

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUA PURA, EN EL MUNICIPIO
DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICDA. ANDREA PATRICIA GÓMEZ MONTERROSO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUA PURA, EN EL MUNICIPIO
DE MIXCO, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.



LICDA. ANDREA PATRICIA GÓMEZ MONTERROSO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BR.CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSC. CLAUDIA AQUINO

Evaluador: DR. FERNANDO JEREZ

Evaluador: MSC. ALEJANDRA KROLIK



ACTA/EP No. 1879

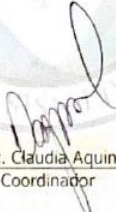
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-002-JPFS-2020

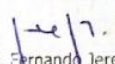
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 26 de Septiembre de 2020, a las **14:30 - 15:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Andrea Patricia Gómez Monterroso**, carné No. **201110735** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

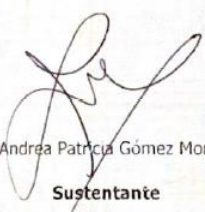
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Aplicación de la mezcla promocional de una empresa productora y comercializadora de agua pura, en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 86 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que la sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes y reestructure conclusiones y recomendaciones del documento final.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiseis días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


MSc. Claudia Aquino
Coordinador


Dr. Fernando Jerez
Evaluador



Licda. Andrea Patricia Gómez Monterroso
Sustentante


Msc. Alejandra Krolik
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Andrea Patricia Gómez Monterroso** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f) 

MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios y la Virgen María** Por ser mi fuente de sabiduría y entendimiento para desarrollarme en todas las áreas de mi vida.
- A mis padres** Por ser y estar siempre a mi lado como un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, esto es por y para ellos.
- A mi hermano José Carlos** Por estar siempre presente brindándome su apoyo.
- A mi hermana Carol** Por acompañarme desde el cielo QEPD.
- A mi equipo de universidad** Ashly, Sheyla y Marco, compañeros que se han convertido en grandes amigos, sin su apoyo este camino no hubiera sido igual.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala** Casa de estudios, por haberme brindado la oportunidad de prepararme académicamente para el desarrollo de mi profesión.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Antecedentes del producto e industria	1
1.2. Antecedentes de la empresa.....	3
1.3. Antecedentes de investigaciones relacionadas.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Empresa.....	7
2.1.1. Empresa de agua pura embotellada	8
2.2. Mercadotecnia.....	9
2.3. Mezcla promocional	13
2.3.1. Venta personal	15
2.3.2. Relaciones públicas (RP)	17
2.3.3. Marketing directo	18
2.3.4. Publicidad.....	20
2.3.5. Promoción de ventas.....	23
2.4. Diseño de estrategias de la mezcla promocional y posicionamiento.....	25
2.5. Análisis FODA.....	28
2.5.1. Fortalezas.....	28
2.5.2. Debilidades.....	28
2.5.3. Oportunidades.....	29
2.5.4. Amenazas	29
2.6. Rentabilidad del Marketing.....	29
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Definición y delimitación del problema	31
3.1.1. Especificación del problema.....	31
3.1.2. Delimitación del problema	31
3.2. Objetivo General	32
3.3. Objetivos Específicos	32
3.4. Diseño Utilizado	33
3.4.1. Al objetivo específico uno.....	33

3.4.1.1. Metodología.....	33
3.4.1.2. Unidad de análisis	33
3.4.1.3. Universo	33
3.4.1.4. Muestra	34
3.4.1.5. Instrumento	35
3.4.1.6. Resumen del procedimiento.....	35
3.4.2. Al objetivo específico dos	36
3.4.2.1. Metodología.....	36
3.4.2.2. Unidad de análisis	36
3.4.2.3. Universo	36
3.4.2.4. Muestra	36
3.4.2.5. Instrumento	37
3.4.2.6. Resumen del procedimiento.....	37
3.4.3. Al objetivo específico tres.....	37
3.4.3.1. Metodología.....	37
3.4.3.2. Unidad de análisis	37
3.4.3.3. Universo	37
3.4.3.4. Muestra	38
3.4.3.5. Instrumento	38
3.4.3.6. Resumen del procedimiento.....	38
3.5. Periodo histórico.....	38
3.6. Ámbito geográfico de la investigación	38
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Análisis de resultados para el objetivo específico número uno	40
4.1.1. Análisis de resultados de cuestionario	40
4.1.2. Análisis de resultados de entrevista realizada al Gerente Comercial	49
4.2. Análisis de resultados para el objetivo específico número dos	55
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	84
E - GRAFÍA	85
ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Nombre	Página
1	Proceso de la Mercadotecnia	10
2	Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia	11
3	Proceso de la Venta Personal	15
4	Funciones de las Relaciones Públicas	18
5	Ventajas y desventajas del marketing directo	19
6	Objetivos Publicitarios	21
7	Herramientas de la Promoción de Ventas	24

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Nombre	Página
1	Formas de Organización de los Equipos de Ventas	16
2	Medios Publicitarios	22

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿En su hogar adquieren agua pura en presentación garrafón?	39
2	¿En qué presentación adquiere agua pura?	40
3	¿Qué marca de agua pura en garrafón consume?	41
4	¿Cómo se enteró de la marca de bebida que consume?	42
5	¿En qué red social observó mayormente el anuncio?	42
6	¿Ha observado algún tipo de promoción de ventas (como descuentos, cupones, productos gratuitos) al comprar agua pura en garrafón?	43
7	¿De qué marca es la promoción de ventas observada?	44
8	¿Ha recibido algún tipo de información sobre promociones de agua pura en garrafón?	44
9	¿A través de qué medio recibió la información?	45
10	¿Ha sido invitado a actividades realizadas por marcas de agua pura en donde se promueva el consumo de este producto?	46
11	¿Qué marca ha sido la que lo ha invitado?	46
12	¿Ha asistido a dichas actividades?	47

13	¿Asistiría a las actividades a las que la marca lo invite (¿deportivas, convivencia)?	47
14	¿Ha tenido contacto con algún vendedor el cual le brinde información sobre agua pura en garrafón?	48
15	¿En qué lugar tuvo contacto con el vendedor?	48
16	¿A qué marca representaba el vendedor?	49
17	¿A través de qué medio le gustaría visualizar publicidad de agua pura en garrafón?	56
18	¿Con qué tipo de promoción de ventas le gustaría ser beneficiado?	56
19	¿A través de qué medio le gustaría recibir información?	57
20	¿Considera que el desarrollo de actividades sociales que permitan el contacto entre el consumidor y un producto es fundamental para generarle el deseo de compra?	58
21	¿Considera importante el tener acercamiento con un vendedor para adquirir el producto?	58
22	¿Con qué frecuencia adquieren agua pura en presentación garrafón?	59
23	¿Cuántos garrafones adquiere?	60
24	¿En dónde adquiere usualmente los garrafones?	60

GLOSARIO

1. Commodity: se define como un bien tangible que se puede comprar y vender o intercambiar por productos de valor similar o por dinero.
2. Marketing: vocablo en inglés de “mercadeo”. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
3. Osmosis: es un fenómeno físico relacionado con el movimiento de un disolvente a través de una membrana semipermeable. Tal comportamiento supone una difusión simple a través de la membrana, sin gasto de energía.
4. Producto Interno Bruto: es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.
5. ROI: siglas en inglés de “return on investment” retorno de la inversión
6. Target: vocablo inglés que hace referencia a un objetivo, una meta o un blanco

RESUMEN

El presente trabajo de graduación ha sido realizado en la rama de la industria de alimentos y bebidas, dentro de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua pura, la cual ha manifestado debilidades en el área de *marketing* para la promoción de su producto en estudio, con el fin de determinar ¿Cuál sería la propuesta de mezcla promocional para una empresa productora y comercializadora de agua pura en garrafón?, para la cual se desarrolló el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva, valiéndose para su ejecución, de las técnicas de investigación de campo tanto entrevista como encuesta al segmento B2C.

Como resultado de la ejecución del método anterior, se concluye principalmente que la empresa en estudio aplica débilmente los componentes de la mezcla promocional, a la fecha, únicamente han desarrollado algunas acciones para publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas sin mayor seguimiento y relevancia en las ventas del producto. En cuanto a fuerza de ventas y marketing directo, no se ha ejecutado nada, lo cual se suma al impacto negativo que ha tenido en la rentabilidad que espera la compañía de su comercialización.

Partiendo de eso, es importante mencionar que se pudo determinar la apertura del mercado en cuanto a recibir publicidad mayormente en redes sociales y en páginas web, lo cual es beneficioso, ya que el alcance que tienen estas plataformas es bastante amplio; ser beneficiado por descuentos en la compra del producto, cupones canjeables y artículos gratuitos como promoción de ventas; recibir información del bien en estudio también a través de redes sociales en cuanto a marketing directo se refiere; presencia de marca de alto impacto en actividades sociales y deportivas respecto a relaciones públicas; y tener el acercamiento oportuno con un vendedor.

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe final se elabora con la finalidad de dar a conocer los resultados de la investigación titulada: “Aplicación de la mezcla promocional en una empresa productora y comercializadora de agua pura, en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala”.

Este se integra inicialmente por los antecedentes, los cuales constituyen una descripción de la industria, la empresa y las investigaciones que en el pasado se realizaron con relación al tema; seguidamente se encontrará el marco teórico con la base de información necesaria para el desarrollo y comprensión de la investigación.

Posteriormente se detalla la metodología, misma que incluye la definición del problema, dividida en dos partes: 1) especificación, en la que se menciona la rama de la industria en la que se identificó la problemática objeto de estudio; y 2) delimitación, en donde se establece la unidad de análisis estudiada, el ámbito geográfico que se abarcó, unidad de tiempo para el desarrollo de la investigación y el contexto, que para el estudio fue mercadológico. La parte metodológica también incluye los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para llevar a cabo el trabajo de campo.

A continuación, se encontrará la discusión de resultados, mismos que fueron obtenidos a través de la aplicación del cuestionario a la muestra estadística y entrevista a gerente comercial; en ellos se interpretan las respuestas de la realidad encontrada con base a la estructura de los objetivos previamente planteados.

Finalmente, como parte de cierre a la estructura del informe, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones que, conforme al conocimiento y criterio mercadológico del investigador, se proponen a la empresa en estudio para la aplicación con relación a la problemática y razón de ser de la investigación.

1. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes del producto e industria

A lo largo de la vida del ser humano, el consumo diario de agua es de suma importancia para garantizarle el bienestar y sobre todo conservar su salud, gracias a los múltiples beneficios que de ella se derivan, como mejorar el sistema inmunológico, regular la temperatura del cuerpo, otorgar belleza a la piel, reducir el riesgo de problemas cardíacos, entre otros. Seguido del aire, el agua es el compuesto más sustancial por ingerir, de hecho, se puede sobrevivir sin comida, pero solamente unos cuantos días sin este vital líquido.

Es importante saber, que el organismo está formado principalmente por agua, alcanzando una proporción del 75%. El cerebro está hecho alrededor de 85% de agua, la sangre de 82%, pulmones de 90%, músculos de 75% y los huesos de 22%. Sin el agua, el cuerpo humano se deteriora rápidamente en un proceso conocido como deshidratación, cuando esta se hace crónica causa síntomas variados o desequilibrios que se convierten en enfermedades, producidas porque las señales de emergencia del cuerpo por largo tiempo no han sido atendidas.

Lo recomendable es consumir diariamente dos litros de agua, sin embargo, según el metabolismo de cada persona esta cantidad puede variar. En muchas ocasiones se comete el error de asumir que al ingerir café, té y refrescos en los tiempos de comida ya se está consumiendo el líquido necesario, sin embargo, se debe tener presente que, aunque esas bebidas ya contengan agua, también poseen agentes deshidratantes que hacen que no se esté tomando de manera 100% pura, agregándole al cuerpo sustancias negativas para su desarrollo.

Según dato de la revista Construir en un artículo publicado por Luis Fernando Arévalo respecto al estado actual del agua en Guatemala, lamentablemente en el país existen muchas comunidades que no tienen el acceso a este líquido, de acuerdo con el ministro de Ambiente y Recursos Naturales, el 90% de los ríos en la

actualidad se encuentran contaminados y en algunas regiones del país es evidente esta situación, al grado que durante 2018 Honduras y Guatemala libraron una batalla por sanear el río Motagua, uno de los más grandes y que cruza ambas naciones; Honduras señaló a la región de ser la responsable de esa contaminación.

Sin embargo, el actual gobierno ha priorizado el cuidado del agua en el país, destinando para el presente año recursos financieros al Ministerio de Desarrollo Social para apoyar a las municipalidades en la construcción de las respectivas plantas de tratamiento.

Tal es la importancia del agua en la vida de los guatemaltecos que las industrias de alimentos y bebidas más reconocidas del país han apostado fuertemente a la producción y comercialización de agua pura, brindando cobertura en toda la república. Es importante mencionar que, según dato de la Cámara de Industria Guatemalteca, actualmente el sector de alimentos y bebidas genera más de 120 mil puestos de empleos directos y aporta el 7.7% del producto interno bruto (PIB).

Según dato del proyecto denominado “Creando Oportunidades Económicas de USAID” elaborado por un equipo multidisciplinario de consultores, en 2016 las exportaciones superaron los US\$980 millones (Q7 mil 193 millones). Representando un 14.5% de las exportaciones totales, productos como aceite en bruto de palma africana, galletería, agua, bebidas edulcoradas, sopas, caldos, confitería, salsas, condimentos y pastas alimenticias. Esta industria es mayor a las de fabricación de textiles, prendas de vestir, calzado, sustancias y productos químicos.

En Guatemala existen diversas marcas que comercializan agua pura, sin embargo, hasta el momento solo la marca A (como se denominará a la competencia) es la que se ha dado a conocer fuertemente en diversas áreas del país con diversas presentaciones, siendo en garrafón la más popular e ideal para el consumo en el hogar u oficina.

Vale la pena destacar, que, por ser un producto para el consumo humano, debe cumplir con ciertos estándares de calidad que garanticen la confiabilidad para ser bebida diariamente, lo cual ha sido un punto relevante para tratar por las compañías que venden este producto.

Como competencia directa a la comercialización de la marca mencionada en el párrafo anterior, en el mercado se distribuye otra que es producida en el municipio de Mixco Guatemala, misma para la cual se realiza esta investigación.

1.2. Antecedentes de la empresa

Ante ello es importante conocer que la empresa fabricante de este producto (se omite el nombre por temas de confidencialidad), inició sus operaciones en 1994 dedicándose a la producción y comercialización de agua pura embotellada. Año tras año ha ido innovando, tecnificando y perfeccionando su sistema de inocuidad, llevando así al mercado nacional agua de excelente calidad y pureza, gracias al proceso de osmosis inversa y filtración de carbón por los que debe ser sometida para su purificación. Cuenta con 200 trabajadores quienes conforman los departamentos de producción, ventas, finanzas, cadena de suministro, marketing y recursos humanos, que, a su vez, comprometidos con los objetivos y valores corporativos, contribuyen con el suministro y venta de este vital líquido.

La compañía ofrece un catálogo amplio de presentaciones para su consumo, desde botellas de 350ml, 750ml, 1L a bolsas, galones y garrafones. Sin embargo, esta última opción a pesar de contar con una línea de producción capaz de envasar 14,000 garrafones diarios no ha tenido los resultados de ventas esperados en el segmento B2C ubicado en las diversas zonas del municipio de Mixco, Guatemala, limitando utilizar únicamente el 50% de su capacidad, dando la idea que la misma no está siendo conocida por el mercado.

Su principal cartera de clientes está conformada por el sector empresarial y supermercados, quienes, hasta la fecha mantienen la relación comercial con la organización. Lo que verdaderamente ha generado contrariedad, es la venta al detalle (B2C) en las diferentes zonas en donde se tiene estipulado distribuir el producto, ya que no se ha alcanzado la meta esperada, en algunos meses se ven números positivos y en otros se observa una disminución.

Cabe mencionar que la competencia directa está posicionada en esos territorios incluso con precio un 12% arriba al del producto en estudio, lo cual da la pauta que aun así la empresa venda agua de calidad y costo menor, esto no está siendo comunicado eficientemente a los consumidores para que prefieran una opción de mejor valor económico.

Todo lo anterior ha llevado a considerar que el problema es la débil aplicación de la mezcla promocional por parte de la marca para anunciar los beneficios y precio del producto, ya que, al ser un bien de excelente calidad, que cumple con todas las normas sanitarias requeridas, genera controversia en cuanto al por qué no se vende por encima de la competencia.

Adicional a ello, no se debe ignorar que las ventajas de la aplicación de la mezcla promocional se dan desde mejorar la imagen de marca, posicionar en gran escala a la empresa, generar tráfico publicitario, captar la atención del consumidor y sobre todo fidelizar a los clientes, quienes, por el tipo de producto, es fácil que desvíen su intención de compra hacia la competencia, pues al tratarse de un commodity con poca diferenciación, pero de gran necesidad, su reemplazo es inmediato.

1.3. Antecedentes de investigaciones relacionadas

Como referencia de estudio de la problemática anterior, es importante resaltar que en la Universidad de San Carlos de Guatemala se han realizado investigaciones con relación al tema, en dónde se concluye que la aplicación correcta de la mezcla promocional para el producto o servicio según sea el caso, es el punto de partida para el éxito en la ejecución de las estrategias planificadas y alcanzar los objetivos trazados.

Tal como se menciona en la tesis publicada en agosto 2012 para optar al título de Maestría bajo el nombre: “La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital” al no aplicar las estrategias de la mezcla promocional, se contará indudablemente con un estancamiento o reducción de las ventas como resultado del desconocimiento de la marca y los beneficios del producto. (Secaida, 2012)

Por otro lado, específicamente para el producto en estudio, se ha identificado que el agua que venden las llenadoras de colonia está siendo también una opción para abastecerse de este bien. Lo anterior se ha revelado en estudios de tesis realizados en los cuales se evalúa la factibilidad de establecer estas pequeñas industrias de producción de agua purificada, ejemplo de ello es el documento elaborado para optar al título de Ingeniería Industrial, denominado “Estudio de pre factibilidad para el montaje de una planta de envasado de agua pura y su comercialización para consumo familiar en el municipio de Mazatenango” en el cual se concluye que por costo es viable llevar a la acción la construcción de la llenadora, en la cual se puede ofrecer agua de menor precio. (Paiz, 2008)

Sin embargo, esto no es beneficioso para la compañía en estudio, ya que algunos segmentos de mercado se inclinan a la compra de agua pura únicamente por el bajo costo que brindan estas llenadoras, ignorando que la calidad no es la misma.

Se debe tener presente que, por ser pequeñas industrias y su ubicación, no precisamente cuentan con el cumplimiento de todos los estándares de sanidad requeridos por el Ministerio de Salud, poniendo en riesgo el bienestar de sus consumidores.

Por otro lado, como ejemplo a la solución de la problemática de esta investigación, se evidencia en la tesis para optar al título de Maestría bajo el nombre: “La mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo, Perú” que la aplicación de la mezcla promocional contribuye a identificar qué es lo que el consumidor desea y por ende realizar y ejecutar las estrategias mercadológicas precisas para comunicar los beneficios del producto, y con ello saber que ofrecerle al consumidor para conectar con sus gustos y preferencias. (Namucho, 2016)

Todo lo anterior, sienta las bases para analizar qué tanto se está realizando en la actualidad para promocionar el producto en estudio, y dar solución al problema de disminución de ventas, teniendo como objetivo final presentar una propuesta de mezcla promocional que brinde a la compañía las herramientas necesarias para su aplicación a través de tres etapas, primero analizando las estrategias de mezcla promocional actual que aplica la empresa en estudio, seguido de diseñar una propuesta que se adapte de mejor manera a la problemática identificada y finalizando con el desarrollo de un programa de seguimiento y control para ser aplicado.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla la información que servirá como fundamento teórico para la realización de la investigación:

2.1. Empresa

Como lo afirma el autor Casanueva: empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Desde una perspectiva técnica, es una unidad económica social en la que se utilizarán todos los recursos necesarios para transformar materias primas en un bien o servicio y posteriormente introducirlo al mercado, venderlo y obtener utilidad. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Definiéndola literalmente, la empresa es una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Casanueva, 2000, p.3).

Según su actividad económica, las empresas se clasifican en diversos sectores, estos son, sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.). Sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción. Sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc. Según la forma jurídica, en empresas individuales (si solo pertenecen a una persona), empresas societarias o sociedades (generalmente constituidas por varias personas).

Según su tamaño, microempresa (si posee de 1 a 10 trabajadores) pequeña empresa (el número de trabajadores se encuentra entre 11 y 80), mediana empresa (cuenta entre 81 y 200 trabajadores), gran empresa (si posee más de 200 trabajadores).

