.00
4	Adaptación de logotipo a vehículo de reparto	Abril	1.000.00
5		Mayo	-
6	Magnéticos	Junio	1,425.00
7	Promoción de 2x1 y magnéticos	Julio	2,315.00
8	Promoción de 2x1 y magnéticos	Agosto	2,315.00
9	Magnéticos	Septiembre	1,425.00
10		Octubre	-
11	Artículos promocionales	Noviembre	3,750.00
12	Artículos promocionales, calendarios	Diciembre	5,650.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015.

Los valores presentados en los cuadros anteriores son cotizaciones realizadas en el año 2017, por lo que estarán sujetos a variaciones según el proveedor para el año 2018, en el cual se sugiere desarrollar las estrategias promocionales.

Tal como se detalló en el capítulo II las ventas de la empresa purificadora de agua se han mantenido estancadas a lo largo de 3 años, lo que no le permite proyectar un incremento. Por esta razón se observan los mismos ingresos y costos brutos para los años 2016 y 2017 y se establece un incremento en las ventas para el año 2018 como resultado de la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional. (véase cuadro 40)

Cuadro 40
Ingreso bruto y costo bruto

Año	2015	2016	2017	2018
Ingreso bruto	Q88,704.00	Q88,704.00	Q88,704.00	Q97,574.00
Costo bruto	Q44,352.00	Q44,352.00	Q44,352.00	Q48,787.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

En el siguiente cuadro se presenta la evaluación económico-financiera para el desarrollo de la inversión con base a las propuestas de estrategias promocionales por la empresa purificadora de agua. El cálculo de los indicadores presentados se detalla en el anexo 1.

Cuadro 41
Resultados de evaluación económico-financiera

Indicador	Resultado
Tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA)	28.17%
Valor actual neto (VAN)	Q1,594.31
Tasa interna de retorno (TIR)	30%
Relación beneficio costo (RBC)	Q1.55
Periodo de retorno de la inversión (PRI)	2 años 1 mes 6 días

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

- **Propuesta**

Para una inversión de Q. 28,190.00, se determinó, de acuerdo a tasas e indicadores contemplados por el Banco de Guatemala, una tasa de rendimiento mínima aceptable de 28.17%, la TREMA representa una tasa de oportunidad, y establece que tan rentable es realizar una inversión, con relación a mantener el dinero en un banco por medio de un depósito a plazo fijo. El VAN, es el resultado de trasladar el valor de un flujo de caja futuro al presente, se obtiene un valor actual neto de Q1, 594.31 positivo, lo que representa un excedente al cabo del periodo de retorno de la inversión, el cual es de dos años, siete meses y quince días.

Con relación a la tasa interna de retorno, se estableció un 30%, esta es la tasa a la que el valor actual neto se hace 0 y se acepta, si su valor es mayor al determinado para el TREMA.

Al evaluar la relación beneficio/costo, se estableció que la empresa purificadora de agua tendrá una utilidad neta de Q.0.55 por cada quetzal invertido, lo que representa una ganancia mayor al 50% del valor total de la inversión.