Según el ámbito de operación, empresas locales regionales, nacionales, multinacionales y según la composición del capital, empresa privada (si el capital está en manos de particulares), pública (si el capital y el control está en manos del Estado) mixta (si la propiedad es compartida), de autogestión (si el capital está en manos de los trabajadores). (Casanueva, 2000, p.3).

2.1.1. Empresa de agua pura embotellada

La industria del agua pura embotellada en Guatemala está siendo liderada por la empresa que comercializa la marca retadora y vanguardista, misma que por años se ha dedicado a la purificación y comercialización de este vital líquido. Sin embargo, ante la demanda actual del mercado y situación económica, se ha desarrollado una competencia inesperada que ha venido a atacar con estrategias de precios bajos.

Si bien es cierto, no se trata solo de bajar el costo y acaparar mercado; grandes compañías líderes en bebidas gaseosas, han incluido en su gama de productos agua purificada, en donde por la cantidad de producción y por ende, compra de insumos, han logrado negociar materiales a costos que les permiten ofertar de una manera accesible para el mercado popular, siempre manteniendo la calidad; por el contrario, pequeños empresarios han incursionado en colocar sus propias plantas de purificación en colonias, barrios y zonas de la ciudad, en las cuales utilizando recipientes de la competencia, venden únicamente el líquido a precios excesivamente bajos, comprometiendo y poniendo en duda, la calidad necesaria. (Ward, 1992, p. 65)

2.2. Mercadotecnia

En la actualidad, la mercadotecnia o marketing es el proceso empresarial que mueve al mundo, persuade al consumidor, genera demanda, deseo de compra y a cambio de ello entrega a los oferentes utilidades por la comercialización de los productos. Todos los esfuerzos y atención a los detalles han colocado a marcas exitosas en un lugar importante en la mente de cada persona, sin duda, la aplicación correcta de las técnicas mercadológicas y la eficiente comunicación de los atributos al entorno en el que se desarrollan, son puntos importantes para posicionarse en el nivel deseado. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 4).

“Mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5). La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores; para eso, parte de las necesidades del cliente en diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2013):

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el enfoque moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; desarrolla productos que ofrezcan un valor superior, fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad. De tal forma que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.
(p.4)

A su vez, hacen referencia a que el proceso de la mercadotecnia se conforma por cinco pasos en donde las empresas se deben centrar en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste; concluyendo con obtener valor de parte de ellos en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo. Gráficamente se puede resumir como sigue:

Figura 01

Proceso de la Mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

En este proceso, la estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los consumidores a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos y así posteriormente, el gerente de marketing pueda diseñar un programa que en realidad entregue el valor pretendido a los clientes meta. (p. 4). Claro que, para hacer llegar este valor, se deben aplicar las principales herramientas de la mezcla de marketing, mismas que se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto), decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p. 12)

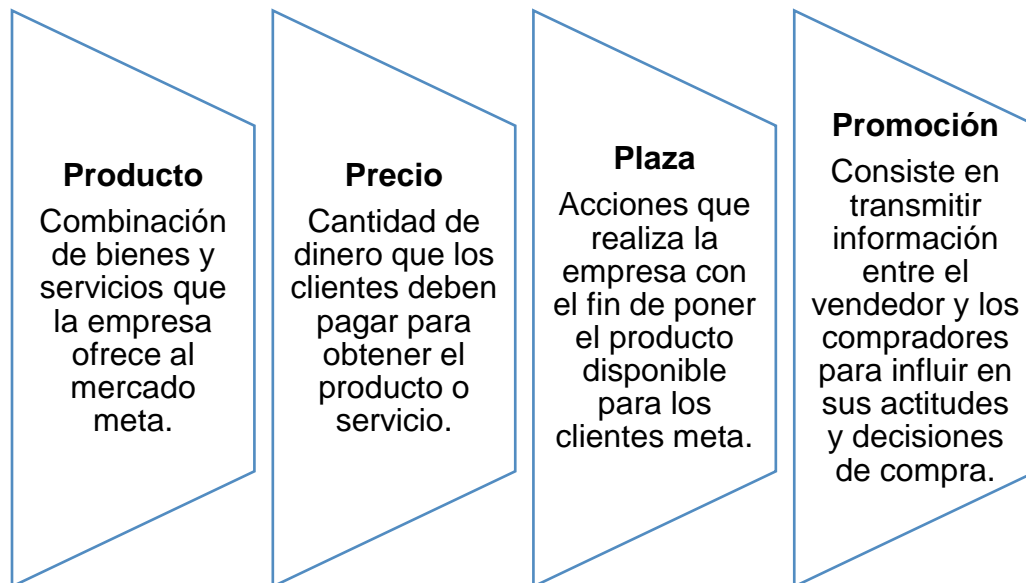
Ampliando lo anterior, los cuatro ítems mencionados integran el marketing mix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que se han planteado se cumplan benéficamente.

También se le conoce como el “conjunto de herramientas y tácticas de marketing – producto, precio, plaza, promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la organización puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

Según como lo mencionan los autores Kotler y Armstrong, está compuesta por los siguientes elementos:

Figura 02

Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

En donde producto es el conjunto de atributos que la empresa ofrece al mercado meta, basado en el análisis de la mezcla de mercadotecnia y las necesidades del cliente. Constituye un prototipo a ofertar y ser el anzuelo para atraer a los consumidores e iniciar con el proceso de comercialización.

La teoría clásica de los niveles de un producto parte de identificar una necesidad o deseo esencial, y con ello construir los elementos esenciales para poderlo clasificar como: producto esencial o sustancial (que responde a una necesidad, solicitada por

la demanda), producto genérico (versión mínima y general del producto que en atributos y beneficios responde a la necesidad básica de la demanda), producto esperado (beneficios y atributos que la demanda busca), producto aumentado (con características agregadas al producto, por encima de lo que brinda la competencia) y producto potencial (anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo prototipo). (Maciá, F, 2009)

Otro elemento importante de la mezcla de marketing es el precio, entendiéndose como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa una variable importante, ya que genera los ingresos para la empresa y puede ser el punto de decisión entre adquirir el producto de la compañía y optar por una propuesta de menor valor, aun así, la calidad no sea la misma.

Si bien es cierto, por la situación económica que se vive en el país, un sector de consumidores siempre está en búsqueda de ahorro y, por ende, su prioridad es adquirir bienes o servicios que sean amigables con su bolsillo. En algunos casos, optan por productos genéricos que cumplan con la misma función de un original, ignorando atributos predominantes que destacan a las marcas de renombre.

Por otro lado, en el proceso de introducción y desarrollo de un bien, la fijación de precios es un punto importante para considerar dentro de este elemento de la mezcla de marketing, esta no es más que la práctica de cobrar diferentes sumas de dinero dependiendo de los clientes y las situaciones individuales.

Entre las cuales se pueden mencionar: precios de penetración (que son bajos como base principal para estimular demanda), de paridad o competencia (consiste en fijar un precio en niveles competitivos o cercanos a la contraparte), premium (que están por encima de los niveles competitivos y buscan diferenciar el producto) y en valor (basados en la percepción de los clientes, combinando la calidad, servicio y precio justo).

Determinar el precio adecuado dependiendo el ciclo de vida en el que se encuentre un producto, es primordial para alcanzar el éxito de la meta de rentabilidad propuesta por la compañía y los niveles de aceptación y aseguramiento de los clientes al adquirir el bien o servicio.

Otro elemento importante de la mezcla de marketing es la plaza, misma que se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar oportuno.

Está integrada por el canal de distribución (intermediarios mayoristas o minoristas, que relacionados entre sí, hacen llegar los productos y servicios a los usuarios), cobertura (mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio), ubicación (puntos geográficos en donde se establecerán los centros de distribución), inventario (conjunto de productos a ofrecer, establecidos en un centro de distribución y agrupados según sus características) y transporte (rutas, vehículos y tiempos de transportación).

Y como último elemento de la mezcla de marketing y punto de partida para sustentar esta investigación, se encuentra la promoción, basada en actividades que comunican los méritos del producto y se encargan de convencer al cliente de comprarlo. Esta tiene su propia mezcla y se enfoca en la combinación específica de sus herramientas: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para lograr que una empresa comunique sus objetivos mercadológicos y alcanzar su objetivo.

2.3. Mezcla promocional

Como lo afirman los autores Kotler y Armstrong: “También llamada Comunicaciones Integradas de Marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promoción de ventas y marketing directo, que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor de un producto al cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.357).

Ante la complejidad y saturación del mercado, las empresas tratan de sobresalir con sus mejores estrategias de marketing, sin embargo, esto no es lo suficiente si el producto ofrecido no se encuentra entre las primeras opciones de compra. Tener este lugar, se obtiene tras una ardua labor y unión de esfuerzos, con un foco centrado en la comunicación de los atributos y el desarrollo de las mejores actividades para integrar un bien en el día a día de los consumidores, en crear una necesidad aun así esta no se haya visto como tal.

Es por lo que la mezcla promocional se ha vuelto importante y es la punta de lanza para transmitir a los clientes las características principales y el porqué es necesario e importante adquirir el producto de la compañía. Al existir confusión entre promoción y mezcla promocional, cabe mencionar que la primera, como elemento de la mezcla de marketing, es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En otras palabras, representa la voz de la marca, posibilitando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Mientras que la segunda, son las herramientas de las cuales se vale la promoción para lograr su objetivo.

Cabe destacar que existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional, una de ellas es la denominada de empuje, que consiste en estimular el producto hacia el consumidor, a través de actividades que lleven a los vendedores e intermediarios a vender el mismo. Básicamente se da a través de la fuerza de ventas y la promoción de ventas. Por otro lado, está la estrategia de atracción, que es hacer que la demanda logre atraer el producto, a través de actividades que despierten en el consumidor el deseo de compra. Esto se da mediante la publicidad, relaciones públicas y marketing directo. (Kotler y Keller, 2006, p.536).

Para el desarrollo de las estrategias descritas anteriormente, las cinco herramientas principales de la mezcla promocional que se aplican se definen como sigue:

2.3.1. Venta personal

Al hacer referencia a la venta personal, se quiere dar a conocer sobre una herramienta en donde un vendedor ofrece, promociona o vende un producto / servicio a un consumidor de manera directa. Este vendedor debe ser perseverante, optimista, determinado, asertivo, puntual y sobre todo honesto al comunicar los atributos del bien que está ofertando; puesto que, al contradecir su ofrecimiento contra lo entregado, únicamente estará perdiendo un cliente leal y ganando mala reputación y publicidad que este le pueda dar al tener que referirlo.

“Se trata de una interacción personal entre la fuerza de ventas de una compañía con los clientes reales y potenciales, para que cada una de las partes pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.363).

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (cara a cara) entre un determinado vendedor y un consumidor individual (Crece Negocios, 2012).

Esta sigue un proceso conformado por las siguientes etapas:

Figura 03

Proceso de la Venta Personal



Fuente: Crece Negocios, 2012, <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

Dos peculiaridades para tomar en cuenta son los objetivos y formas de organización de los equipos de ventas. Entre los principales objetivos se puede mencionar la búsqueda de nuevos clientes, en el periodo que cada empresa establezca en su programación; venta a clientes actuales, buscando mantener la fidelidad de estos y la generación de información, que permita identificar la situación actual en cuanto a la base de datos de clientes.

Por otro lado, en las formas de organización de los equipos de ventas, uno de los retos a los que se enfrenta el Director Comercial, Gerente de Ventas o Comercialización, a la hora de administrar a su equipo de vendedores, es organizarlos correctamente, la razón es que el negocio cambia constantemente y la distribución del personal que hoy se usa puede no servir mañana.

La administración del equipo de vendedores debe contemplar el crecimiento de las ventas y la complejidad de los clientes a medida que la empresa crece o se diversifica, porque esto ocasiona en algunos casos que se mantenga a vendedores que no son los adecuados aun así anteriormente fueran los mejores, generando una fuerza comercial desmotivada y una gerencia muy lejana a sus metas.

Para organizar a un equipo de ventas, se debe realizar una segmentación de clientes, para los cuales se detallan los siguientes tipos de organización:

Tabla 01

Formas de Organización de los Equipos de Ventas

Organización por zonas	Organización por mercados	Organización por productos	Organización por clientes
Persigue segmentar a los clientes organizándolos geográficamente.	Basada en datos geográficos, sin embargo, ésta se divide por segmentos regionales.	Especializada en los productos de la empresa.	Organizada en cuanto a la exigencia y exclusividad de los clientes.

Fuente: Crece Negocios, 2012, <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

2.3.2. Relaciones públicas (RP)

Clow y Baack, (2010) afirman: “las relaciones públicas se refieren a todas aquellas acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza, a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada” (p. 356).

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas y cuestiones. (Orduña, 2012)

De ahí que la principal labor del departamento de Relaciones Públicas sea la de establecer y alimentar este tipo de vínculos, además de mantener informados a los líderes de opinión de todo aquello cuanto suceda dentro de sus áreas de interés. En otras palabras, es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa.

Este elemento de la mezcla promocional es importante cuidar en el sentido que las relaciones que la empresa establece y las actividades que use como medio de interacción, deben ser las adecuadas, sin transmitir un mensaje incorrecto que hasta cierto punto falte a la ética, por ejemplo, fiestas y cenas con socios comerciales que se puedan interpretar como conflicto de intereses.

En una línea general, los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de relaciones públicas inician desde la consolidación y proyección de la imagen de la organización al generar opinión pública, publicidad efectiva institucional de la empresa, afianzamiento del factor humano, realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa, difusión a nivel de prensa y muy importante hoy en día, fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

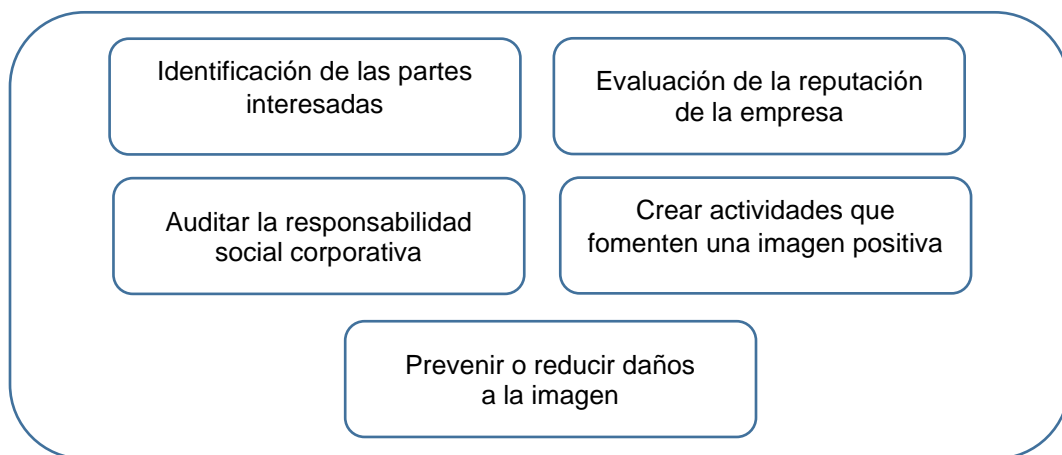
Cabe mencionar, que existen diversas actividades de relaciones públicas que no se consideran funciones típicas de marketing, debido a que el departamento de mercadeo se concentra en los clientes y los miembros del canal que usan para llegar a ellos, como los mayoristas y minoristas (Clow y Baack, 2010).

Por el contrario, el departamento de relaciones públicas se centra en una variedad de partes interesadas, tanto internas como externas, en donde se incluyen a los empleados, accionistas, gobiernos y la sociedad en general.

En la siguiente figura se presentan las cinco funciones principales de las relaciones públicas, mismas que se le designan al personal del área.

Figura 04

Funciones de las Relaciones Públicas



Fuente: Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. México: Pearson.

2.3.3. Marketing directo

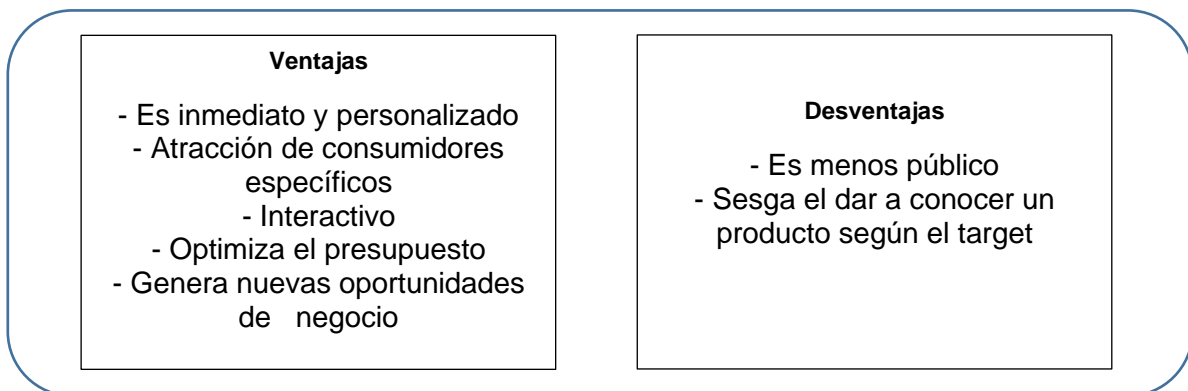
El direct marketing o el marketing directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto, es altamente efectivo y uno de los más fáciles de medir. Por medio de hacer llegar publicidad al público objetivo mediante correos electrónicos, banner de anuncios en páginas web, videos y redes sociales, es que este elemento de la mezcla promocional cumple con su objetivo, pues en todos los casos, los mensajes aparecen sin ser solicitados.

Por ejemplo, mientras se está viendo un video, se interrumpe su reproducción al aparecer un anuncio de ciertos segundos, el cual se tiene que ver obligatoriamente pues no existe la opción de adelantar la grabación, es entonces como el mercadeo directo cumple su fin. (García, I. 2018)

Kotler y Armstrong (2013) afirman: “el marketing directo es una comunicación bidireccional directa”. Usando estas campañas los anunciantes pueden crear un diálogo entre ellos y los consumidores (los ya habidos y los potenciales) y mantener esta relación todo el tiempo que sea posible o deseada. Algunas ventajas que presenta este tipo de marketing son:

Figura 05

Ventajas y desventajas del marketing directo



Fuente: Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. México: Pearson.

Es importante resaltar, que el marketing directo tiene dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de estos. Por su parte, el tema de la fidelidad puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Una forma específica de hacer este tipo de mercadeo es a través del “*email marketing*”, es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Su función principal es la manera de conectar directamente con cada persona, el *feedback* de los productos y/o servicios, promoción de marca, entre otros (García I, 2012).

2.3.4. Publicidad

Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general, que se vuelven fundamentales para el comercio en general (Kotler y Armstrong, 2013).

Publicidad es una estrategia de marketing aplicada para recordar, persuadir e informar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo. (Orduña, 2012)

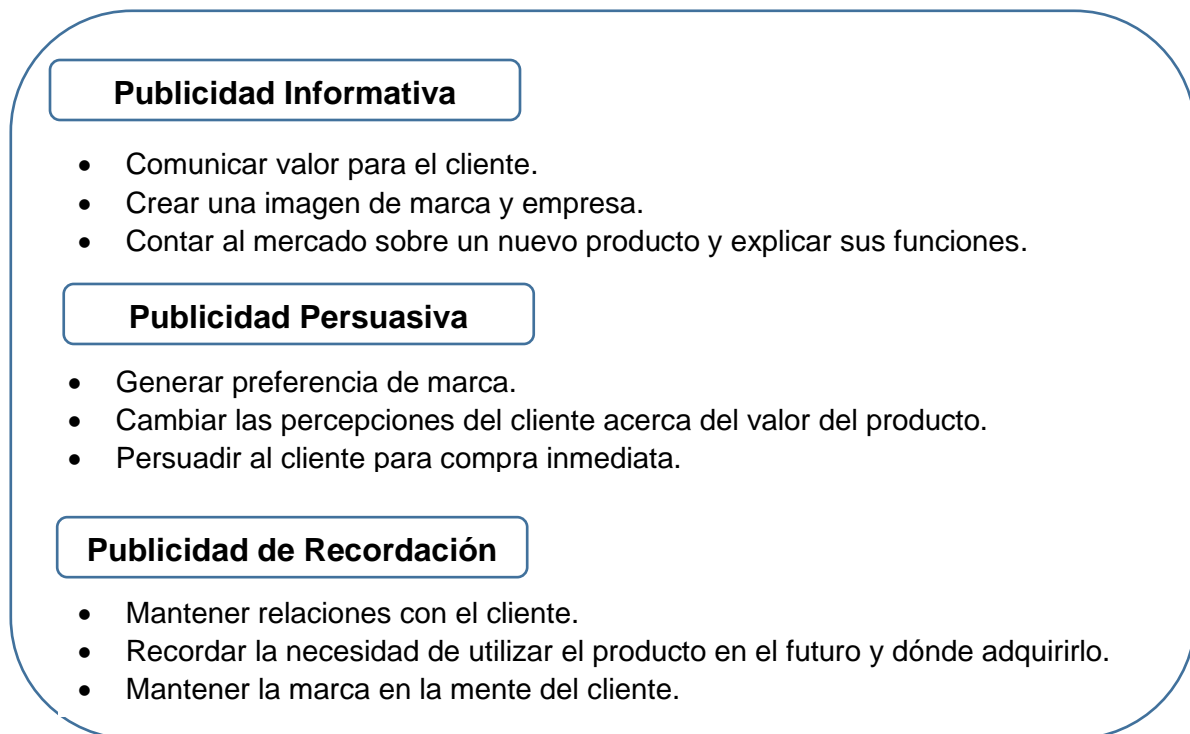
Si un producto no es anunciado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. Sin embargo, la publicidad debe ser lo más transparente posible y comunicar el resultado real que los consumidores obtendrán al adquirir un producto. Lamentablemente, se ven a diario en calles, periódicos, redes sociales, entre otros, anuncios con imágenes exageradas prometiendo algo que no se obtendrá, es en este punto cuando la publicidad deja de cobrar sentido y se convierte en engañosa, rompiendo la oferta esperada y relación con el cliente.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) afirman: “el objetivo general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante comunicaciones de valor”. Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo determinado.

La clasificación de los objetivos puede ser según su finalidad primaria, en este caso: informar, persuadir o recordar.

Figura 06

Objetivos Publicitarios



Fuente: Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. México: Pearson.

Otro punto importante para mencionar son los medios publicitarios, estos se refieren a aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios (Puche, 2014). Estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing:

Tabla 02
Medios Publicitarios

Tradicionales (También llamados Outbound marketing)	Alternativos
<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Revistas • Televisión • Radio • Internet – redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Campañas de degustación publicitarias • Actividades o eventos • Anuncios impresos • De boca en boca

Fuente: Crece Negocios, 2012, <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>

La publicidad juega un papel muy importante en la actualidad, debido a la enorme cantidad y diversidad de productos y servicios que surgen día a día. Es el medio para dar a conocerlos y comunicar sus ventajas diferenciales con respecto a la competencia.

Entre los distintos tipos de estudios para medir la eficacia de la publicidad se puede mencionar el pretest y post test publicitario (Madison, 2013). En donde el primero se refiere a la prueba a la que se somete un mensaje una vez concebido antes de la difusión, midiendo el recuerdo inmediato a corto plazo, la credibilidad del contenido, su comprensión y asimilación, identificación de la marca y la preferencia general, es decir, el nivel de agrado que el anuncio suscita en la población. Estos estimadores sirven para anticiparse al éxito o fracaso de un anuncio publicitario.

Por otro lado, se encuentra el post test, este evalúa el logro de los objetivos con el fin de introducir las modificaciones necesarias para futuras emisiones. Normalmente sirve para determinar la penetración alcanzada por el mensaje publicitario en términos de notoriedad de la marca, su reconocimiento y recuerdo, la modificación en las actitudes hacia la marca o entidad y el incremento de ventas imputables a la campaña realizada.

Dentro del marco legal, cada país posee cierta normativa respecto a la ley aplicada a la publicidad utilizada, sin embargo, es algo general que se pida asesoría legal antes de realizar una campaña. Cabe mencionar, que, en Guatemala la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad en sociedad con otras entidades, suscriben el “Código de Ética Publicitaria” en donde se fundamentan los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad para las acciones comerciales que se realicen.

2.3.5. Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2013) afirman: “la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional que consiste en comercializar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Esta tiene como objetivo principal promover la venta del producto o servicio, al motivar al consumidor a decidirse por la compra” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 363).

La promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. Presenta el producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca. (Iniesta, 2015)

Algo muy importante a considerar es que antes de lanzar una promoción (incluyendo la publicidad necesaria para darla a conocer), se debe realizar la estimación de las ventas que se generarán, a manera de tener bien establecido que estas sean mayores a la inversión y que todos los esfuerzos involucrados sean en pro de obtener ganancias.

Cabe mencionar, que la ejecución y aplicación de la promoción de ventas persigue el cumplimiento de objetivos enfocados en dos aspectos, en primer lugar por el lado del consumidor, se espera lograr en los segmentos de clientes o de potenciales clientes, el fomento de las ventas en épocas críticas o de recesión, atraer nuevos

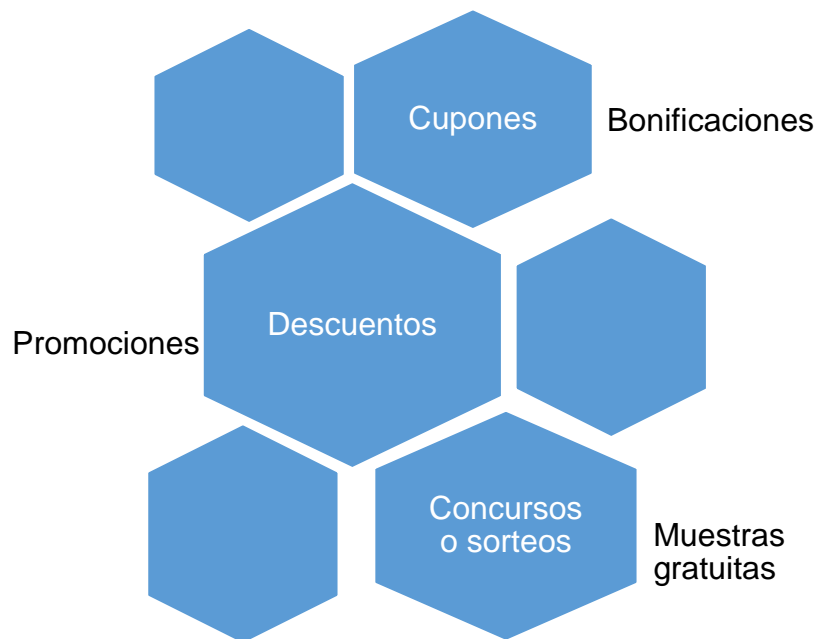
mercados o nichos de negocio, aumentar la venta de bienes en etapa de declinación, dar a conocer los cambios en los productos existentes y ayudar en la etapa de lanzamiento.

Por el lado de los comerciantes, se espera obtener la distribución inicial de los productos, incrementar el tráfico y el flujo en el negocio, fomentar la participación en las promociones al consumidor e incrementar el número y el tamaño de los pedidos.

Del mismo modo, para el cumplimiento de los objetivos anteriores, los responsables de un plan de marketing pueden apoyarse en una serie de recursos o herramientas propias de la promoción de ventas. (Sainz JM, 2018). Es posible que varíen en función de los destinatarios de la estrategia, sin embargo, los más comunes son:

Figura 07

Herramientas de la Promoción de Ventas



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson

2.4. Diseño de estrategias de la mezcla promocional y posicionamiento

El diseño de estrategias requiere la evaluación y análisis de los problemas, la identificación de soluciones y la elaboración de planes de acción para el cambio. Para ello, es fundamental contar con la participación de los agentes interesados, tanto de aquellos que influyen, como quienes se ven impactados (Clow y Baack, 2010).

Una estrategia de mercadotecnia permite crear mejores tácticas que las de la competencia, estudiándola a través de la investigación de mercados, se puede saber lo que está haciendo y cómo se podría hacer mejor. Además, permite desarrollar propias técnicas innovadoras y obtener una ventaja sobre los competidores que pueden haber estado en el mercado más tiempo y no han revisado su estrategia para adaptarse a los cambios actuales que se demandan. (Kotler, P. 2007)

Del lado de la mezcla promocional, las estrategias a desarrollarse en un plan son:

Estrategias de promoción, tienen como objetivo las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Estas buscan impulsar a los vendedores del bien o servicio para promoverlo de la mejor manera, creando demanda.

Estrategias de publicidad, son las que buscan el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta a lo que se quiere provocar en el público objetivo. Es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Estrategias de marketing directo, buscan despertar una reacción en el receptor frente a un contenido entregado directamente al consumidor, de modo físico o electrónico.

Estrategias de relaciones públicas, pretenden ser dinámicas en la industria, exigiendo experimentar con nuevas estrategias y nuevos planteamientos tácticos para adaptarse de mejor manera a todos los requerimientos de comunicación que se tienen actualmente. Buscan construir reputación de marca, así como fomentar las relaciones con los clientes.

Estrategias de fuerza de ventas, su función principal es el desarrollo y atracción de nuevos clientes, usando las tácticas necesarias para atraerlos; así como el mantenimiento de los actuales.

Como estrategia de posicionamiento, se conoce al proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseada. (Galina, 2010).

Para llevarla a cabo se debe tener en cuenta:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no se transmite ninguna ventaja ni valor añadido, será igual que los demás.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo y se perderá terreno de diferenciación.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable. Es decir, hay que pensar en la inversión que se supone lograr ese posicionamiento, por ejemplo, la publicidad, el tamaño del mercado al que se dirige, las ventas alcanzables. Si el resultado de ese esfuerzo no es rentable ni sostenible a nivel financiero, hay que replantear dicha estrategia.

Tal como lo afirma el autor Néstor Galina: las estrategias de posicionamiento pueden ser:

- Basadas en atributos - centran su estrategia en un atributo que les permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca, calidad, o el tamaño.
- Con base a los beneficios - destacan el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basadas en el uso o aplicación del producto - destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario - está enfocado a un perfil concreto, que se identifica en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta.
- Frente a la competencia - explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Las variaciones de esta pueden ser: líder, es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, como en el caso de los Corn Flakes de Kellogg's. Por otro lado, esta seguidor o segundo del mercado, puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. Un ejemplo de marca que se ha posicionado como alternativa, es Pepsi. (Galina, 2010)

2.5. Análisis FODA

Es una herramienta de planificación estratégica, creada en la década de 1960 – 1970 y diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Koontz, 2012)

La aplicación de la matriz FODA puede darse en muchos aspectos, mercadológicamente hablando tiene su importancia en la oportunidad que le da a la empresa de conocer cómo está su ambiente interno, externo y evaluar su potencial de negocio, para que posterior al aterrizaje de las ventajas y oportunidades de mejora que se identifiquen, se puedan elaborar las estrategias de marketing necesarias para guiar a la organización al cumplimiento del objetivo establecido.

Cada componente que integra la matriz tiene estrecha relación, a continuación, se describen:

2.5.1. Fortalezas

Los atributos o destrezas que una industria o empresa posee para alcanzar los objetivos. El identificar los puntos fuertes de una organización proporciona información sobre las ventajas potenciales que una empresa pueda tener frente a sus competidores, como la innovación tecnológica, servicio al cliente o la capacidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del negocio. Las fortalezas son un aspecto primordial para que, al apoyarse en ellas, se puedan corregir los puntos negativos.

2.5.2. Debilidades

Lo que es perjudicial o desfavorable para la ejecución del objetivo. Son factores que ponen a la empresa en una posición inferior con relación a la competencia. Sin embargo, las debilidades identificadas son el punto de partida para elaborar el plan

de acción a seguir y medidas correctivas para tomar ventaja e iniciar de nuevo. Problemas con la calidad, falta de equipamiento, incapacidad para ver errores, capital de trabajo mal utilizado, productos sin características diferenciadoras, mala comunicación, son algunos ejemplos de debilidades.

2.5.3. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Se refiere a las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo. Ejemplo de ello se encuentra la necesidad de un producto, mercados mal atendidos, inexistencia de competencia, fuerte poder adquisitivo del segmento, entre otros.

2.5.4. Amenazas

Lo perjudicial, lo que pone en peligro la supervivencia de la industria o empresa que se encuentra externamente, las cuales pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. El no saberlas manejar, pueden llegar a atentar directamente contra la permanencia de la organización. Como amenazas marcadas se pueden mencionar a los conflictos gremiales, cambios en la legislación, competencia agresiva, aumento de precio de insumos, tendencias desfavorables, entre otros.

2.6. Rentabilidad del Marketing

Tal como lo mencionó Lord Kelvin “Lo que no se define, no se puede medir, lo que no se puede medir, no se puede mejorar, lo que no se mejora, se degrada siempre”, es de suma importancia tener acciones definidas que puedan ser medidas para determinar su rentabilidad y buscar la mejora continua.

La rentabilidad del marketing radica en la habilidad y conocimiento para medir la eficiencia de clientes, campañas y acciones de marketing tanto desde su etapa de diseño como los resultados obtenidos, permitiendo así planificar y evaluar mezclas específicas de marketing con base a los resultados y ganancias que generan los recursos invertidos en la gestión. (Ponce, 2014)

Evaluación del Marketing

Consiste en medir los resultados del desempeño en relación con los objetivos propuestos, en función de la rentabilidad obtenida. Los controles para desarrollarse pueden ser preventivos (anticipación), concurrentes (desarrollo) y de retroalimentación (acción concluida); los cuales pueden ser medidos a través de KPI's y el ROI de marketing. (Ponce, 2014)

- **KPI'S – Key performance indicator.** Es un indicador clave de gestión, es decir, unidades de medida, variables o elementos objetivos que aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de la estrategia.
- **ROI – Return on investment.** Se establece como la principal herramienta de evaluación de la efectividad de campañas de marketing, informando en detalle cuánto ha producido cada unidad monetaria que se invertido en marketing. La fórmula para su aplicación es la siguiente. (Ponce, 2014)

(Margen Bruto – Inversión en Marketing)

Inversión en marketing

Fuente: Bedor Liz, Calculate the ROI of Content Marketing & Never Waste Money Again, 2015, United State

3. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación. Comprende: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, universo, tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados, resumen del procedimiento, periodo histórico y ámbito geográfico de la investigación, usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

3.1. Definición y delimitación del problema

El planteamiento del problema es integrado por los componentes que se detallan a continuación:

3.1.1. Especificación del problema

La investigación resultante de la problemática identificada fue aplicada en la rama de la industria de alimentos y bebidas, dentro de una organización dedicada a la producción y comercialización de agua pura, la cual ha manifestado debilidades en el área de marketing para la promoción de su producto en estudio agua pura en presentación de garrafón.

3.1.2. Delimitación del problema

La compañía en estudio a pesar de vender un producto de buena calidad y precio 12% por debajo de la competencia, no alcanza el número de ventas esperadas, generando con ello contrariedad. Su principal cartera de clientes está conformada por el sector empresarial y supermercados, quienes, hasta la fecha mantienen la relación comercial con la organización, sin embargo, la distribución al detalle B2C en las zonas de cobertura deja brechas abiertas en cuanto a la meta de ventas establecida. Lo anterior da la pauta que aun así la empresa venda agua pura en garrafón de calidad y costo menor, esto no está siendo comunicado eficientemente a los consumidores para que prefieran una opción de mejor valor económico.

Todo esto llevó a considerar que el problema es la débil aplicación de la mezcla promocional por parte de la marca para anunciar los beneficios y precio del producto, y a plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la propuesta de mezcla promocional para una empresa productora y comercializadora de agua pura en garrafón?

3.2. Objetivo general

Con relación a la situación que dio origen a este trabajo, la cual es: ¿Cuál será la propuesta de mezcla promocional para una empresa productora y comercializadora de agua pura en garrafón?, el objetivo general que corresponde a dicha interrogante es:

Presentar una propuesta de mezcla promocional que brinde a la empresa las herramientas necesarias para su aplicación.

3.3. Objetivos específicos

3.3.1. Analizar las estrategias de mezcla promocional actual que aplica la empresa en estudio.

3.3.2. Diseñar la propuesta de mezcla promocional que se adapte de mejor manera a la problemática identificada.

3.3.3. Desarrollar un programa de seguimiento y control, para ser aplicado a la propuesta de mezcla promocional.

3.4. Diseño Utilizado

Derivado a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de dichos objetivos específicos.

3.4.1. Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la actual mezcla promocional.

3.4.1.1. Metodología

Para conocer la percepción del consumidor con relación a la aplicación de las estrategias de mezcla promocional actual, se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la aplicación de cuestionario, y cualitativa, por medio de una entrevista a profundidad.

3.4.1.2. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el segmento B2C, perfil socioeconómico D1, D2 (clase baja), C2 (clase media) y C3 (clase media alta) de las zonas del municipio de Mixco, del Departamento de Guatemala y el Gerente Comercial de la empresa en estudio.

3.4.1.3. Universo

Constituido por un universo infinito residente en las diversas zonas del Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala y el Gerente Comercial de la empresa en estudio.

3.4.1.4. Muestra

Al considerar que el dato exacto de clientes está desactualizado en la empresa en estudio, para determinar el número de encuestados se aplicó la fórmula de muestreo para proporciones con una población infinita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

En donde:

P = 0.50 Proporción de clientes que poseen la cualidad en estudio

Q = 0.50 Proporción de clientes que no poseen la cualidad en estudio

E = 0.05 Error de muestreo

B = 0.95 / 2 = 0.475 = Z = 1.96 nivel de confianza (correspondiente al 95% en la curva de distribución +/- 5% de error de muestreo)

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

Sin embargo, derivado de la crisis Covid 19 la cual obligó a tener distanciamiento social, no fue posible realizar el trabajo de campo a las 384 personas resultantes según la fórmula anterior, solamente a 210, por lo que fue necesario ajustar el error conforme a la siguiente fórmula:

$$e = \frac{Z\sqrt{PQ}}{N}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

$$e = \frac{1.96\sqrt{(0.5)(0.5)}}{210} = 6.76$$

Es por lo que el error de muestreo cambia de 5% a 6.76% dejando la fórmula para determinar la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.0676)^2} \qquad n = \frac{0.9604}{0.0046}$$

$$n = 210 = \mathbf{210 \text{ personas}}$$

3.4.1.5. Instrumento

Al haber realizado encuestas bajo la metodología cuantitativa, se empleó el instrumento cuestionario el cual se presenta en el Anexo I. Con relación a la entrevista correspondiente a la metodología cualitativa, se desarrolló una guía de entrevista la cual se muestra en el Anexo II.

3.4.1.6. Resumen del procedimiento

Al desarrollar la metodología planteada anteriormente y aplicar el instrumento cuestionario, se pudo conocer la percepción que tiene el consumidor respecto a la aplicación de la mezcla promocional por marcas que comercialización agua pura en garrafón; así como el punto de vista de la compañía, gracias a los resultados de la entrevista realizada al Gerente Comercial.

3.4.2. Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar la propuesta de mezcla promocional.

3.4.2.1. Metodología

Para conocer lo que el consumidor espera recibir como beneficio de la aplicación de las estrategias de mezcla promocional, se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la aplicación de cuestionario.

3.4.2.2. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el segmento B2C, perfil socioeconómico D1, D2 (clase baja), C2 (clase media) y C3 (clase media alta) de las zonas del municipio de Mixco, del Departamento de Guatemala.

3.4.2.3. Universo

Constituido por un universo infinito residente en las diversas zonas del Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

3.4.2.4. Muestra

Al considerar que el dato exacto de clientes está desactualizado en la empresa en estudio, para determinar el número de encuestados se aplicó la fórmula de muestreo para proporciones con una población infinita, obteniendo el mismo dato del numeral 3.4.1.4. es decir 210 personas.

3.4.2.5. Instrumento

Al haber realizado encuestas bajo la metodología cuantitativa, se empleó el instrumento cuestionario con énfasis en las preguntas No. 09, 15, 20, 21, 27, 28 y 33, para determinar lo que el segmento de mercado espera recibir de la aplicación de las estrategias de mezcla promocional; el mismo se presenta en el Anexo I.

3.4.2.6. Resumen del procedimiento

Para poder diseñar la propuesta de mezcla promocional que se adapte de mejor manera a la problemática identificada, fue fundamental la respuesta obtenida por los encuestados en las preguntas No. 09, 15, 20, 21, 27, 28 y 33 del cuestionario realizado, ya que con estas se identificó lo que el público espera recibir y partir de allí para proponer las estrategias adecuadas.

3.4.3. Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un programa de seguimiento y control, para ser aplicado a la propuesta de mezcla promocional.

3.4.3.1. Metodología

Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de los cursos que conforman el pensum de la Maestría en Mercadeo, por lo que no se aplicó ninguna metodología de investigación.