CONCLUSIONES

1. Con base a la investigación realizada, se determinó que la empresa purificadora de agua ha implementado algunas estrategias promocionales que han sido eventuales y poco efectivas para los clientes finales, lo que no le ha permitido posicionar la empresa.
2. El principal factor que influye en el desconocimiento del producto y servicio se debe a la aplicación inadecuada de las estrategias promocionales, lo que no le ha permitido incrementar sus ventas y llegar de forma apropiada a sus clientes reales y potenciales.
3. La empresa purificadora de agua no ha generado promociones de venta eficientes que permitan convencer a los clientes al consumo del producto, ya que se determinó que el 80% de los consumidores no han participado en ninguna promoción.
4. Se Identificó que la empresa implementó el mercadeo interactivo únicamente a través de la red social Facebook, pero su impacto fue negativo en virtud que no se le dio seguimiento a la administración de dicha página y se optó por cerrar el perfil de la misma.
5. Actualmente la empresa desarrolla el mercadeo directo a través del correo electrónico para comunicarle a sus clientes información de la misma, sin embargo no cuenta con una base de datos actualizada que le permita alcanzar a todos los clientes reales y potenciales.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias efectivas de la campaña promocional acorde a las necesidades y preferencias del cliente final, que permitan el posicionamiento de la empresa.
2. De acuerdo con la información recopilada en la investigación, se aconseja a la empresa la ejecución de las estrategias promocionales propuestas que coadyuven a dar a conocer el producto y la empresa, según los medios de preferencia con más impacto en los clientes, y captar el segmento del mercado deseado para incrementar las ventas.
3. Incrementar las acciones de promoción de ventas dirigidas al consumidor final para crear conocimiento de marca, incentivar a la adquisición del producto y fortalecer la imagen de la empresa a través de las tácticas de promoción de ventas 2x1 y cupones de regalo.
4. Desarrollar la estrategia de mercadeo interactivo a través de la creación de un sitio web y de la red social Facebook, generando información de la empresa, su producto, servicio y promociones que le permita al cliente estar actualizado en tiempo real.
5. Aplicación de estrategia de mercadeo directo a través del correo electrónico, creando una base de datos actualizada que se realizará por medio de la boleta de evaluación propuesta en la investigación para promocionar el producto y servicio de la empresa purificadora de agua.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. E.; y Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. MX: Mc Graw Hill
2. Benavides, P. R. J. (2007). *Administración*. MX: McGraw Hill
3. Campana Enzo, (2010). *Principios de Marketing El despertar*: ed Macchi san Luis s.a
4. Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. MX: Pearson
5. INE (Instituto Nacional de Estadística). (2013). *Población del Municipio de Santa Catarina Pinula en el área urbana*
6. INE (Instituto Nacional de Estadística). (2013). *Porcentaje de habitantes comprendidos según en rango de edad en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala (Área urbana)*
7. INE (Instituto Nacional de Estadística). (2011). *Proyección de población Santa Catarina Pinula*
8. INE (Instituto Nacional de Estadística). (2011). *Proyección de población Santa Catarina Pinula que consume agua purificada*
9. Kerin, R. A.; Hartley S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. MX: McGraw Hill
10. Kotler, P.; Armstrong G. & Lane, K. (2003). *Marketing*. MX: Pearson Educación

11. Kotler, P.; Bloom, P.; y Hayes. T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, ES: Paidós Ibérica S.A.
12. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. MX: Pearson
13. Lamb, H. & McDaniel. (2002). *Comunicación Efectiva México*.

E-GRAFÍA

14. *Aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula*. (2015). Recuperado de <http://google.com.gt/maps/@14.5561262,90.5097911,5312m/data=!3m1!1e3>
15. *Canal de distribución de mercados de consumo*. (2013). Recuperado de <http://95121408636.blogspot.com>
16. *Ciclo de vida del producto*. (2014). Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=64>
17. *Matriz FODA*. (2014). Recuperado de <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>
18. *Mezcla promocional*. (2013). Recuperado de http://profemas.mex.tl/493557_II-I-Estrategias-de-la-mezcla-promocional.html
19. *Objetivos primarios y específicos de la mercadotecnia*. (2014). Recuperado de <http://marketingyconsumo.com>
20. Thompson, I. (2005). *La mezcla de marketing*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.

21. *Tipos de producto*. (2014). Recuperado de <http://es.slideshare.net/guesta77fd8/tipos-de-productos-2322867>

ANEXOS

ANEXO 1

Análisis financiero de las estrategias a implementar

La inversión total necesaria para ejecutar las estrategias promocionales de la empresa purificadora de agua asciende a Q. 28,190.00, durante el período establecido.

- **Determinación de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA)**

La tasa de rendimiento mínima aceptable, es la tasa mínima que se espera obtener de ganancia para la inversión propuesta.

Cuadro 42
Determinación de TREMA

Tasa	Porcentaje
Tasa de captación (tasa de interés líder)	3%
Tasa de inflación (tasa interanual)	3.11%
Costo de capital	13.16%
Tasa de riesgo del país	8.90%
Tasa de rendimiento esperada mínima aceptable	28.17%

Nota: datos obtenidos a la fecha, según el Banco de Guatemala.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo enero 2015.

Se calculó la tasa de rendimiento mínima aceptable con base a la tasa de captación y la tasa de inflación interanual determinada por el Banco de

Guatemala. Se estableció un costo de capital de 13.16% y se considera que la tasa de riesgo para la inversión en el país se encuentra en 8.90%, lo cual indica una TREMA de 28.17%.

- **Estimación del valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto permite determinar los ingresos futuros originados por la inversión.