3.4.3.2. Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis

3.4.3.3. Universo

No fue necesario definir universo

3.4.3.4. Muestra

No fue necesario definir muestra

3.4.3.5. Instrumento

No fue necesaria la utilización de algún instrumento

3.4.3.6. Resumen del procedimiento

Para el desarrollo del programa de seguimiento y control como respuesta al objetivo específico tres, no fue necesaria la aplicación de metodología. Únicamente se emplearon los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de los cursos correspondientes a la Maestría en Mercadeo.

3.5. Periodo histórico

La realización de la investigación de campo y presentación de resultados a la Dirección de Postgrados se realizó durante el periodo junio - julio del año 2020.

3.6. Ámbito geográfico de la investigación

Zona 1 del Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala, Ciudad de Guatemala.

A continuación, se presentan los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron con el fin de obtener datos y con ello conocer la situación actual y generar la propuesta de solución a la problemática identificada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

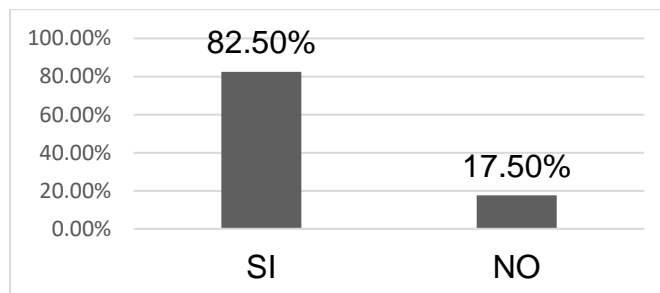
A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada en el municipio de Mixco zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10, la cual se ejecutó con el fin de conocer la percepción que tiene el consumidor con relación a las estrategias de la mezcla promocional aplicadas a nivel general por la empresa productora y comercializadora de agua pura del mismo municipio, departamento de Guatemala y su competencia. La información a presentarse gira entorno a los primeros dos objetivos específicos de la investigación, y es analizada con base a los datos obtenidos de la encuesta que se le realizó al grupo de personas seleccionadas a través de un muestreo aleatorio probabilístico, así como de los comentarios de la entrevista entablada al gerente comercial.

Es importante mencionar que la muestra inicial para realizar el estudio de campo consistía en 384 personas, sin embargo, por la crisis sanitaria Covid-19 la cual obliga a guardar distanciamiento social, solo fue posible ejecutar los cuestionarios a 210 personas, lo cual cambió el error de muestreo de 5% a 6.76%.

A partir de la pregunta número uno en la cual se identificó que el 98.8% (207 personas) de los 210 perfiles encuestados consumen agua pura, se filtró este resultado con una segunda interrogante, la cual se presenta a continuación:

Gráfica 1

¿En su hogar adquieren agua pura en presentación garrafón?



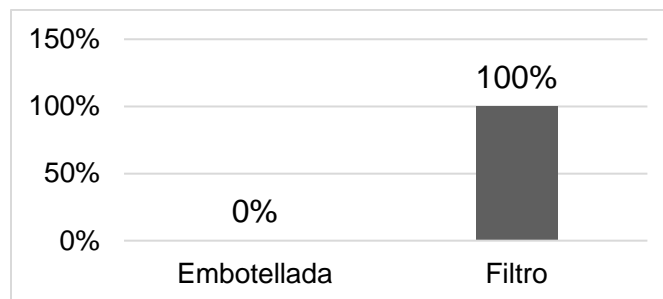
Base: 207 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Como resultado del gráfico anterior, se puede notar que un 82.5% de personas adquieren agua pura en garrafón y el otro 17.5% está conformado por quienes no compran el producto en esta presentación, ya que poseen filtro en casa, tal como se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfica 2

¿En qué presentación adquiere agua pura?



Base: 36 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Partiendo de este resultado, se continúa con el análisis a profundidad sobre la percepción en aquellas personas que, si adquieren el producto en presentación garrafón, de las estrategias que actualmente ejecuta la empresa y su competencia, para con ello dar soporte al objetivo específico número uno: Analizar las estrategias de mezcla promocional actual que aplica la empresa en estudio.

4.1. Análisis de resultados para el objetivo específico número uno

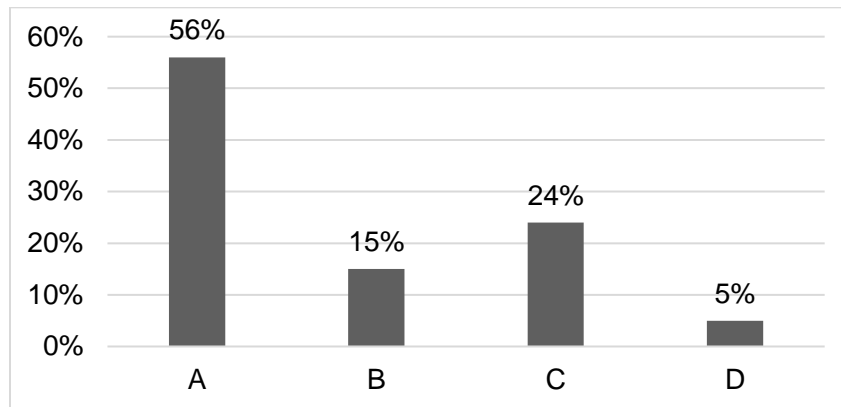
A continuación, se presenta el análisis de la información recabada para dar respuesta al objetivo específico número uno.

4.1.1. Análisis de resultados de cuestionario

Dentro de este marco se muestra inicialmente la gráfica sobre las marcas de agua pura en garrafón que compran los perfiles encuestados; continuando con el análisis de las estrategias de los cinco elementos de la mezcla promocional que aplica en la actualidad la compañía, su competencia, y el alcance que han tenido para conectar con el consumidor.

Gráfica 3

¿Qué marca de agua pura en garrafón consume?



Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Esta gráfica deja en evidencia que la marca en estudio B, solamente está presente en un 15% de hogares en los cuales compran agua pura en garrafón. Tal como se mencionó en los antecedentes de este informe, la competencia directa (marca A) aun comercializándose a un precio más alto, está posicionado con gran ventaja sobre el producto en estudio, lo cual genera alta contrariedad, misma que será aclarada conforme el análisis de las siguientes gráficas.

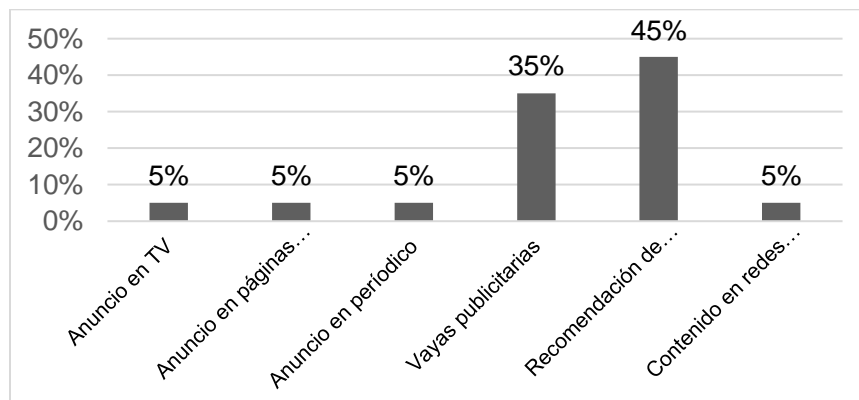
Como continuación a lo anterior, se presenta el análisis del conocimiento del consumidor respecto a los cinco elementos de la mezcla promocional aplicados por la empresa y competencia.

a) Publicidad

A continuación, se muestra el ranking de medios a través de los cuales las personas se enteraron de la marca de agua pura en garrafón que adquieren:

Gráfica 4

¿Cómo se enteró de la marca de bebida que consume?



Base: 171 personas

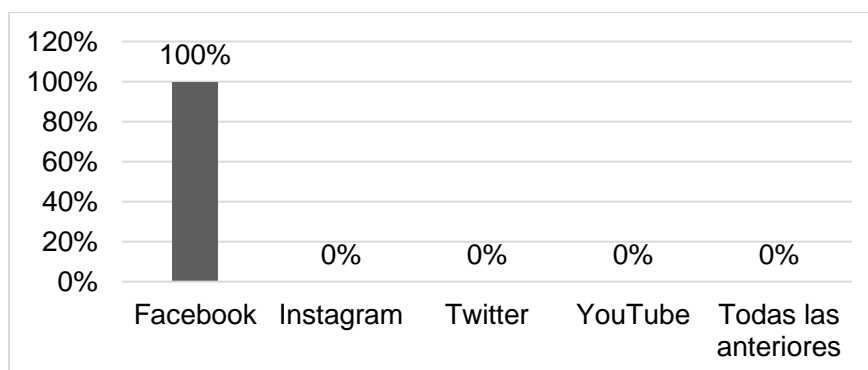
Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Con lo anterior se puede evidenciar que la presencia de publicidad de las marcas que consumen los perfiles encuestados se ve mayormente en vallas publicitarias, seguido de la recomendación de amigos / familiares, y en partes iguales a través de anuncios en televisión y redes sociales.

El 5% que indicó enterarse de la marca consumida a través de redes sociales, confirma haber visto publicidad únicamente a través de Facebook.

Gráfica 5

¿En qué red social observó mayormente el anuncio?



Base: 8 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

La gráfica anterior representa una oportunidad visible para que la marca en estudio genere tráfico de contenido y se haga notar también a través de Instagram, Twitter y YouTube.

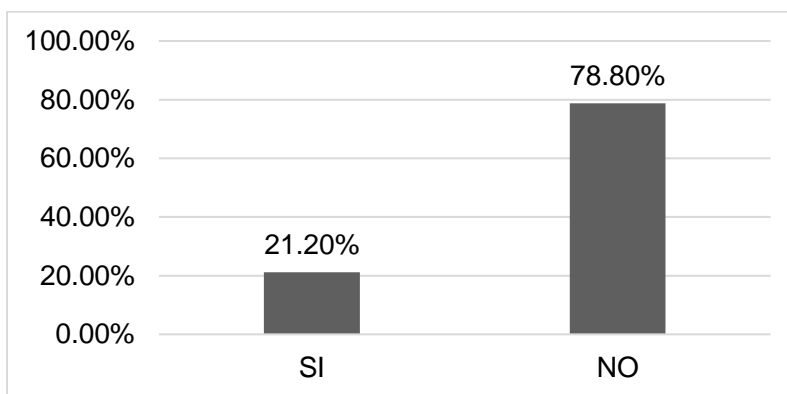
b) Promoción de ventas

En las siguientes gráficas se presenta el conocimiento y nivel de beneficio que ha tenido el consumidor sobre las estrategias de promoción de ventas que ha observado con relación al producto en estudio.

Inicialmente se identificó que del 82% de consumidores encuestados, un 78.8% no ha observado promoción de ventas como descuentos, cupones y productos gratuitos al comprar agua pura en garrafón y un 21.2% sí, tal como se muestra a continuación.

Gráfica 6

¿Ha observado algún tipo de promoción de ventas (como descuentos, cupones, productos gratuitos) al comprar agua pura en garrafón?



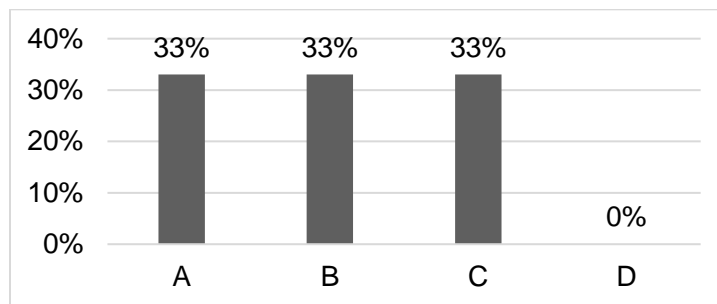
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

De ese 21.2%, el 78.6% confirmó que la promoción observada es de la marca que consumen y el resto de la competencia. Dejando a las marcas en el siguiente orden de participación en cuanto a promoción de ventas:

Gráfica 7

¿De qué marca es la promoción de ventas observada?



Base: 36 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

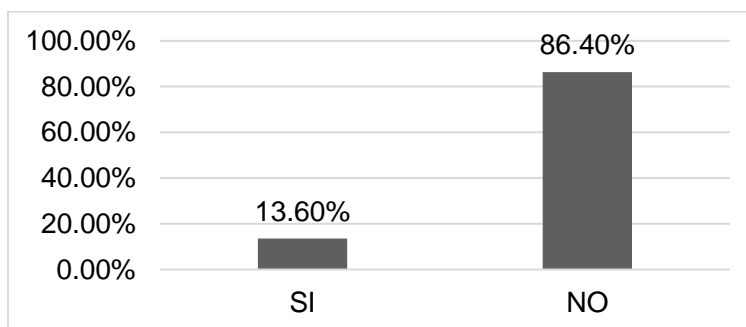
El resultado anterior pone de manifiesto que tanto la marca en estudio como la competencia directa, aplican promoción de ventas, sin embargo, es necesario aumentar la cobertura, para disminuir ese 78.8% que no ha observado promociones.

c) Marketing directo

En las siguientes gráficas se presenta el conocimiento del consumidor sobre las estrategias de marketing directo que ha observado con relación al producto en estudio.

Gráfica 8

¿Ha recibido algún tipo de información sobre promociones de agua pura en garrafón?



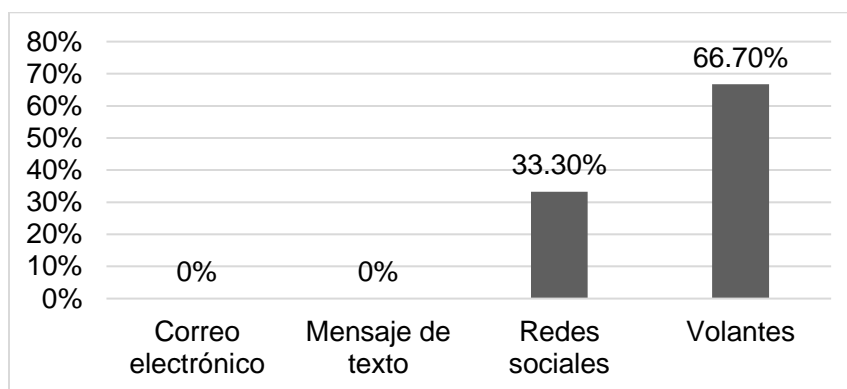
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Es notable que la mayor parte de las personas encuestadas no reciben información sobre promoción de agua pura en garrafón, lo cual manifiesta una brecha en la que existe gran oportunidad para la atracción y conversión de clientes. El 13.6% que ya ha tenido a la mano esta información, indicó que la misma ha sido sobre promociones (55.6%) y beneficios de consumo (44.4%) recibida a través de volantes y redes sociales.

Gráfica 9

¿A través de qué medio recibió la información?



Base: 23 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

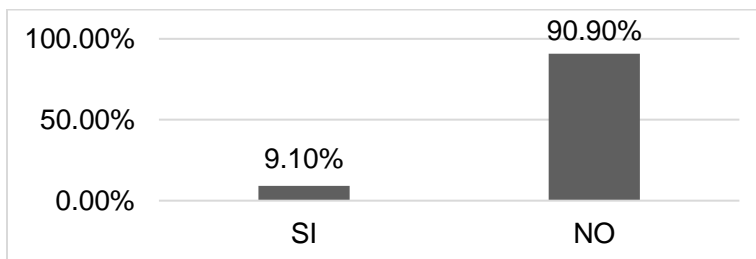
Aunque el porcentaje mayor de tráfico de datos sobre promociones ha sido por medio de volantes, en las redes sociales existe campo para trabajar y sacarle ventaja a estas plataformas que hoy en día tienen amplio reconocimiento, y, sobre todo, porque la difusión de la información en el mercado objetivo es mayor.

d) Relaciones públicas

En las siguientes gráficas se presenta el conocimiento del consumidor sobre las estrategias de relaciones públicas que ha observado y en las que ha participado con relación al producto en estudio.

Gráfica 10

¿Ha sido invitado a actividades realizadas por marcas de agua pura en donde se promueva el consumo de este producto?



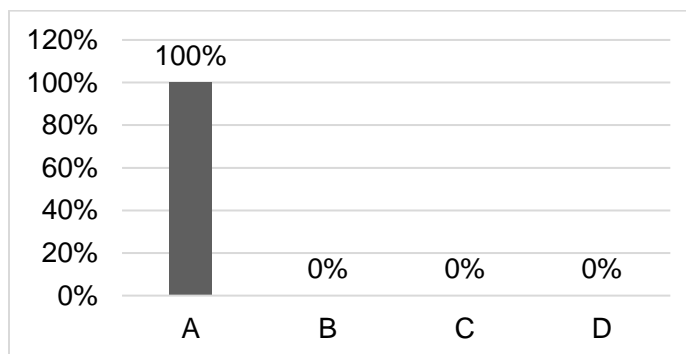
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Lamentablemente el porcentaje mayor de personas encuestadas no han sido invitadas para participar en actividades relacionadas al consumo de agua pura, sin embargo, el 9.1% restante si lo ha sido por las marcas siguientes:

Gráfica 11

¿Qué marca ha sido la que lo ha invitado?



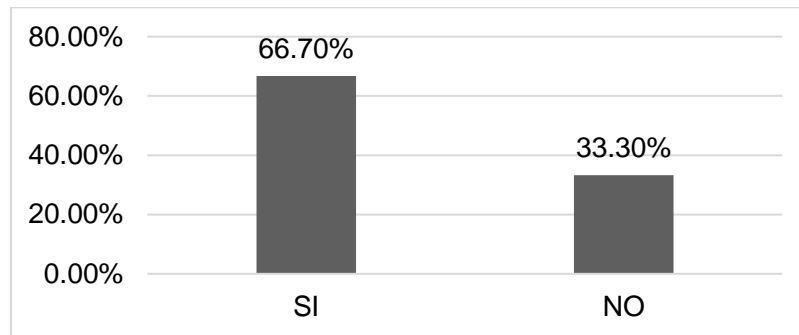
Base: 15 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Se puede evidenciar que la competencia directa ha realizado actividades deportivas y de convivencia entre padres e hijos con el fin de promocionar el producto y tener un acercamiento diferente con el consumidor. Sin embargo, según se muestra en la gráfica siguiente, el interés del mercado para participar en las mismas no ha sido tan positivo.

Gráfica 12

¿Ha asistido a dichas actividades?



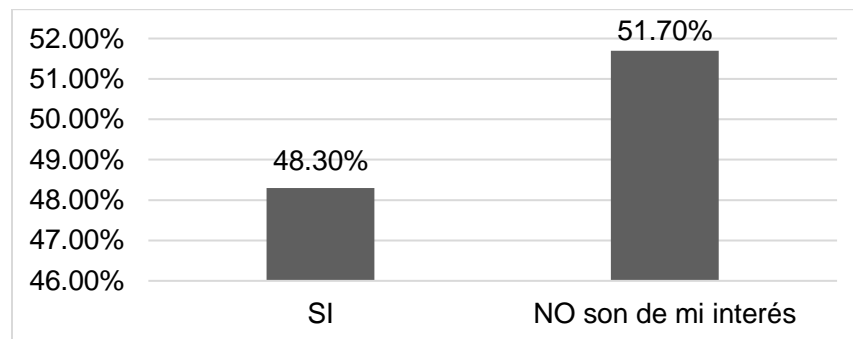
Base: 15 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

A su vez, se puede visualizar en la pregunta realizada a aquellos perfiles que no han sido invitados a disfrutar de estas actividades, que estas tampoco son de su interés:

Gráfica 13

¿Asistiría a las actividades a las que la marca lo invite (¿deportivas, convivencia?)



Base: 156 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

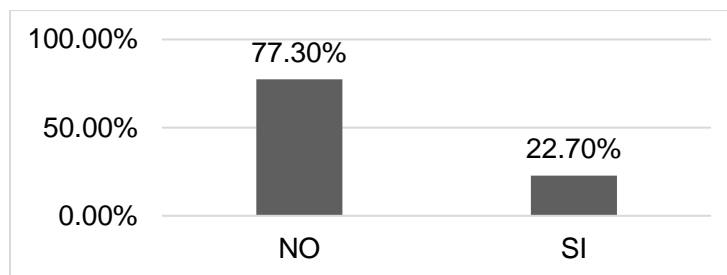
Por lo que se evidencia que el interés a nivel general del consumidor de participar en las actividades para tener identificación con la marca no es tan alto.

e) Fuerza de ventas

En las siguientes gráficas se presenta la relación que ha tenido el consumidor con la fuerza de ventas a nivel general de las marcas que venden el producto en estudio.

Gráfica 14

¿Ha tenido contacto con algún vendedor el cual le brinde información sobre agua pura en garrafón?



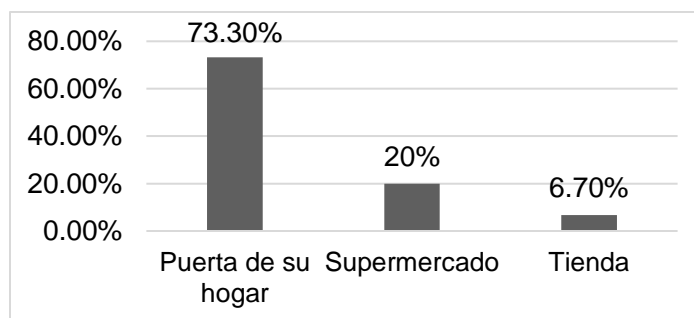
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Según la gráfica anterior se puede observar que más del 50% de los perfiles encuestados no han tenido contacto directo con vendedores del producto en estudio, solamente un 22.7% si lo ha tenido, lo cual pone de manifiesto una debilidad de la fuerza de ventas. De este último porcentaje, el acercamiento ha sido en los siguientes lugares:

Gráfica 15

¿En qué lugar tuvo contacto con el vendedor?



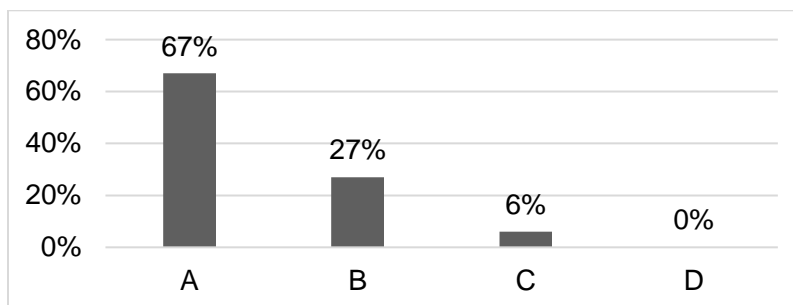
Base: 39 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Por el tipo de producto, la tradicional forma de venta es en la puerta del hogar, por lo que este dato se confirma con el 73.3% de respuestas obtenidas de la encuesta realizada, seguido de supermercados y tiendas. Es importante mencionar también, que los vendedores que han tenido relación con el cliente han sido de las siguientes marcas:

Gráfica 16

¿A qué marca representaba el vendedor?



Base: 39 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

En donde se puede notar que la competencia directa del producto en estudio tiene una fuerza de ventas con mayor acercamiento hacia el consumidor.

4.1.2. Análisis de resultados de entrevista realizada al Gerente Comercial

Como resultado de la entrevista realizada al gerente comercial de la marca del producto en estudio, se extrajeron los siguientes puntos:

- a) ¿Cuáles de las siguientes estrategias de la mezcla promocional se han aplicado para la comercialización de agua pura en garrafón?

De los componentes de la mezcla promocional, actualmente se han ejecutado estrategias de fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad, lo anterior con bajo impacto, para algunas temporadas.

Con base a la respuesta obtenida por el gerente comercial, se puede evidenciar que existe un foco de oportunidad para poder explotar en los componentes de la mezcla promocional marketing directo y publicidad.

- b) ¿Considera que la aplicación de estrategias de publicidad es importante para el incremento de las ventas de un producto?

Si son importantes, impactan directamente en el nivel de conocimiento del producto en el mercado, lo que trae consigo que las personas compren y esto contribuya a las ventas.

Es indudable que la mezcla promocional contribuye en gran medida al posicionamiento de marca y por ende incremento de ventas, por lo que la aplicación de la mezcla promocional en sus cinco componentes debe formar parte importante de la estrategia de marketing a nivel general.

- c) ¿Qué tipo de medios publicitarios se han utilizado?

Los medios publicitarios para promocionar el producto en estudio han sido redes sociales en algunas ocasiones en el periódico.

Por el tipo de producto, existe amplia oportunidad para publicitarse en redes sociales, enfocándose tanto en Instagram como Facebook, son plataformas efectivas y hoy en día quien no está en redes no es conocido.

- d) ¿Cuál ha sido el más y menos efectivo? ¿Costo?

Han surtido efecto medio, pero por el uso de hoy en día de las redes sociales, Facebook ha generado más tráfico, aunque poco, pero se ve. Por temas de confidencialidad no se puede indicar el costo de estos.

Facebook es de las plataformas con mayor tráfico de información e interacción con usuarios, sin embargo, se debe tener presencia en el resto de las redes sociales, el

segundo lugar lo debe ocupar Instagram, por ende, las estrategias deben ir encaminadas a estos dos sitios.

- e) ¿Se realiza algún tipo de promoción de ventas para la marca de agua pura en estudio? 6. ¿Qué tipo de promoción se ha realizado? ¿Costo aproximado?

En algunos meses del año 2012, la marca realizó promoción de ventas con cupones de descuento en la compra de 4 garrafones, sin embargo, a la misma ya no se le dio continuidad. Actualmente se tiene la promoción de productos gratis de la misma marca en una presentación inferior, en la compra de garrafón, pero esta no ha generado mayor impacto en el incremento de ventas. Por confidencialidad no se puede indicar el costo de las promociones.

Los regalos que el consumidor recibe en cualquier tipo de compra son incentivos inmediatos y medios para fidelizarlo en el largo plazo, por lo que, por el tipo de producto en estudio, es conveniente que se ejecuten constantemente estrategias en torno a este componente de la mezcla promocional.

- f) ¿Con qué frecuencia se realiza la promoción de ventas?

Es estacional, por ejemplo, en Semana Santa, temporada de verano, fin de año, arranque de ciclo escolar.

Aprovechar las temporadas en las cuales se registra el mayor pico de ventas representan la ocasión ideal para ejecutar estrategias en cuanto a la promoción de ventas, sin embargo, se deben llevar a la acción en aquellas épocas en las que las ventas son bajas, con el fin de mantener la curva en ascendencia.

- g) ¿Considera que la ejecución de las promociones de ventas permite incrementar las ventas de agua pura en garrafón?

Sin duda, esto sirve para atraer la atención del consumidor, la idea que reciban algo "gratis" por comprar un producto de costumbre siempre les es atractivo y les genera la acción de compra lo cual da como resultado incrementen las ventas

de esta compañía, a veces de manera gradual o lenta pero siempre trae impactos positivos.

Una de las tantas ventajas de la promoción de ventas es la captación de nuevos clientes, pues muchos son atraídos principalmente por el obsequio agregado de la promoción, es por ello por lo que esta ventaja debe aprovecharse al máximo y más tratándose de un producto para el cual existe amplia competencia.

- h) ¿Se han desarrollado actividades que permitan tener un acercamiento entre los consumidores y el producto en estudio? ¿Qué tipo de actividades se han realizado? ¿Costo aproximado?

Como relaciones públicas la marca ha tenido presencia ocasional en actividades deportivas y religiosas, más no ha sido la anfitriona para promocionar el producto. Por confidencialidad no se puede indicar el costo de la participación en las actividades.

El que una marca sea la anfitriona de una actividad en la cual se tendrá la presencia de miles de personas representa una oportunidad sumamente ventajosa, es por ello por lo que la organización de estas actividades no debe faltar como parte de la estrategia de marketing.

- i) ¿Las actividades realizadas, han generado vinculación e identificación entre la imagen de la marca de agua pura en garrafón y el consumidor?

Aunque no han sido actividades directas realizadas por la empresa como anfitriona, de igual manera se ha promovido la presencia de marca y el producto garrafón, así como del resto de presentaciones.

El desarrollo de actividades promueve la identificación de la marca entre el consumidor, por lo que no se debe descartar el realizarlas y más aun siendo un producto en el cual se puede tener presencia en diverso tipo de ocasiones.

- j) ¿Considera que el desarrollo de actividades que permitan el contacto entre el consumidor y un producto es fundamental para estimular las ventas de este?

Si, es bastante beneficioso para promover la imagen de marca, estar presente en la mente del consumidor y ser una opción latente de compra.

Como medio de incremento de ventas, en estas actividades se puede ya sea vender el producto, captar nuevos clientes, o fidelizar a los existentes.

- k) ¿Considera que el marketing directo es efectivo para mantener e incrementar las ventas de un producto?

Si, independientemente del tipo de producto, llegar al consumidor a través de marketing directo es sumamente beneficioso, pues se está constantemente alertando al mercado sobre la marca y se gana un lugar en el subconsciente.

La estrategia de marketing directo aplicada debe ser lo suficientemente llamativa al consumidor para que este no la pase por alto; muchas personas ignoran los mensajes o correos enviados, por lo que se debe hacer uso de la personalización para que el cliente se sienta reconocido e importante para la marca.

- l) ¿Las proposiciones de ventas realizadas actualmente son a través de marketing directo?

No se realiza marketing directo, es una brecha abierta que aún se debe cerrar.

En este componente de la mezcla promocional, existe amplio campo para ejecutar estrategias innovadoras, pues actualmente la competencia tampoco lo hace.

- m) ¿La base de datos de clientes con la que se cuenta es actualizada constantemente?

No es actualizada constantemente. Es una brecha que se tiene abierta de momento.

El tener una base de datos actualizada, permite llevar un seguimiento adecuado de los clientes actuales y, sobre todo, revivir a aquellos que dejaron de adquirir el producto.

n) ¿La empresa cuenta con asesores para atender los puntos de venta?

La fuerza de ventas que posee la empresa desempeña su labor en las zonas en las cuales tenemos cobertura, mismas también en la cuales la competencia tiene presencia. También se tiene una persona a cargo de telemarketing, pero ultimadamente se le han agregado diversas funciones adicionales que comparte con su función de telemercadeo.

La fuerza de ventas debe tener un acercamiento constante con el cliente.

o) ¿Los asesores de ventas son capacitados constantemente?

Existe un plan de capacitación mensual en el cual se le da entrenamiento a la fuerza de ventas, lo tiene a cargo el gerente de ventas.

El servicio que de la fuerza de ventas debe ser el pilar de todo el equipo, por lo que se les debe brindar constante capacitación.

p) ¿Los vendedores tienen algún incentivo adicional a su sueldo?

Lo que puedo mencionarle... [hubo silencio de 5 segundos] es que tienen la bonificación de ley y tan solo algunos son beneficiados con bono trimestral por rendimiento basado en ventas, pero no siempre se cumple por lo que no se les paga.

q) ¿Se utilizan estrategias de venta personal para mantener la relación con los consumidores finales actuales y buscar nuevas relaciones comerciales con clientes potenciales?

No por el momento

Es importante que parte de la estrategia sea incluir mecanismos de venta personal diferenciadores; por el tipo de producto, el cual es consumido en hogar y oficina, se deben implementar acciones al momento de la entrega con el fin de fidelizar al cliente.

r) ¿Se tiene algún periodo específico de revisión de la estrategia actual de mezcla promocional?

La revisión de la estrategia de la mezcla promocional es revisada anualmente.

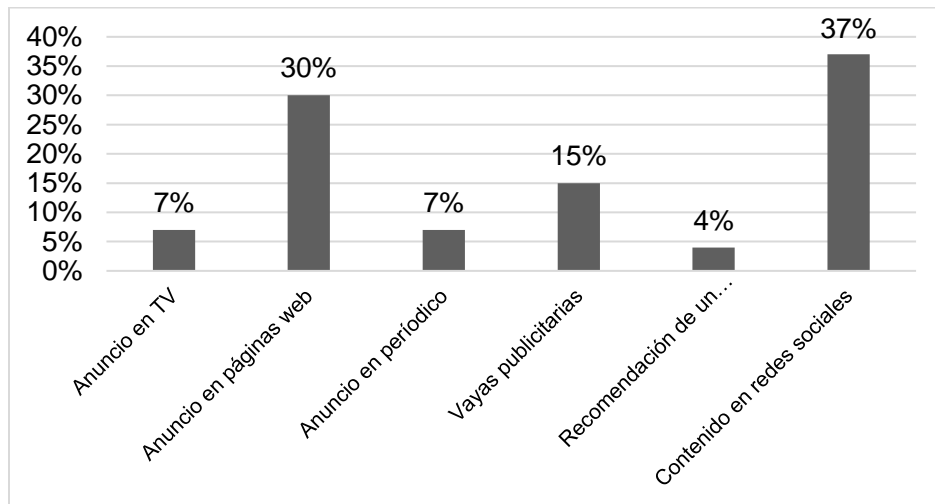
El darle importancia a la revisión de la estrategia de la mezcla promocional, permitirá medir los resultados obtenidos de la misma y ver puntos de mejora, por lo que lo conveniente es realizarlo trimestralmente.

4.2. Análisis de resultados para el objetivo específico número dos

En las siguientes gráficas se presentan los resultados de la investigación realizada, de acuerdo a la información obtenida de las preguntas formuladas a los perfiles entrevistados, y las cuales dan el punto de partida al segundo objetivo: Diseñar la propuesta de mezcla promocional que se adapte de mejor manera a la problemática identificada; puesto que las interrogantes se plantearon en función de conocer qué información espera recibir el consumidor sobre el producto en estudio y el beneficio que le gustaría disfrutar, como efecto de la ejecución de los componentes de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Gráfica 17

¿A través de qué medio le gustaría visualizar publicidad de agua pura en garrafón?



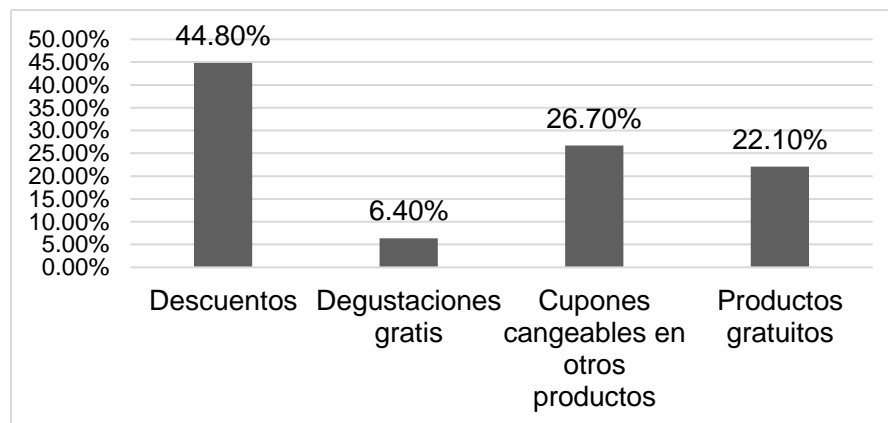
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Como se puede observar al 37% de perfiles encuestados les gustaría visualizar anuncios publicitarios a través de redes sociales, lo cual es sumamente ventajoso para la empresa en estudio, ya que el alcance por estos medios es amplio y sobre todo viral.

Gráfica 18

¿Con qué tipo de promoción de ventas le gustaría ser beneficiado?



Base: 171 personas

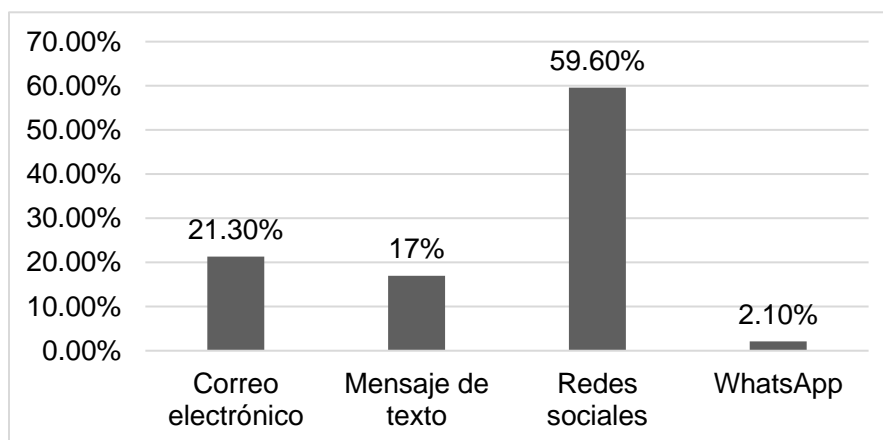
Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

De acuerdo con la gráfica anterior, el consumidor manifestó mayor interés en los descuentos como medio de promoción de ventas, seguido de cupones canjeables, degustaciones y productos gratuitos, lo cual representa visible oportunidad para atraer al consumidor a través de estos incentivos.

Por otro lado, el 100% de los perfiles encuestados que adquieren agua pura en garrafón, mostraron interés en recibir información sobre promociones, fechas de entrega del producto y beneficios de consumo en los siguientes medios:

Gráfica 19

¿A través de qué medio le gustaría recibir información?



Base: 171 personas

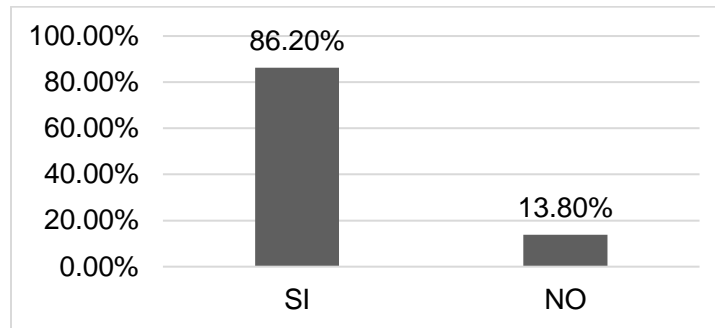
Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

La gráfica anterior confirma nuevamente la preferencia de los consumidores por informarse a través de las redes sociales, convirtiéndolas en el principal medio para realizar marketing directo con el mercado meta.

Respecto a la realización de actividades de relaciones públicas con el fin de vincular al consumidor con el producto y generarle la acción de compra, los perfiles encuestados opinaron lo siguiente:

Gráfica 20

¿Considera que el desarrollo de actividades sociales que permitan el contacto entre el consumidor y un producto es fundamental para generarle el deseo de compra?



Base: 171 personas

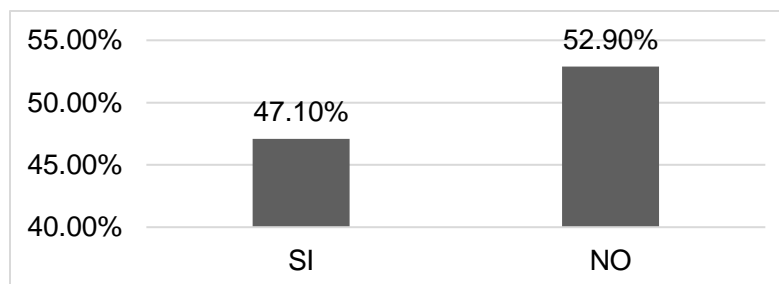
Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

Lo anterior sienta el precedente que la realización de actividades adecuadas es fundamental para relacionar el producto con el consumidor. Es importante mencionar que tienen que ser eventos atractivos para que las personas asistan y se cambie el porcentaje de poca participación que se pudo notar en la gráfica 14.

Con relación al componente de la mezcla promocional: fuerza de ventas, los usuarios manifestaron su opinión sobre la importancia de un vendedor para adquirir el producto como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 21

¿Considera importante el tener acercamiento con un vendedor para adquirir el producto?



Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

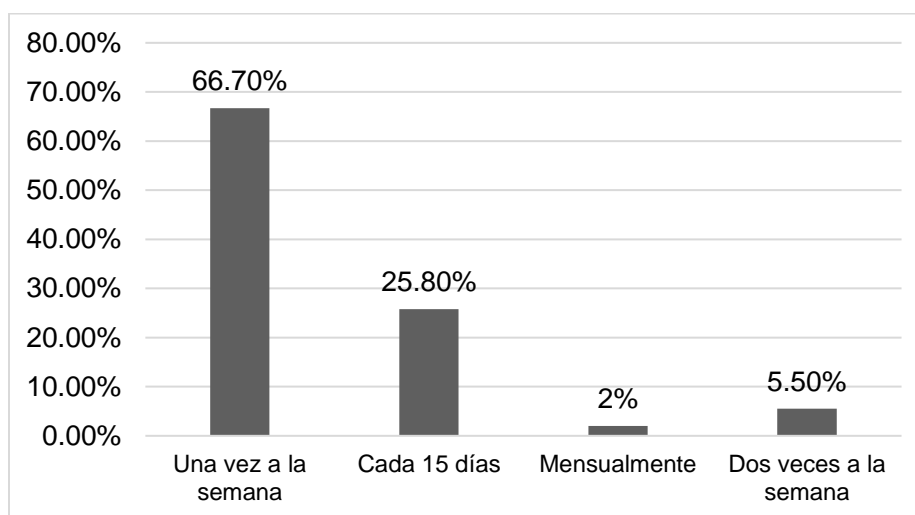
La respuesta anterior se orienta a que hoy en día, muchos artículos son adquiridos por medios digitales sin la presencia física de un vendedor, sin embargo, por el tipo de producto en estudio, es necesaria la intervención oportuna de un vendedor para realizar el proceso de intercambio.