Cuadro 43
Estimación de valor actual neto

AÑO	AÑO	INVERSION	FNE	F.A. (28.17%)	FNEA
2015	0	Q28,190.00			
2016	1		Q8,064.00	0.7802137	Q6,291.64
2017	2		Q16,934.00	0.6087335	Q10,308.29
2018	3		Q26,691.00	0.4749422	Q12,676.68
2019	4		Q37,424.00	0.3705565	Q13,867.7
SUMATORIA					Q43,144.31

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015

De acuerdo con los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados para el año 2015, proporcionan un VAN de Q. 1,594.31 positivo, por lo cual, se acepta el proyecto ya que cubre la TREMA de 28.17% y genera un excedente por encima de lo solicitado.

- **Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)**

A continuación, se determina el rendimiento futuro esperado para la inversión.

Cuadro 44
Tasa interna de retorno (TIR)

AÑO	AÑO	INVERSION	FNE	F.A. (33%)	FNEA
2015	0	Q28,190.00			
2016	1		Q8,064.00	0.7519	Q6,063.32
2017	2		Q16,934.00	0.5653	Q9,572.79
2018	3		Q26,691.00	0.425	Q11,343.67
2019	4		Q37,424.00	0.3196	Q11,960.71
SUMATORIA					Q38,940.49

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.

$$TIR = R + (R2 - R1) * (VAN+ / VAN+ - VAN-)$$

$$TIR = 28.17 + ((33 - 28.17) * (1,594.31 / 1,594.31 - (-2,609.51)))$$

$$TIR = 30\%$$

Una vez realizados los cálculos financieros correspondientes para la determinación de la tasa interna de retorno (TIR), se observó que se logra cubrir el requerimiento de 28.17% y, adicional a esta tasa, brinda un 4.83% de utilidades por encima de las expectativas de la inversión, por lo que se recomienda la realización del proyecto.

- **Relación beneficio/costo**

La relación de beneficio costo detalla el margen de ganancia que se espera obtener por cada quetzal que se invierte.

$$RBC = \text{Valor actual de ingresos brutos} / \text{Valor actual de costo o gastos brutos}$$

$$RBC = 43,144.31 / 28,190$$

RBC = 1.55

De este modo, para la implementación de la propuesta, se tiene una utilidad de Q. 1.55 por cada Q.1.00 que se invierta en el desarrollo de las estrategias implementadas.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

A continuación, se establece el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión.

$$PRI = 2 + (2,702/26,691) = 2.10$$

PRI = 2.10 años

	0	1	2	3
Flujo de caja	-27,690	8,064	16,934	26,691
Flujo acumulado	-27,690	-19,636	-2,702	23,989

2.10 año=2 años+0.1 año.

0.1 año *12 meses = 1.2 meses 1 mes +0.2 meses.

0.2 meses * 30 días= 6 días.

Para una inversión de Q. 27,690.00 con una TREMA de 28.17%, se tiene contemplado un periodo de recuperación de la inversión de dos años, un mes y seis días.

ANEXO 2

Boleta de encuesta de clientes reales

Boleta No. _____

Boleta de encuesta para clientes reales

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes reales de la empresa agua pura express Las Cascadas
INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

1. Rango de edad <input type="checkbox"/> 15-20 años <input type="checkbox"/> 21-30 años <input type="checkbox"/> 31-50 años <input type="checkbox"/> 51-99 años	2. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	3. Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero(a) <input checked="" type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Unido (a)	4. Nivel socioeconómico <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio-Alto <input type="checkbox"/> Medio-Bajo <input type="checkbox"/> Bajo	5. Zonas de residencia <input type="checkbox"/> Cuchilla del Carmen <input type="checkbox"/> El Pueblito <input type="checkbox"/> Salvadora I <input type="checkbox"/> Salvadora II	6. Rango de Ingresos (Cifras en Q) <input type="checkbox"/> 0-5,000 <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 <input type="checkbox"/> 15,001 o más
---	---	--	--	--	---