Información adicional comportamiento de compra del consumidor

Con el fin de conocer el comportamiento de compra del consumidor, se incluyeron las siguientes preguntas, para las cuales la respuesta de los perfiles encuestados fue la siguiente:

Gráfica 22

¿Con qué frecuencia adquieren agua pura en presentación garrafón?



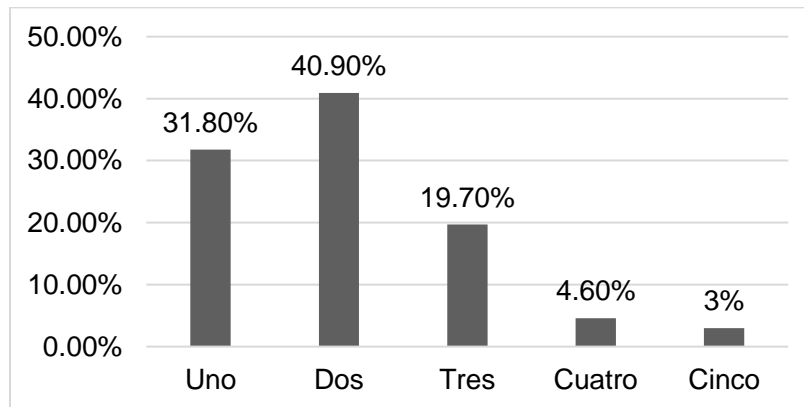
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

La gráfica anterior muestra que los consumidores generalmente tienen el hábito de compra semanal del producto en estudio y ocasionalmente cada 15 días.

Gráfica 23

¿Cuántos garrafones adquiere?



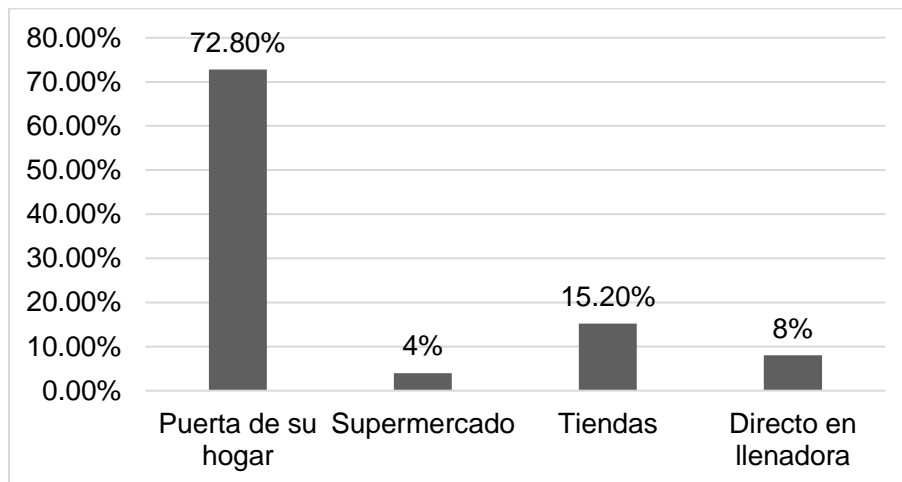
Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

La cantidad de garrafones adquirida por los consumidores es generalmente de dos, seguido de uno y tres.

Gráfica 24

¿En dónde adquiere usualmente los garrafones?



Base: 171 personas

Fuente: elaboración propia como resultado de la investigación de campo, junio 2020

La adquisición del producto en la puerta del hogar representa el 71.2%, aprovechando con ello que el vendedor sea quien instale en el dispensador el garrafón; esto es percibido como un valor agregado por parte de la fuerza de ventas.

CONCLUSIONES

1. El problema principal de la compañía en estudio radica en que no ha ejecutado de lleno las estrategias de mezcla promocional idóneas para comunicar los beneficios y atributos del producto, uno de ellos es el costo, el cual está 12% por debajo de la competencia directa. Lo anterior hizo necesario presentar una propuesta de mezcla promocional que brinde a la empresa las herramientas necesarias para su aplicación.
2. Partiendo de lo anterior, con el fin de darle un respaldo teórico a la solución de la problemática identificada, los temas mercadológicos que sirvieron como fundamento de información para la realización de la investigación hacen énfasis en las comunicaciones integradas de marketing en sus cinco componentes: venta personal, relaciones públicas, marketing directo, publicidad, promoción de ventas, así como en las estrategias necesarias para el diseño de la propuesta de mezcla promocional y el análisis FODA, con el cual se diagnostica la situación real y actual del producto en estudio.
3. La metodología empleada para resolver el problema de investigación permitió conocer la percepción del consumidor respecto a la manera en cómo han sido beneficiados por la aplicación de la mezcla promocional tanto del producto en estudio como de la competencia, y con ello reunir la información puntual que da respuesta al objetivo número uno: Analizar las estrategias de mezcla promocional actual que aplica la empresa en estudio, de lo cual se concluye lo siguiente:
4. Existe un 82.5% de personas que adquieren agua pura en presentación garrafón, lo cual es un dato beneficioso, sin embargo, el 17.5% restante, está conformado por un mercado que opta por el filtro en casa. Ese porcentaje no cubierto por agua pura en garrafón, se integra por consumidores que buscan cuidar su economía y el planeta, es decir, su compromiso con el ambiente también cobra relevancia al momento de elegir un producto, en este caso, reemplazan el envase de plástico por un recipiente artesanal reutilizable que

gracias a sus componentes: arcilla, aserrín y plata coloidal, purifican el agua dejándola apta para consumo humano. Sin duda, los beneficios de esta alternativa han sido comunicados de manera positiva hacia el mercado objetivo, y han logrado impactar al consumidor logrando con ello su preferencia hacia los filtros.

5. El producto en estudio (B) posee una competencia directa, denominada en esta investigación como producto A, el cual se lleva la preferencia del 56% del mercado según la muestra analizada en la gráfica No. 03 del apartado 4.1. de la discusión de resultados. Por ser A una marca con más de 80 años de comercializarse en toda Guatemala, se ha logrado dar a conocer en los hogares de los guatemaltecos con su presentación garrafón, sin embargo, el producto objeto de esta investigación, con tan solo 26 años de operar, también se ha hecho presente en los domicilios y ha conseguido estar a la vanguardia en cuanto a los estándares de calidad que demanda un bien de primera necesidad. Algo que genera contrariedad, es el hecho que aun con un precio 12% por debajo del producto A, el producto B no alcance la meta de ventas esperada y su posicionamiento esté un escalón abajo de la competencia. Lo anterior deja en claro que los beneficios del producto no están siendo comunicados eficientemente al segmento, deponiendo brechas en cuanto al aprovechamiento al máximo del desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional.
6. Con relación al primer elemento de la mezcla promocional, publicidad, existe predominancia en mayor tráfico publicitario a través de medios tradicionales (vallas publicitarias) y recomendación de familiares y amigos, según se mostró en la gráfica No. 04 del apartado 4.1 de discusión de resultados. En porcentaje mínimo se destacan las redes sociales, mayormente en Facebook, lo cual pone de manifiesto que en medios digitales hay amplia oportunidad de promoción y atracción de clientes; más aún, sabiendo que hoy en día quién no está en internet, es como si no existiera, hay mucho por hacer en este campo, lo cual se propone en el apartado de recomendaciones.

7. La aplicación de la promoción de ventas fue débil en el 2012, año en el que la empresa llevó a la ejecución estrategias para este componente de la mezcla promocional; actualmente recurren a productos atados como incentivos en temporadas como Semana Santa, fin de año y arranque de ciclo escolar, sin embargo, los mismos no han causado incremento de ventas. Por ser un producto de primera necesidad, esta brecha debe ser cerrada, ya que representa gran oportunidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través de alicientes al momento de la compra.
8. En cuanto a estrategias de marketing directo, la compañía no recurre a este componente de la mezcla promocional para comunicar su producto, sin embargo, la muestra analizada mostró preferencia por recibir información a través de redes sociales, lo cual es beneficioso para la empresa pues representan un medio de alto impacto que permite ampliamente el tráfico de datos.
9. Actividades como estrategia de relaciones públicas no se han realizado como tal, lo único que ha promovido la compañía es presencia de marca en eventos deportivos y religiosos, sin embargo, esto no ha tenido mayor impacto en el mercado objetivo. Tan solo el 9.1% de la población analizada ha sido invitada y no por la empresa en estudio, sino que por la competencia a participar en actividades y de este porcentaje, la asistencia ha sido del 66.70%, el resto no mostró interés. Lo anterior da la pauta que es más eficiente la presencia de marca, pero debe ampliarse cobertura a eventos musicales, gubernamentales, ferias, entre otros.
10. La fuerza de ventas que posee la compañía es capacitada constantemente, sin embargo, no cuentan con una estrategia de venta personal para mantener la relación con los consumidores finales actuales y contribuir en la búsqueda de clientes potenciales. Según se mostró en la gráfica 16, la muestra encuestada ha tenido contacto con un vendedor en un 22.70%, el cual ha sido en mayor parte en la puerta del hogar de cada persona (73.30%), seguido de

supermercados (20%) y tiendas (6.70%), el dato negativo es que dicho acercamiento ha sido principalmente con ejecutivos de venta de la competencia (67%), seguido de la marca en estudio (27%) lo cual confirma que en este componente de la mezcla promocional se debe promover un contacto entre la relación cliente/vendedor.

11. El gerente comercial de la empresa indicó que en la actualidad se han ejecutado estrategias de fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad, todo lo anterior con bajo impacto, lo cual se confirma en la respuesta obtenida de la encuesta realizada a la muestra analizada.
12. Sin lugar a dudas, la organización no ha puesto mayor énfasis en este aspecto, sin embargo, el mercado reaccionó de manera positiva en cuanto a lo que esperarían recibir como comunicación integrada de marketing por parte del producto en estudio, lo cual dio el punto de partida para responder al objetivo número dos: Diseñar la propuesta de mezcla promocional que se adapte de mejor manera a la problemática identificada; a su vez que cumpla con lo que el mercado espera recibir: publicidad mayormente en redes sociales y en páginas web, ser beneficiado por descuentos en la compra del producto, cupones canjeables y artículos gratuitos (promoción de ventas); recibir información del bien en estudio a través de redes sociales (marketing directo); presencia de marca del producto de alto impacto en actividades sociales y deportivas (relaciones públicas); tener el acercamiento oportuno con un vendedor, sin embargo, esto no es decisivo para adquirir el producto (fuerza de ventas).
13. El punto anterior, se cierra en la parte de recomendaciones, en la que se proponen diversas estrategias para la mezcla promocional adecuadas al producto en estudio, así como un plan de seguimiento el cual deberá ser medido a través de KPI's, dando con ello respuesta al objetivo número tres: Desarrollar un programa de seguimiento y control, para ser aplicado a la propuesta de mezcla promocional.

RECOMENDACIONES

1. Desde el punto de vista metodológico, se recomienda que, en futuros estudios se incremente el número de la muestra a analizar, esto permitiría tener un conjunto de consumidores a evaluar más representativo y con diversos criterios, para con ello obtener información que probablemente no había sido considerada, pero es de relevancia para la investigación. A su vez, sería importante aplicar la técnica de observación para el trabajo de campo, puesto que la misma acercaría al investigador hacia las variables que se viven en el mercado real; desafortunadamente por la situación actual derivada de la crisis Covid 19 y las medidas de distanciamiento social acordadas por el Gobierno, no fue posible desarrollar esta técnica de manera presencial, coartando su ejecución.
2. Dar continuidad a esta investigación en el mediano plazo, para identificar los cambios experimentados en el target y replantear las estrategias establecidas por el área comercial de la empresa, con el fin de estar en constante mejora y a la vanguardia de lo que el público espera recibir; a su vez, permitirá mantener la fidelidad de los consumidores actuales, y atraer a aquellos que tienen lealtad compartida y son fácilmente impactados por las promociones de otros productos. También es recomendable realizar benchmarking con marcas reconocidas, lo cual permitirá analizar a la competencia en tiempo real y a partir de ahí, fijar la estrategia con diferenciación.
3. Como respuesta al diagnóstico resultante de esta investigación, se recomienda a la empresa ejecutar a profundidad las estrategias de los cinco elementos de la mezcla promocional de manera progresiva dentro de un periodo determinado, mismas que debieran ser medidas a través de KPI's (Key Performance Indicators) en cuanto a cumplimiento de tiempo para su realización, impacto en el incremento de ventas y rentabilidad. Como propuesta, se presenta lo siguiente:

Propuesta de Mezcla Promocional para una empresa productora y comercializadora de agua pura, Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala

La propuesta que se presenta a continuación es realizada en función de cumplir con el objetivo número dos de esta investigación: Diseñar la propuesta de mezcla promocional que se adapte de mejor manera a la problemática identificada, seguido del programa de seguimiento y control que se establece en el objetivo número tres.

Previo a lo anterior, es necesario comprender el entorno general y situación actual, por lo que se desarrolla el siguiente curso de análisis específico.

1. Análisis situacional

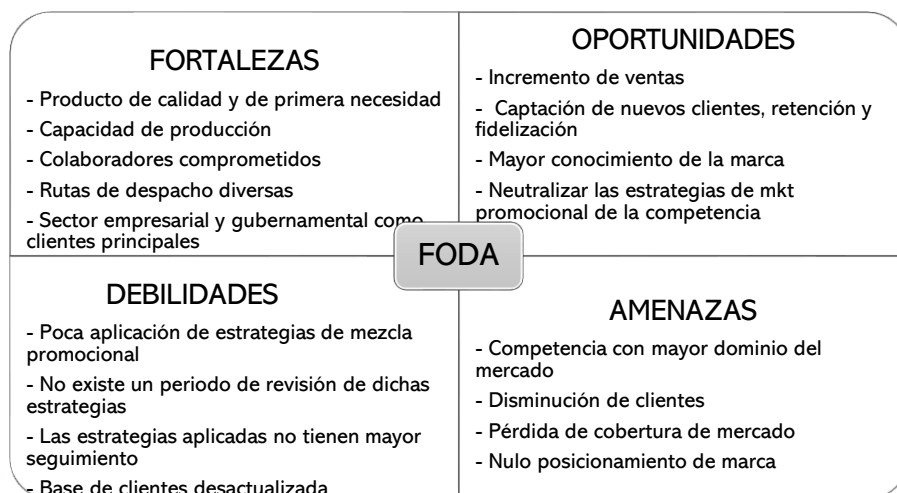
Con el fin de conocer cómo está el ambiente interno, externo y evaluar el potencial de negocio del producto/empresa en estudio, se realizan los siguientes análisis para que posterior al aterrizaje de las ventajas y oportunidades de mejora que se identifiquen, concluir con la propuesta de mezcla promocional que mejor se adapte.

1.1. Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA del producto/empres en estudio:

Figura 1

FODA aplicado al producto en estudio



Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

Es importante mencionar que la empresa con relación al producto en estudio se encuentra en un 50%-50%, ya que distribuye agua pura de calidad, todo su equipo de trabajo está altamente comprometido con los procesos, lo cual representa una gran ventaja para que el desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional a proponer se desarrolle de la mejor manera. Sin embargo, la parte negativa en cuanto a debilidades y amenazas, representan focos de acción que se irán resolviendo conforme a la correcta ejecución de las estrategias.

1.2. Matriz de segmentación

El perfil del consumidor que adquiere agua pura en garrafón se presenta a continuación:

Tabla 1
Matriz de segmentación

Características Geográficas	
País:	Guatemala
Departamento:	Ciudad de Guatemala
Municipio:	Mixco, Guatemala
Zonas:	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8 9, 10 , 11
Tamaño de la Población:	507,549
Número de hogares aproximados:	101,500
Características Demográficas	
Edad	De 18 a 65 años
Sexo	Hombres y mujeres
Generación	Baby boomers, Generación X, Y, Z
Nivel Socioeconómico	D1, C3, C2, C1 y B
Nivel educativo	Indistinto
Estado Civil	Indiferente, padre/madre de familia
Ocupación / Profesión	Relación de dependencia y comerciantes.
Características Psicográficas	

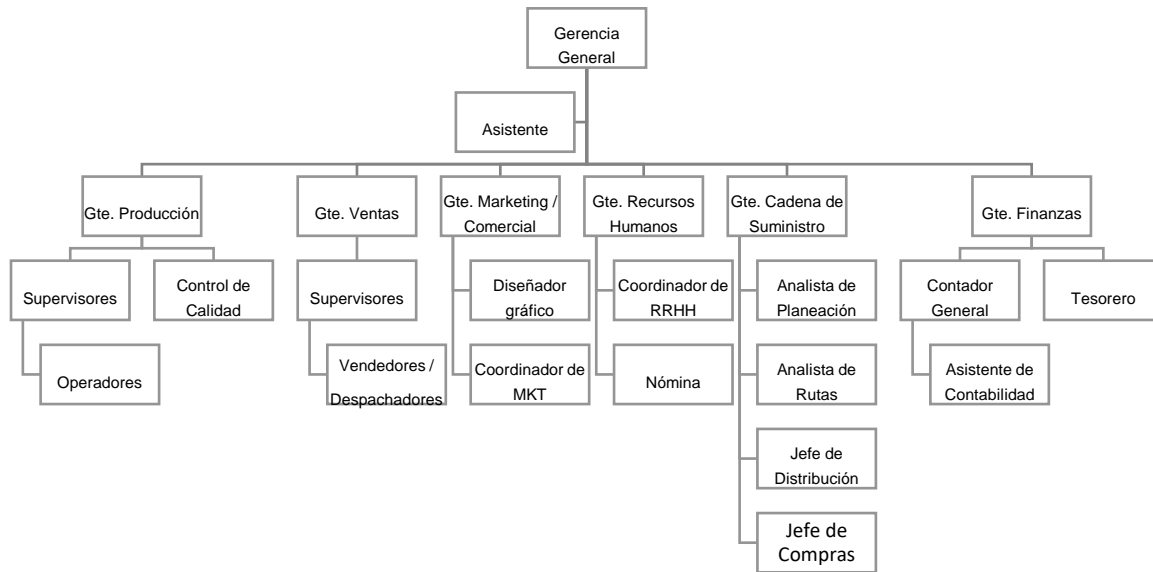
Estilo de vida	Personas que ingieren líquidos diariamente, ya sea refrescos, café, jugos
Personalidad	Introversos, extroversos, hogareños.
Clase social	Baja, media, media alta
Valores	Personas trabajadoras orientadas a la familia
Hobbies	Compartir con su familia, ver televisión, escuchar música, hacer deporte, comer saludablemente.
Características Conductuales	
Frecuencia de uso	Alta
Ocasión de uso	Media y alta
Disposición de compra	Cliente frecuente
Grado de lealtad	Media baja, ya que son sensibles al precio y al acercamiento que pueda tener la competencia.
Conocimiento de la marca	Medio bajo, es conocida pero no ocupa el primer lugar en la mente del consumidor
Estilo de compra	Compra habitual
Target	B2C

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

1.3. Organigrama actual de la empresa

Para conocer cómo está establecida la empresa en cuanto a grupos de trabajo, a continuación, se presenta el organigrama:

Figura 2
Organigrama empresarial



Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

2. Diseño de estrategias

Tal como lo menciona el autor Kotler, existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional y las cuales se proponen en este documento, una de ellas es la denominada de empuje, que consiste en inclinar el producto hacia el consumidor, a través de actividades que lleven a los vendedores e intermediarios a vender el mismo, dándose por medio de la fuerza de ventas y la promoción de ventas. Por otro lado, está la estrategia de atracción, que es hacer que el target se interese por el bien o servicio, mediante actividades que despierten en el consumidor el interés y deseo de compra, lográndose por medio de la publicidad, relaciones públicas y marketing directo. Paralelamente, es importante que exista una estrategia de posicionamiento, bajo la cual sigan el curso de acción las dos mencionadas anteriormente. Partiendo de esto, la propuesta a presentar a la empresa en estudio es la siguiente:

2.1. Estrategia de posicionamiento

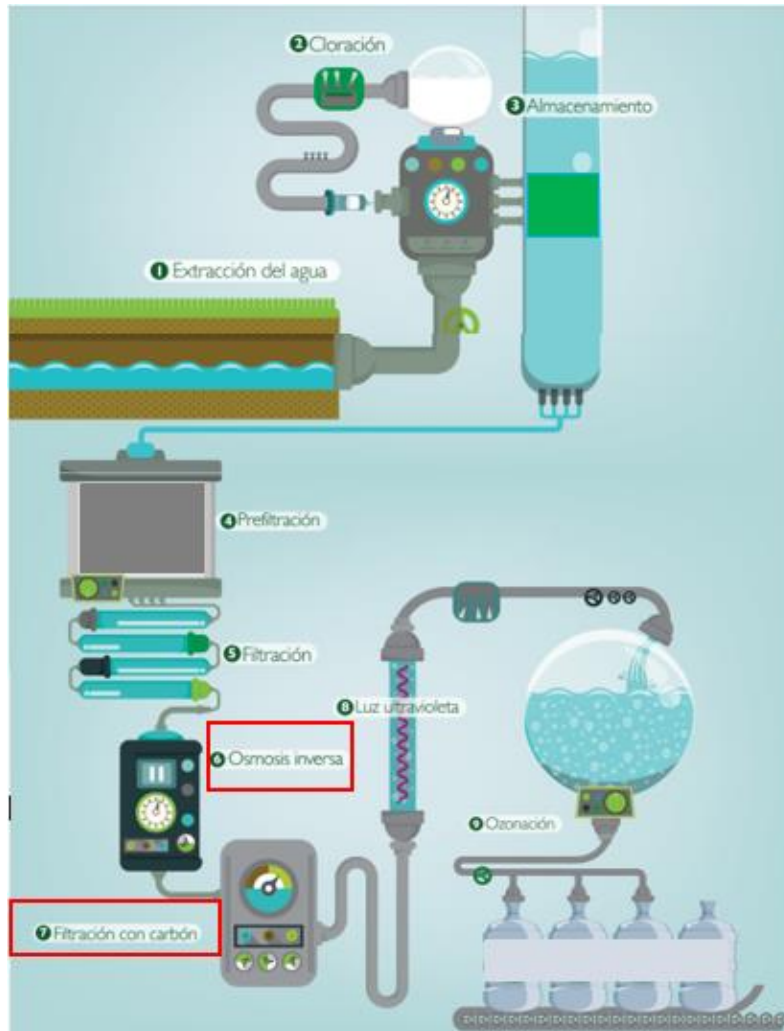
La estrategia de posicionamiento propuesta para la empresa se conforma de lo siguiente:

2.1.1. En función de los atributos

Al ser el agua pura un commodity, el factor diferenciador a destacar será la pureza de esta, ya que su proceso de purificación tiene dos momentos importantes: el primero consiste en atravesar por osmosis inversa, en donde pasa por membranas que dejan fuera de ella diversos contaminantes como partículas, iones, bacterias, protozoos, hongos, mohos y levaduras, permitiendo únicamente el tránsito de moléculas de agua. El segundo es la filtración con carbón, en donde se absorben características indeseables como cloro residual, olor, color y sabor. A su vez, se suma que la marca tiene la certificación NSF (siglas en inglés de National Sanitation Foundation) Programa de certificación de calidad de bebidas, lo cual hace que el agua pura en garrafón Marca B apele y cumpla el atributo de “pureza”, mismo que debe ser comunicado como el mensaje principal en la publicidad que se propone en las próximas líneas.

A continuación, se presenta la imagen del proceso de purificación como referencia del atributo mencionado anteriormente:

Figura 3
Proceso de purificación



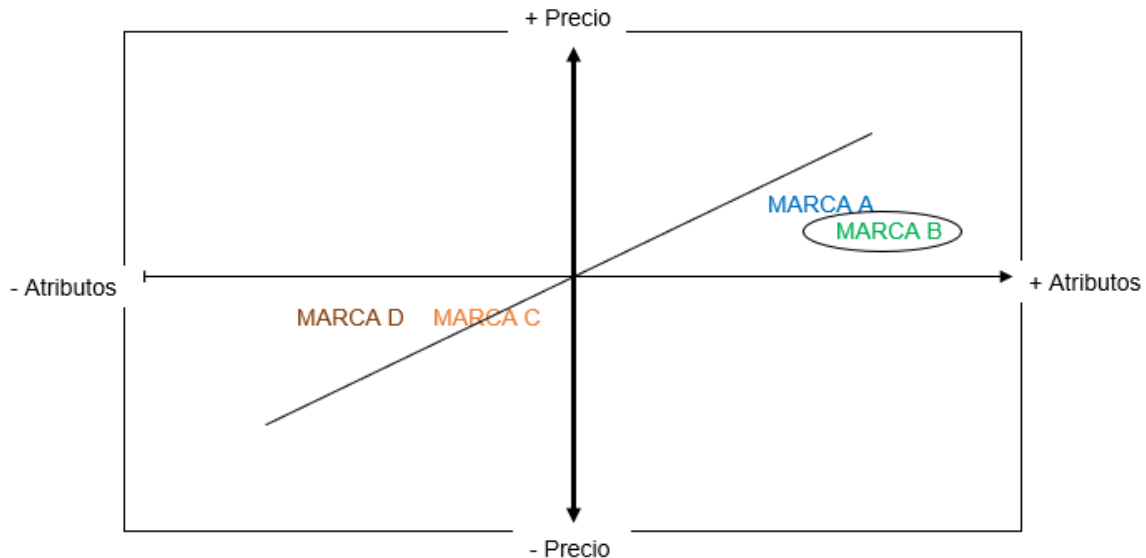
Fuente: imagen proporcionada por la empresa en estudio, septiembre 2020

2.1.2. Mapa de posicionamiento

Por otro lado, para conocer el lugar que ocupa actualmente la marca en el mercado, se tomó como base informativa la pregunta No. 05 del cuestionario realizado, donde como resultado el siguiente mapa:

Figura 4

Matriz de posicionamiento



Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

El mapa anterior permite valorar la comparación de la marca de agua pura en garrafón en estudio, con las de su misma categoría de acuerdo a las variables, *precio y atributos*.

Respecto a estas dos variables, el mapa se interpreta de la siguiente manera: el eje horizontal (eje X o eje de abscisas) se representa por los atributos que brinda el agua pura en garrafón, cuanto más a la izquierda se encuentre, tendrá menos, mientras que, al ubicarse a la derecha, indicará que posee más atributos. Según se observa en el mapa, el producto está ubicado a su derecha, por tanto, los atributos del producto son mayores.

Por otro lado, el eje vertical (eje Y o eje de ordenadas) se representa por la variable del precio que tiene el producto, en este sentido, mientras más arriba esté ubicada, más alto será el precio, caso contrario que se ubique más hacia abajo, representará uno menor; según se observa en el mapa, el agua pura en garrafón se encuentra unos grados abajo con relación a la competencia directa marca A.

Derivado de lo anterior, se posiciona la marca B en el cuadrante 3, lo cual confirma que tiene atributos relevantes, y un precio en un % menor al de la competencia.

2.1.3. Factor de diferenciación

- Pureza, obtenida gracias a su proceso productivo de osmosis inversa y filtración con carbón.

2.1.4. Atributo que comunica

- Pureza (Certificada a través de la NSF Internacional, Programa para la certificación de la calidad en bebidas y todos los requisitos aplicables para agua embotellada).

Atributos reales

- Pureza
- Calidad

2.1.5. Propuesta de valor

Agua que sí es pura

2.1.6. Ventaja competitiva

Desde el punto de vista de la empresa, la ventaja competitiva del producto en estudio sería:

- Un proceso de purificación compuesto por osmosis inversa y filtración de carbón a través de los cuales se garantiza la pureza y calidad.

2.2. Estrategia de empuje

La estrategia de empuje tendrá como fin encaminar el producto hacia el consumidor a través de acciones e incentivos que lleven a los vendedores a comercializar el mismo. Las tácticas serán ejecutadas por la fuerza de ventas y promoción de ventas.

Objetivo general:

Incrementar un 10% sobre las ventas mensuales con relación al año anterior para el 2021, a su vez, ganar nuevos clientes y retenerlos por medio de la atracción generada por las promociones que serán ejecutadas en los periodos sugeridos.

2.2.1. Fuerza de ventas**Ámbito interno**

a) Táctica		Fijación de meta de ventas semanal a cada vendedor/despachador	
Descripción:		Medir semanalmente el cumplimiento de ventas que tenga cada vendedor, partiendo que cada uno de ellos tendrá la meta de vender al menos un garrafón en cada domicilio.	
Acción específica:		- Uso de control semanal por medio de formato de cumplimiento (numeral 1.6)	
b) Táctica		Motivación a vendedores	
Descripción:		Premiar cada cierto tiempo a los primeros tres vendedores que logren la meta de ventas estipulada en la estrategia anterior.	
Acciones específicas:		<ul style="list-style-type: none"> - Otorgar un día de descanso al mes - Pases de acceso a centros recreativos trimestralmente. - Bono por productividad de Q2,000.00 semestralmente. 	

Ámbito Externo

c) Táctica		Intensificar la venta directa a consumidor final	
Descripción:		Crear un acercamiento entre despachador y consumidor semanalmente, el cual permita asegurar la venta en cada domicilio como mínimo de un garrafón.	
Acción específica:		<ul style="list-style-type: none"> - Entrega directa en domicilio Con base a las rutas de despacho que tiene la compañía actualmente, cada despachador deberá vender el producto en la puerta de cada comprador incluyendo la instalación de este en el dispensador que se posea.	

d) Tática	Venta de garrafón y más productos del catálogo
Descripción:	Paralelamente a la venta del garrafón, el despachador promocionará productos del catálogo de la marca.
Acción específica:	- Cuando el despachador entregue el garrafón según la táctica anterior, promocionará el resto de los productos del catálogo de la marca, incentivando al comprador a adquirir otras de las presentaciones de agua pura que ofrece la compañía.

2.2.2. Promoción de ventas

a) Tática:	Descuento por la compra de cierta cantidad de garrafones en temporada de verano (marzo y abril)
Descripción:	Consiste en hacer un descuento del 50% en el mes de marzo y abril en la compra del tercer garrafón si y solo si el cliente compra dos semanalmente.
Acción específica:	- Cuando el despachador haga la entrega de o los garrafones solicitados por el comprador, debe mencionar la promoción, con el fin de despertar interés y aprovechar la oferta para que incremente la compra.
b) Tática:	Incentivo por compras en determinado tiempo
Descripción:	Premiar cada cierto tiempo a los domicilios que compren la cuota mínima semanal (un garrafón), con el fin de fidelizarlos.
Acciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Regalos promocionales Derivado de la crisis Covid 19, se propone otorgar mensualmente un kit de protección con el logo de la marca (mascarilla y alcohol en gel de bolsillo) mientras permanezca el estado de calamidad. <ul style="list-style-type: none"> - Productos gratis Lo cual consiste en regalar 01 pack de 06 unidades de agua embotellada de la marca en la compra mínima por domicilio y tienda, el beneficio para el comprador puede ser bimensualmente. <ul style="list-style-type: none"> - Sorteos como premio a la fidelidad -- Al cabo de un año (sorteo de aguinaldo) la compañía podría rifar entre los clientes registrados

	<p>que hayan comprado semanalmente, tres dispensadores de agua eléctricos y tres televisiones, anunciando el ganador a través de medios digitales.</p> <p>-- A fin de año, se propone premiar a 10 de los clientes con mayor fidelidad con un garrafón mensual gratis por un año.</p>
--	---

2.3. Estrategia de atracción

La estrategia de atracción tendrá como fin activar en el consumidor el deseo de compra, mediante la aplicación de tácticas que comuniquen los beneficios del producto y su diferenciación, a través de la publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

Objetivo general: comunicar eficientemente la propuesta de valor del producto para con ello fortalecer los vínculos con el público objetivo, ganar notoriedad en el segmento de mercado y atraer nuevos clientes.

2.3.1. Publicidad

Medio digital

a) Táctica:	Publicidad informativa en redes sociales y páginas web (Facebook, Instagram)
Descripción:	Posteo de anuncios del producto en Facebook e Instagram al público objetivo, cada cuatro días con el fin de ganar reconocimiento y recordación. (Ver anexo 03 para segmentar en redes sociales)
Acción específica:	- Diseño y publicación de imágenes publicitarias del producto cada cuatro días en Instagram y Facebook (el mismo anuncio) haciendo referencia al atributo principal "pureza", formas de consumo, beneficios, fechas especiales, promociones,

Medio tradicional

b) Táctica: Publicidad en medio tradicional: vallas publicitarias en zonas estratégicas	
Descripción:	Valla publicitaria en calzada Roosevelt y San Juan promocionando el producto, haciendo énfasis en el atributo de posicionamiento, así como a promociones relevantes de temporada.
Acción específica:	- Valla publicitaria sugerida en el Km. 14 de Calzada Roosevelt y en Boulevard San Cristóbal en la cual se colocará publicidad del producto y alguna promoción relevante de temporada (propuesta en la estrategia de promoción de ventas) para que el consumidor al mencionarla al vendedor tenga la oportunidad de participar.
Calzada Roosevelt	Boulevard San Cristóbal
	
Fuente: Google maps	Fuente: Google maps

2.3.2. Relaciones públicas

c) Táctica: Organización de eventos deportivos	
Descripción:	Desarrollo y ejecución de eventos deportivos como carreras, en donde la marca sea la anfitriona y se promocioe el agua pura en garrafón como figura principal y el resto de las presentaciones que forman parte del catálogo de productos.
Acción específica:	- Organizar una carrera anualmente (marzo por ser el mes en que se conmemora el día del agua), la cual podría llevarse a cabo en Boulevard el Naranjo; para ello es necesario crear contacto y alianza con la Municipalidad de Mixco y así obtener el permiso correspondiente. Dicha carrera otorgará al participante playera, número y medalla (artículos a

	costearse por el mismo corredor, ya que la participación será pagada) la compañía tendría a cargo el costo del montaje del escenario, material POP y permiso municipal. Importante la invitación de patrocinadores de productos deportivos (alimentos y ropa) para complementar la carrera.
--	---

d) Táctica: Presencia de marca en actividades sociales	
Descripción:	Activación en actividades sociales como conciertos y eventos deportivos para así aprovechar a promover la marca y el producto.
Acción específica:	<ul style="list-style-type: none"> - Activación con edecanes en conciertos y actividades estudiantiles bimensualmente, en donde las personas podrán comprar vales de producto. - Crear alianzas con clubes deportivos y centros recreativos para patrocinio de producto cuando sea requerido, respetando el presupuesto asignado.

2.3.3. Marketing directo

e) Táctica: Información relevante por redes sociales	
Descripción:	Impactar al público objetivo por medio de Facebook, Instagram a través de mensajes publicitarios.
Acción específica:	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar semanalmente a los buzones de entrada de mensajes de cada plataforma, formas de consumo, beneficios y promociones (las mismas pueden ser presentadas a un despachador y aprovechar el beneficio y así unificar con la promoción de ventas)
f) Táctica: Telemarketing	
Descripción:	Tener contacto telefónico con el público objetivo para comunicar promociones y datos importantes.
Acciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada automática de 20 segundos como máximo, a los teléfonos de la base de clientes, informándole sobre las promociones propuestas en la estrategia de promoción de ventas. - Envío de mensajes de texto a los números de clientes registrados con información de promociones, beneficios.

3. Programa de seguimiento y control

3.1. Plan de acción para las estrategias diseñadas

Estrategia	Táctica	Acciones específicas	Responsable de la Ejecución	Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Duración	
E m p u j e	Fuerza de Ventas	Fijación de meta de ventas semanal a cada vendedor	Uso de control semanal por medio de formato de cumplimiento	Gerente de Ventas	Microsoft Excel		Q -	Q -	Semanalmente de enero a diciembre
		Motivación a vendedores	Un día de descanso al mes	Gerente de Ventas y RRHH	Hoja de Acción de Personal		Q -	Q -	Mensualmente de enero a diciembre
			Pases de acceso a centros recreativos trimestralmente	RRHH	Pases de acceso	12	Q 300.00	Q 3,600.00	Trimestralmente de enero a diciembre
			Bono por productividad semestralmente	RRHH	Efectivo	20	Q 2,000.00	Q 40,000.00	Semestralmente de enero a diciembre
			Intensificar la venta directa a consumidor final	Vendedores	Humanos	12	Q -	Q -	Semanalmente de enero a diciembre
	Venta de garrafón y más productos del catálogo	Marketing	Catálogos	24000	Q 1.50	Q 36,000.00	Semanalmente de enero a diciembre		
	Promoción de Ventas	Descuento por la compra de cierta cantidad de garrafones	Mencionar la promoción al comprador	Vendedores	Humanos	12	Q -	Q -	Semanalmente de enero a diciembre
		Incentivo por compras en determinado tiempo	Regalos promocionales (kit de protección contra el Covid19)	Marketing y vendedores	Kit de protección	500	Q 15.00	Q 7,500.00	Enero - abril (mientras permanezca el estado de calamidad)
			Productos gratis	Marketing y vendedores	Pack de agua embotellada	600	Q 10.00	Q 6,000.00	Bimensualmente de enero a diciembre
			Sorteo de un dispensador de agua eléctrico	Marketing	Dispensador	3	Q 1,200.00	Q 3,600.00	Diciembre
Sorteo de una smart TV de 50"			Marketing	Smart TV	3	Q 5,500.00	Q 16,500.00	Diciembre	
Garrafón mensual gratis			Marketing	Garrafón	120	Q 14.00	Q 1,680.00	Mensualmente de enero a diciembre	
A t r a c c i ó n	Publicidad	Publicidad informativa en redes sociales y páginas web (Facebook, Instagram)	Diseño y publicación de imágenes publicitarias del producto cada cuatro días en Instagram y Facebook	Marketing	Pauta en Facebook	1 año	Q 13,860.00	Q 13,860.00	Mensualmente de enero a diciembre
					Pauta en IG	1 año	Q 3,465.00	Q 3,465.00	Mensualmente de enero a diciembre
		Valla publicitaria	Valla publicitaria en calzada Roosevelt y San Juan promocionando el producto	Marketing	Valla en Cizda. Roosevelt	1 año	Q 55,000.00	Q 55,000.00	Mensualmente de enero a diciembre
					Valla en Cizda. San Juan	1 año	Q 55,000.00	Q 55,000.00	Mensualmente de enero a diciembre
	Relaciones Públicas	Organización de eventos deportivos	Carrera deportiva	Marketing	Escenario de premiación	1	Q 30,000.00	Q 30,000.00	Anualmente
					Material publicitario	1	Q 15,000.00	Q 15,000.00	
					Permiso municipal	1	Q 10,000.00	Q 10,000.00	
		Presencia de marca en actividades sociales	Participación en conciertos y actividades estudiantiles	Marketing	Material publicitario	1	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Bimensualmente de enero a diciembre
	Edecanes				12	Q 500.00	Q 6,000.00		
	Marketing Directo	Envío de información relevante por redes sociales	Envío de mensajes al público objetivo	Marketing	Pauta en Facebook e Instagram	1 año	Q -	Q -	Mensualmente de enero a diciembre
Llamada automática de 20 segundos					Marketing	Línea telefónica	1 año	Q -	Q -
Telemarketing		Envío de mensajes de texto a los números de clientes							
TOTAL							Q 330,044.00		

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

3.2. Cronograma de ejecución

Aplicación de la mezcla promocional para una empresa productora y comercializadora de agua pura en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala

Ejecución de estrategias	
Fecha de inicio:	Enero 2021
Fecha estimada de finalización:	Diciembre 2021

No.	Actividad	AÑO 2021																																															
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Fuerza de Ventas																																																	
Fijación de meta de ventas semanal a cada vendedor																																																	
1	Control semanal																																																
Motivación a vendedores																																																	
2	Otorgar un día de descanso al mes																																																
3	Pases de acceso a centros recreativo																																																
4	Bono por productividad																																																
Intensificar la venta directa a consumidor final																																																	
5	Entrega directa en domicilio/tienda																																																
Venta de garrafón y más productos del catálogo																																																	
6	Promoción de productos																																																
Promoción de Ventas																																																	
Descuento por la compra de cierta cantidad de garrafones en temporada de verano																																																	
7	Anuncio de la promoción																																																
Incentivo por compras en determinado tiempo																																																	
8	Regalos promocionales																																																
9	Productos gratis																																																
10	Sorteo bono 14 premio a la fidelidad																																																
11	Premio a clientes fieles																																																
Publicidad																																																	
Publicidad informativa en redes sociales y páginas web																																																	
12	Diseño y publicación de imágenes publicitarias																																																
Vallas publicitarias																																																	
13	Vallas en Calzada San Juan y Roosevelt																																																
Relaciones Públicas																																																	
Organización de eventos deportivos																																																	
14	Carrera anual																																																
Presencia de marca en actividades sociales																																																	
15	Conciertos y actividades estudiantiles																																																
16	Alianzas con clubes deportivos y centros recreativos																																																
Marketing Directo																																																	
17	Envío de información relevante por redes sociales																																																
18	Telemarketing																																																