MODULO II: POSICIONAMIENTO

7. ¿Conoce la empresa agua pura express Las Cascadas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	8. ¿Consume agua pura express Las Cascadas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No ¿Por qué? _____
9. ¿Desde cuando la consume?	10. Cuando se menciona el nombre de la empresa de agua pura express Las Cascadas ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? <input type="checkbox"/> Alta calidad <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/> Bajos precios <input type="checkbox"/> Entrega inmediata <input type="checkbox"/> Buen Servicio <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____
11. ¿Cómo puede calificar la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo ¿Por qué? _____	12. ¿Cómo puede calificar el precio del producto, con relación al mercado? <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo ¿Por qué? _____
13. ¿Qué le gustaría que la empresa agua pura express Las Cascadas mejorara? _____	14. De las empresas que trabajan con agua purificada, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? (En general) _____

MÓDULO III: Publicidad

<p>15. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>16. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué medios observó la publicidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión</p>
<p>17. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>18. ¿Cómo se enteró que existía la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Recomendación</p> <p>¿Quién lo recomendó? _____</p>

MÓDULO IV: MARKETING DIRECTO

<p>19. ¿Por qué medio ha recibido información?</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno</p>	<p>20. ¿Qué medio considera efectivo para recibir información sobre la empresa agua pura express las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno</p>
--	--

MODULO V: PROMOCION DE VENTAS

<p>21. ¿Conoce o ha participado de alguna promoción por parte de agua express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>24. ¿Qué tipo de promociones le podían interesar?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ningunos</p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>23. ¿Qué promoción le gustaría recibir?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ningunos</p> <p>¿Cuáles? _____</p>	

<p>23. ¿Le gusta las promociones que utiliza la empresa, son atractivas para usted?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>Observaciones.</p>
--	-----------------------

MODULO VI: MARKETING DE INTERNET

<p>24. ¿Sabia usted que agua pura exores Las Cascadas cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>25. ¿Tiene acceso a internet para utilizar dichas herramientas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>26. ¿Tiene conocimiento si la empresa agua pura express "Las Cascadas" tiene página web?</p> <p><input type="checkbox"/> Si conozco <input type="checkbox"/> No conozco</p>	<p>Observaciones:</p>

MÓDULO VII: VENTAS PERSONALES

<p>27. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de la empresa agua pura express "Las Cascadas"?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>29. ¿Le gustaría que le visiten?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>30. ¿Qué le parece el horario de atención al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p><input type="checkbox"/> Muy malo</p> <p>¿Por qué? _____</p>	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Boleta de encuesta de clientes potenciales

Boleta No. _____

Boleta de encuesta para clientes potenciales

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes potenciales de agua pura express Las Cascadas.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

1. Rango de edad <input type="checkbox"/> 15-20 años <input type="checkbox"/> 21-30 años <input type="checkbox"/> 31-50 años <input type="checkbox"/> 51-99 años	2. Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	3. Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Unido (a)	4. Nivel socioeconómico <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio-Alto <input type="checkbox"/> Medio-Bajo <input type="checkbox"/> Bajo	5. Zonas de residencia <input type="checkbox"/> Cuchilla del Carmen <input type="checkbox"/> El Pueblito <input type="checkbox"/> Salvadora I <input type="checkbox"/> Salvadora II	6. Rango de Ingresos (Cifras en Q) <input type="checkbox"/> 0-5,000 <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 <input type="checkbox"/> 15,001 o más
---	---	---	--	--	---

MÓDULO II: POSICIONAMIENTO

7. ¿Consumes agua purificada? <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante ¿Cada cuánto? _____	8. ¿Qué marca de agua purificada consumes? _____ ¿Por qué? _____
9. De las empresas que producen agua purificada, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? _____	10. ¿Ha consumido agua pura express Las Cascadas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
11. ¿Ha escuchado hablar de la empresa agua pura express Las Cascadas? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 13.	12. ¿Cómo se enteró de la empresa agua pura express Las Cascadas? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____

MÓDULO III: PUBLICIDAD

<p>13. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>14. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué medios observó la publicidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches</p> <p><input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>15. ¿Cómo les gustaría informarse de la empresa de agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches</p> <p><input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>Observaciones</p>

MÓDULO IV: MARKETING DIRECTO

<p>16. ¿Qué información le gustaría recibir de la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>17. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p>¿Cuáles? _____</p>
---	--

MÓDULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

<p>18. ¿Le interesaría recibir información de promociones?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>19. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1</p> <p><input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Premios</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>20. ¿Por qué medio le interesaría recibir información de promociones?</p> <p><input type="checkbox"/> Volante <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>21. Al momento de enterarse de una promoción, ¿estaría dispuesto a comprar el producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>

MÓDULO VI: MARKETING DE INTERNET

<p>22. ¿Utiliza redes sociales como Facebook, twitter, YouTube para recibir información?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 24.</p>	<p>23. ¿Le interesaría recibir información de la empresa agua pura express Las Cascadas a través de las redes Sociales?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
--	--

MÓDULO VII: VENTAS PERSONALES

<p>24. ¿Está dispuesto a que le visite un vendedor de la empresa agua pura express Las Cascadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>25. ¿En qué horario está disponible para recibir dicha visita?</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde</p>
--	---

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Entrevista para Gerente General

Entrevista para Gerente General

OBJETIVO: Identificar aspectos relacionados con la campaña promocional en la empresa purificadora de agua, para determinar estrategias que permitan posicionar la empresa y aumentar las ventas.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	2. Edad _____ 3. Tiempo de laborar en la empresa _____ 4. Puesto que desempeña _____
--	--

MÓDULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

5. ¿En qué año se fundó la empresa? _____	6. ¿Dónde comenzaron sus actividades comerciales? _____
7. ¿Actualmente cuenta con filosofía empresarial? <i>Misión</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Visión</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Valores</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	8. ¿Cuenta con un organigrama organizacional? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

<p>9. ¿Cuántos trabajadores tenía la empresa cuando inició sus actividades comerciales?</p> <hr/>	<p>10. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa actualmente?</p> <hr/>																																																
<p>11. ¿Cuáles son los departamentos existentes y cuántos trabajadores hay en cada uno?</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>Departamento</th> <th>SI</th> <th>NO</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cantidad de Trabajadores</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Financiero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>RR.HH.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Compras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mercadeo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">¿Cuál? _____</td> </tr> </tbody> </table>	Departamento	SI	NO		Cantidad de Trabajadores				Financiero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RR.HH.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____				<p>12. Puede indicar un aproximado de sus ventas anuales de los últimos 3 años. (Indique un rango)</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ingresos en Quetzales</th> <th>Unidades Vendidas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Año 2014</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Año 2013</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Año 2012</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table>		Ingresos en Quetzales	Unidades Vendidas	Año 2014	_____	_____	Año 2013	_____	_____	Año 2012	_____	_____
Departamento	SI	NO																																															
Cantidad de Trabajadores																																																	
Financiero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
RR.HH.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
¿Cuál? _____																																																	
	Ingresos en Quetzales	Unidades Vendidas																																															
Año 2014	_____	_____																																															
Año 2013	_____	_____																																															
Año 2012	_____	_____																																															

MÓDULO III: PRODUCTO DE LA EMPRESA

<p>13. ¿Cuáles son los productos principales de la empresa?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>14. ¿Cuál es la estrategia para posicionarse dentro del mercado y diferenciarse de la competencia?</p> <p>Servicio <input type="checkbox"/> Calidad de producto <input type="checkbox"/></p> <p>Precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p>
<p>15. Podría mencionar que empresas considera son su competencia directa, ¿por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>16. ¿La venta de sus productos se distribuye en todo el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

<p>17. ¿tienen servicio a domicilio en su producto?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>18. ¿Aparte de agua purificada hay algún otro tipo de producto que la empresa distribuye?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>Observaciones:</p>	

MÓDULO IV: COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

<p>19. a) ¿Considera que la marca del producto actualmente se encuentra posicionada en el mercado?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>20. a) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer el producto?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Cuál?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. a) ¿Utiliza alguna agencia de publicidad para que desarrollen las actividades publicitarias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>22. a) ¿Actualmente hay alguna persona en específico que se encargue de realizar todo lo correspondiente al mercadeo de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Asigna algún presupuesto mensual para actividades publicitarias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>24. ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para evaluar como consideran sus productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué resultados obtuvo?</p> <p>_____</p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>

<p>25. ¿Ha utilizado alguna herramienta de mercadeo directo para obtener más clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>Correo directo <input type="checkbox"/> Correo masivo <input type="checkbox"/></p> <p>Telemarketing <input type="checkbox"/> Marketing por catálogo <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>	<p>26. ¿Le gustaría implementar actividades de marketing directo con los clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Actualmente cuentan con una página web?</p> <p>*Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>*¿Cuál es la dirección web?</p> <p>_____</p> <p>No, ¿por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>27. ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter) para promocionar los productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Le gustaría contar con una página web, blog o redes sociales para sus actividades de marketing interactivo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>29. ¿Estaría dispuesto a invertir en el desarrollo de actividades de marketing interactivo (página web, redes sociales)?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

MÓDULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

<p>30. ¿Tienen algún presupuesto mensual para realizar promociones?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuánto? _____</p> <hr/> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____:</p>	<p>31. Si su respuesta es sí ¿cómo da a conocer las promociones?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>32. ¿Cómo le gustaría dar a conocer las promociones?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>33. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>34. ¿Qué respuesta ha obtenido de las promociones realizadas?</p> <p>Incremento de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Estancamiento de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Disminución en ventas <input type="checkbox"/></p>	<p>35. ¿Qué tipo de promociones le gustaría implementar?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>36. ¿Con que frecuencia implementa actividades de promoción?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Observaciones:</p>

MÓDULO VI: VENTAS PERSONALES

<p>37. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en ventas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>No, ¿por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>38. ¿Actualmente cuenta con incentivos para motivar al personal de ventas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cómo motiva a sus vendedores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿El personal de ventas cuenta con uniforme que represente a la marca de los productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>No, ¿por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>40. ¿Qué material utiliza el equipo de ventas para dar a conocer los productos ante los clientes?</p> <p>Catálogo <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p>41. Puede indicar que tipo de incentivos le proporciona a su equipo de ventas:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>42. ¿Qué resultados esperaría de una aplicación de la mezcla promocional? (publicidad, marketing de internet, promoción de ventas, marketing directo)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

Cotización de productos de mercadeo



Guatemala, 10 de octubre de 2016

Señorita
Maria de los Angeles Callejas
Agua pura expés La "Cascada"
Presente

Solicitud No. **1020**

En atencion a su solicitud, nos permitimos cotizar los siguientes articulos.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2648	Calendarios de Pared	2.00	5,296.00
5140	Magneticos	0.70	3,598.00
2	Rotulación de carretón	500.00	1,000.00
4	Manta Vinilica	250.00	1,000.00
450	Articulos promocionales	16.67	7,500.00
			-
Total incluye IVA 12%		769.37	10,894.00

Vigencia de cotización 30 dias

* Esta mercancia cuenta con garantia de fabrica

En espera de nuestra cotiacion sera de su total satisfaccion poder atender su pedido.

Sin otro particular,

DIGITAL CREATIVOS

ANEXO 6

Evaluación de desempeño del personal de ventas



EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Edad	Fecha de ingreso

I.- Datos Generales

Nombre del Evaluado	
Puesto	
Departamento/ Área	

II.- Calificación de Factores

Factor	Descripción	Punteo
Conocimiento del puesto	Grado de conocimientos y dominio del puesto que posee el evaluado para el logro de los objetivos.	
Confiabilidad en el trabajo	Grado de confianza que merece la labor desempeñada por el evaluado.	
Autonomía	Grado de supervisión que requiere el evaluado para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones (A mayor necesidad de supervisión, menor grado de autonomía).	
Oportunidad en la entrega de trabajos	Grado de oportunidad para la entrega del trabajo asignado.	

Confidencialidad y seguridad en el manejo de la información	Grado de confidencialidad y seguridad en la administración de la información que utiliza en su trabajo diario.	
Responsabilidad	Grado de responsabilidad en la asistencia, puntualidad y dedicación al trabajo.	
Actitud de servicio hacia el cliente interno/externo	Grado de proactividad para brindar atención a los clientes (internos/externos)	
Comunicación	Grado de comunicación efectiva.	
Innovación / Creatividad	Grado de aporte de ideas innovadoras para la mejora del servicio.	

Evaluar sólo en caso que el Empleado tenga personal a su cargo:

Supervisión de Personal	Capacidad para administrar y controlar los recursos a su cargo, logrando que sus supervisados cumplan las metas y objetivos de trabajo.	
--------------------------------	--	--

III. - Resumen de la Evaluación (Para ser completado por el evaluador)

IV.- Acciones de Capacitación: (describir en forma clara y específica la necesidad de capacitación)
(Para ser completado por el evaluador)

--

V.- Comentarios del Evaluado: (Para ser completado por el empleado)

--

Evaluador :	Jefe Inmediato del evaluador:
Fecha : ___/___/___	Fecha : ___/___/___
Firma : _____	Firma : _____

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo año 2015.