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

3.3. Presupuesto

Basado en el pronóstico de ventas anual proporcionado por la empresa (cifras similares), se establece el presupuesto de promoción, dirigiendo los gastos de promoción en los cuatro componentes de la mezcla promocional que se demandan gasto:

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN BAJO EL MÉTODO DE VENTAS

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades proyectadas	87775	89595	93560	82325	88390	81140	89020	86315	95941.5	96430	89130	83160	
Precio de venta	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	Q 15.00	
Ingresos s/ventas	Q 1,316,625.00	Q 1,343,925.00	Q 1,403,400.00	Q 1,234,875.00	Q 1,325,850.00	Q 1,217,100.00	Q 1,335,300.00	Q 1,294,725.00	Q 1,439,122.50	Q 1,446,450.00	Q 1,336,950.00	Q 1,247,400.00	Q 15,941,722.50
Presupuesto de promoción													
Fuerza de ventas													
Pases de acceso			Q 900.00			Q 900.00			Q 900.00			Q 900.00	
Bono productividad						Q 20,000.00						Q 20,000.00	
Catálogo de producto	Q 18,000.00						Q 18,000.00						
Promoción de ventas													
Regalo promocional kit Covid	Q 7,500.00												
Productos gratis	Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		
Sorteo dispensador												Q 3,600.00	
Sorteo smart tv												Q 16,500.00	
Garrafón mensual gratis	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	Q 140.00	
Publicidad													
Pauta en FB	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	Q 1,140.00	
Pauta en IG	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	Q 290.00	
Vallas publicitaria	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	Q 9,167.00	
Relaciones públicas													
Escenario carrera deportiva			Q 30,000.00										
Material publicitario carrera			Q 15,000.00										
Permiso municipal			Q 10,000.00										
Participación en conciertos	Q 15,000.00												
Edecanes para participación	Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		Q 1,000.00		
Patrocinio	Q 2,000.00		Q 2,000.00		Q 2,000.00		Q 2,000.00		Q 2,000.00		Q 2,000.00		
Total presupuesto	Q 55,237.00	Q 10,737.00	Q 70,637.00	Q 10,737.00	Q 14,737.00	Q 31,637.00	Q 32,737.00	Q 10,737.00	Q 15,637.00	Q 10,737.00	Q 14,737.00	Q 51,737.00	Q 330,044.00
% de ingresos a utilizar	4%	1%	5%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	4%	2%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

3.4. Seguimiento y control por medio de KPI's

Con la finalidad de medir la eficiencia de la campaña, se propone el siguiente cuadro de control:

Estrategias		Objetivo	Táctica	Indicador KPI	Período	Aplicación
E m p u j e	Fuerza de ventas	Incrementar un 10% sobre las ventas mensuales con relación al año anterior para el 2021, a su vez, ganar nuevos clientes y retenerlos por medio de la atracción generada por las promociones que serán ejecutadas en los periodos sugeridos.	Fijación de meta de ventas semanal a cada vendedor	% de incremento de ventas	Mensual	Fórmula: <u>Ventas del mes</u> Ventas mes del año anterior
			Motivación a vendedores			
		Intensificar la venta directa a consumidor final				
			Venta de garrafón y más productos del catálogo			
	Promoción de ventas		Descuento por la compra de cierta cantidad de garrafones	% de clientes nuevos	Bimensual Semestral Anual	Fórmula: <u>Cientes nuevos</u> Clientes al final del periodo Control por medio de a la base de datos de clientes nuevos a registrarse por cada vendedor al momento de realizar la facturación de una venta.
			Incentivo por compras en determinado tiempo	% de retención de clientes		Fórmula: <u>Total clientes al final del periodo - total adquiridos</u> Total clientes al inicio del periodo
A t r a c c i ó n	Publicidad	Comunicar eficientemente la propuesta de valor del producto para con ello fortalecer los vínculos con el público objetivo, ganar notoriedad en el segmento de mercado y atraer nuevos clientes.	Publicidad informativa en redes sociales y páginas web (Facebook, Instagram)	% de alcance	Mensual	A través de cada red social
			Publicidad en medio tradicional: Valla publicitaria anunciando el atributo del producto y promoción de temporada	% de clientes que mencionan la promoción vista en valla		<u>Total de clientes participantes</u> Total de universo audiencia
	Relaciones públicas		Carrera deportiva	% de atracción del publico	Ocasional	Fórmula: <u>Número de corredores participantes</u> Número de corredores invitados
			Participación en conciertos y actividades estudiantiles	% de actividades en las que se participa		Fórmula: <u>Número de actividades con participación</u> Número de actividades con participación de la competencia
			Crear alianzas con clubes deportivos y centros recreativos.			
Marketing directo	Envío de mensajes al público objetivo	% de participación en las estrategias de promoción de ventas	Bimensual Semestral Anual	<u>Número de participantes</u> Total de clientes a impactar		

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

3.5. Rentabilidad de la mezcla promocional a través del ROI

Es importante mencionar, que, como principal herramienta de evaluación de la efectividad de campañas de marketing, se debe aplicar el ROI y con ello determinar cuánto ha producido cada unidad monetaria que se invirtió en las estrategias. Partiendo de ello, se deberá aplicar la fórmula siguiente:

$$\frac{(\text{Margen Bruto} - \text{Inversión en Marketing})}{\text{Inversión en marketing}}$$

Inversión en marketing

Que para efectos de esta propuesta debiera ser de la siguiente manera:

Margen bruto (supuesto)*	Q500,000.00
Inversión en marketing (dato tomado del presupuesto)	Q330,044.00

$$\frac{500,000 - 330,044.00}{330,044.00} = 0.51 \times 100 = 51\%$$

Lo anterior indica que, por cada quetzal invertido en la estrategia global de mezcla promocional, se obtendrá un beneficio de Q0.51 representando algo rentable para la empresa.

* El margen bruto colocado es a manera de ejemplo, y representa la cifra ideal con la cual la empresa debe terminar un ejercicio para ver la rentabilidad de la aplicación de la estrategia de mezcla promocional. Si este fuera menor que la inversión, el resultado sería negativo, haciendo necesario restarlo de 1 como factor, quedando de la siguiente manera:

$$\frac{300,000.00 - 330,044.00}{330,044.00} = -0.09 \times 100 = -9.10\%$$

Lo que da a entender que, por cada quetzal invertido, se recuperará únicamente Q0.09, y se perderá Q0.91 siendo esto escasamente beneficioso.

BIBLIOGRAFÍA

- Bedor Liz, (2015). Calculate the ROI of Content Marketing & Never Waste Money Again, United State
- Casanueva, J. G. (2000). Prácticas de la Gestión Empresarial. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- Clow, K.E. Baack, D. (2010) Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. México: Pearson
- Galina, N. (Octubre de 2010). Posicionamiento. Marketing y Consumo.
- García, I. (2018). Marketing Digital. España: Para Dummies
- Iniesta, L. (2015). Promoción de Ventas, resultados ya. España.
- Koontz, H. W. (2012). Administración, una Perspectiva Global y Empresarial. DF, México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). Marketing. México: Pearson
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
- Kotler, P. (2007). Los 10 pecados capitales del marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Maciá, F. (2009). Marketing Online. España: Anaya.
- Namuche, M. G. (2016). La mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico en el centro poblado de Naranjillo. Peru.
- Orduña, O. I. (2012). Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia. Madrid, España.
- Paiz, O. F. (2008). Estudio de prefactibilidad para el montaje de una planta de envasado de agua pura en el municipio de Mazatenango. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ponce, J. P. (2014). Como medir la rentabilidad del marketing. Obtenido de Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/como-medir-la-rentabilidad-de-marketing-marketing/>
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- Sainz, JM. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. España: Esic Editorial.

- Secaída, Z. M. (2012). La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la Ciudad Capital. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.
- Ward, L.A. (1992). Industrias de las Bebidas. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas.

E - GRAFÍA

- Madison, J. (2016). *Eficacia de la Publicidad*. Recuperado de:
<http://www.madisonmk.com/es/articulo/eficacia-de-la-publicidad-pretest-y-postest>
- Puche, J. (2014). *Canales Publicitarios*. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- García, I. (2012 - 2017), "Isra García blog - Marketing, cambio digital, economía disruptiva y lifestyle", disponible en: <http://www.isragarcia.es>

ANEXOS

Anexo I

Encuesta a Consumidor



BOLETA DE ENCUESTA A CONSUMIDOR

"Aplicación de la mezcla promocional en una empresa productora y comercializadora de agua pura, en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala"

Objetivo: identificar las estrategias de la mezcla promocional que están siendo aplicadas para la comercialización del producto en estudio: agua pura en presentación garrafón.

Instrucciones: marque con una X la respuesta que le es conveniente.

Fecha:

I. Información general de la persona encuestada

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 años en adelante

Nivel socioeconómico:

- D2 (ingresos hasta Q3,400.00)
 - D1 (ingresos de Q3,401.00 a Q7,200.00)
 - C3 (ingresos de Q7,201.00 a Q11,900.00)
 - C2 (ingresos de Q11,901.00 a Q 17,500.00)
- Todos los anteriores en forma mensual

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Otro (especifique) _____

Ubicación:

- Mixco (Zona 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)
- San Lucas
- Zona 19

II. Pregunta filtro

1. ¿Consumo agua pura?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la siguiente pregunta. De lo contrario finalizar la encuesta.

III. Comportamiento de consumo

2. ¿En su hogar adquieren agua pura en presentación garrafón?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa, pasar automáticamente a la pregunta 5. De lo contrario, continuar con la pregunta 3, 4 y finalizar la encuesta.

3. ¿Por qué razón en su hogar no adquieren agua pura en garrafón?

- Precio
- No llega la distribución a su zona
- Otro (especifique) _____

4. ¿En qué presentación adquiere agua pura?

- Embotellada
- Filtro instalado en casa
- Otro (especifique) _____

5. ¿Qué marca de agua pura en garrafón consume?

- Scandia
- Salvavidas
- Llenadora de colonia
- Otra (especifique) _____

¿Por qué la prefiere?

6. ¿Con qué frecuencia adquieren agua pura en presentación garrafón?

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Mensualmente
- Otro (especifique) _____

7. ¿Cuántos garrafones adquiere?

- Uno
- Dos
- Tres
- Más de tres (especifique) _____

8. ¿En dónde los adquiere?

- Puerta de su hogar
- Supermercado
- Tiendas
- Directo en llenadora

IV. Mezcla promocional

Publicidad

9. ¿Cómo se enteró de la marca de bebida que consume?

- Anuncio en televisión
- Anuncio en periódico
- Anuncio en páginas web
- Vayas publicitarias
- Recomendación de un familiar / amigo
- Contenido en redes sociales

Si su respuesta es "contenido en redes sociales" continuar en la pregunta No. 10. De lo contrario avanzar con la pregunta 11.

10. ¿En qué red social observó el anuncio?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Promoción de Ventas

11. ¿Ha observado algún tipo de promoción de ventas (como descuentos, degustaciones gratis, cupones, productos gratuitos) al comprar agua pura en garrafón?
- Sí
- No
- Si su respuesta es Sí, continuar en la pregunta No. 12. De lo contrario continuar con la pregunta No. 15.
12. ¿La promoción es de la marca que consume?
- Sí
- No
- Si su respuesta es Sí, continuar con la pregunta No. 14. De lo contrario continuar con la pregunta No. 13.
13. ¿De qué marca es la promoción de ventas observada?
- Scandia
- Salvavidas
- Llenadora de colonia
- Otra (especifique) _____
14. ¿Qué tipo de promoción ha observado?
- Descuentos
- Degustaciones gratis
- Cupones
- Productos gratuitos
- Otra (especifique) _____
15. ¿Con qué tipo de promoción de ventas le gustaría ser beneficiado?
- Descuentos
- Degustaciones gratis
- Cupones canjeables en otros productos
- Productos gratuitos
- Otra (especifique) _____

Marketing Directo

16. ¿Considera importante recibir información sobre promociones y publicidad de agua pura en garrafón en casa o lugar de trabajo?
- Sí
- No
- Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?
- _____
17. ¿Ha recibido algún tipo de información sobre promociones de agua pura en garrafón?
- Sí
- No
- Si su respuesta es Sí, continuar en la pregunta No. 18. De lo contrario continuar con la pregunta No. 20

18. ¿Qué tipo de información ha recibido?
- Promociones
- Fechas de entrega en su hogar
- Beneficios de consumir agua pura
- Otra (especifique) _____
19. ¿A través de qué medio la recibió?
- Correo electrónico
- Mensaje de Texto
- Redes sociales
- Otra (especifique) _____
- Continuar con la pregunta No. 25
20. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones, fecha de entrega en su hogar, beneficios de consumir agua?
- Sí
- No
- Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?
- _____
- Si su respuesta es Sí, continuar en la pregunta No. 21. De lo contrario continuar con la pregunta No. 22
21. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?
- Correo electrónico
- Mensaje de Texto
- Redes sociales
- Otra (especifique) _____

Relaciones Públicas

22. ¿Ha sido invitado a actividades realizadas por marcas de agua pura en donde se promueva el consumo de este producto?
- Sí
- No
- Si su respuesta es Sí, continuar en la pregunta No. 23. De lo contrario, continúe en la pregunta No. 27.
23. ¿Qué marca ha sido la que lo ha invitado?
- Scandia
- Salvavidas
- Llenadora de colonia
- Otra (especifique) _____
24. ¿Qué tipo de actividades han sido a las que lo han invitado?
- Actividades deportivas
- De convivencia entre padres e hijos
- Otra (especifique) _____
25. ¿Ha asistido a dichas actividades?
- Sí
- No
- Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?
- _____
- Si su respuesta es negativa, continuar con pregunta No. 28

26. Las actividades realizadas, ¿han generado vinculación e identificación entre la imagen de la marca de agua pura y usted como consumidor?

Si
 No

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

Continuar con pregunta No. 28

27. ¿Asistiría a las actividades a las que la marca lo invite (deportivas, convivencia)?

Si
 No

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

28. ¿Considera que el desarrollo de actividades sociales que permitan el contacto entre el consumidor y un producto es fundamental para generarle el deseo de compra?

Si
 No

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

Fuerza de Ventas

29. ¿Ha tenido contacto con algún ejecutivo de ventas el cual le brinde información sobre agua pura en garrafón?

Si
 No

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 30. De lo contrario continuar con la pregunta No. 33.

30. ¿En qué lugar tuvo este contacto con el ejecutivo de ventas?

Hogar
 Supermercado
 Tienda
 Otra (especifique) _____

31. ¿A qué marca representaba el ejecutivo de ventas?

Scandia
 Salvavidas
 Llenadora de colonia
 Otra (especifique) _____

32. ¿Cómo califica la atención recibida?

Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy mala

33. ¿Considera importante el tener acercamiento con un ejecutivo de ventas para adquirir el producto?

Si
 No

Si su respuesta es negativa indique ¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo II

Entrevista a Gerente Comercial



BOLETA GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTE COMERCIAL

"Aplicación de la mezcla promocional en una empresa productora y comercializadora de agua pura, en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala"

Objetivo: identificar las estrategias de la mezcla promocional aplicadas actualmente para la comercialización de agua pura en presentación garrafón.

Instrucciones: responda las siguientes preguntas:

I. Información general del entrevistado

- Nombre: _____
- Edad: _____
- Profesión: _____
- Grado académico: _____
- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa? _____

II. Utilización de las estrategias de la mezcla promocional

1. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de la mezcla promocional se han aplicado para la comercialización de agua pura en garrafón?
- Fuerza de Ventas
 - Relaciones Públicas
 - Marketing Directo
 - Publicidad
 - Promoción de Ventas

Publicidad

2. Con relación a la pregunta anterior, ¿Considera que la aplicación de estrategias de publicidad son importantes para el incremento de las ventas de un producto?
- Si
 - No
- ¿Por qué?
- _____

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios se han utilizado?

- Televisión
- Periódico
- Páginas web
- Vayas publicitarias
- Contenido en redes sociales

4. ¿De los medios publicitarios anteriores, cuál ha sido el más y menos efectivo? ¿Costo aproximado? ¿% de impacto sobre las ventas? ¿Duración?
- _____
- _____

Promoción de Ventas

5. ¿Se realiza algún tipo de promoción de ventas para la marca de agua pura en estudio?
- Si
 - No
- ¿Por qué?
- _____

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 6. De lo contrario continuar en la pregunta No. 8.

6. ¿Qué tipo de promoción se ha realizado? ¿Costo aproximado? ¿% de impacto sobre las ventas? ¿Duración?

- Descuentos
- Degustaciones gratis
- Cupones
- Productos gratuitos
- Otra (especifique) _____

7. ¿Con qué frecuencia se realiza la promoción de ventas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Ocasionalmente, dependiendo la temporada

8. ¿Considera que la ejecución de las promociones de ventas permiten incrementar las ventas de agua pura en garrafón?

- Si
- No

¿Por qué?

Relaciones Públicas

9. ¿Se han desarrollado actividades que permitan tener un acercamiento entre los consumidores y el producto en estudio?

- Si
 - No
- ¿Por qué?
- _____

Si su respuesta es SI, continuar en la pregunta No. 10. De lo contrario continuar en la pregunta No. 12.

10. ¿Qué tipo de actividades se han realizado? ¿Costo aproximado? ¿% de impacto sobre las ventas? ¿Duración?
- _____
- _____

11. ¿Las actividades realizadas, han generado vinculación e identificación entre la imagen de la marca de agua pura en garrafón y el consumidor?

- Si
 - No
- ¿Por qué?
- _____

12. ¿Considera que el desarrollo de actividades que permitan el contacto entre el consumidor y un producto es fundamental para estimular las ventas del mismo?

- Si
 - No
- ¿Por qué?
- _____

Marketing Directo

13. ¿Considera que el marketing directo es efectivo para mantener e incrementar las ventas de un producto?

Sí
 No
 ¿Por qué?

14. ¿Las proposiciones de ventas realizadas actualmente son a través de marketing directo?

Sí
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Sí continuar en la pregunta No. 15. De lo contrario continuar en la pregunta No. 17.

15. ¿Qué medios de marketing directo se han utilizado para realizar las proposiciones de ventas?

E-mail marketing
 Mensaje de Texto
 Redes sociales
 Producto personalizado
 Otros: _____

16. ¿De los medios empleados, cuál ha sido el menos y más efectivo? ¿Costo aproximado? ¿% de impacto sobre las ventas? ¿Duración?

17. ¿La base de datos de clientes con la que se cuenta es actualizada constantemente?

Sí
 No
 ¿Por qué?

Fuerza de Ventas

18. ¿La empresa cuenta con asesores para atender los puntos de venta?

Sí
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Sí, continuar en la pregunta No. 19. De lo contrario continuar con la pregunta No. 23

19. ¿Los asesores de ventas son capacitados constantemente?

Sí
 No
 ¿Por qué?

20. ¿Se utilizan estrategias de venta personal para mantener la relación con los consumidores finales actuales y buscar nuevas relaciones comerciales con clientes potenciales?

Sí
 No
 ¿Por qué?

21. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas?

22. ¿De las estrategias anteriores, cuál ha sido la que mejores resultados ha generado? ¿Costo aproximado? ¿% de impacto sobre las ventas? ¿Duración?

Adicionales

23. ¿Cuál es el objetivo del departamento?

24. ¿Con qué presupuesto aproximado se cuenta para aplicar la mezcla promocional al producto?

25. ¿Se tiene algún periodo específico de revisión de la estrategia actual de mezcla promocional?

Anexo III

Segmentación en redes sociales para la publicación de anuncios publicitarios

Asegúrate de guardar tus cambios cuando hayas terminado.

Sexo

Todos
 Hombres
 Mujeres

Edad

Lugares

Guatemala
Mixco, Guatemala Department + 40 km

Añade lugares

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⁱ

Excluir personas



El tamaño de tu audiencia es **definido**. ¡Bien hecho!

Tamaño de la audiencia potencial: 3 600 000 personas ⁱ

Promocionar publicación

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración ⁱ

Días
 Fecha de finalización

Presupuesto total ⁱ

320,00 Q

Alcance estimado de personas ⁱ

4200 - 12 000 personas al día de 3 200 000

Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **80,00 Q** al día. Este anuncio estará en circulación durante **4 días**, hasta el 18 sep 2020.

Objetivo

¿Qué resultados quieres obtener con esta publicación?

-  **Automático**
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.
-  **Consigue que más personas reaccionen a tu contenido, lo comenten y lo compartan**
Interacciones con la publicación · Desde 8 Q al día
-  **Conecta y chatea con clientes potenciales**
Mensajes · Desde 8 Q al día

Cancelar

Guardar