

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“PROPUESTA DE MARKETING LOCAL  
EN LA VENTA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN GARRAFÓN  
POR LA PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA EN VILLA NUEVA,  
GUATEMALA.”**



Autor: KARLAH IVONNE SIERRA RODRÍGUEZ

Guatemala septiembre de 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**“PROPUESTA DE MARKETING LOCAL  
EN LA VENTA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN GARRAFÓN  
POR LA PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA EN VILLA NUEVA,  
GUATEMALA.”**



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.

Autor: KARLAH IVONNE SIERRA RODRÍGUEZ

Guatemala, septiembre 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 Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal Segundo: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio  
Vocal Tercero: Vacante  
Vocal Cuarto: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías  
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE  
GRADUACIÓN

Presidente: Msc. Nancy Gil  
Secretario: Msc. Flory Valdez  
Vocal I: Msc. Rodolfo Monzón

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-029-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 infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el 18 de Octubre de 2020, a las **12:00 - 12:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **Kariah Ivonne Sierra Rodriguez**, carné No. **201011656** 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 "**Propuesta de Marketing Local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la Purificadora de Agua Antártida en Villa Nueva, 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 **88** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Correcciones según observaciones en hoja de evaluación y enmiendas en documento escrito

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

  
Msc. Flory Vázquez  
Evaluador

  
Msc. Nancy Qui  
Coordinador

  
Licda. Kariah Ivonne Sierra Rodriguez  
Sustentante

  
Msc. Rodolfo Monzón  
Evaluador

## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Vilma Yomara de León Rivas**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f)



MSA Nancy Gil  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

Acto que agradezco a:

### **A Jesucristo**

Por brindarme la vida, la oportunidad de llegar a la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala dotarme de sabiduría para poder llegar a esta meta, todo honor y honra es para Él.

### **Al pueblo de Guatemala**

Por invertir con el pago de su impuesto a la existencia de la única Universidad Pública y Autónoma del país, que permite que muchas personas optemos por una educación superior con pensamiento crítico y conciencia social y qué como profesionales podamos devolver al país aportando a la construcción de una sociedad justa y transparente para todos los guatemaltecos.

### **A mis padres Carlos Humberto Sierra R. y Verónica de Jesús Rodríguez G.**

Gracias padres por ser mi fortaleza, por amarme como lo han hecho desde el primer día de mi vida, gracias por creer en mí y apoyarme a construir mis sueños, por apoyarme sin importar las circunstancias pero sobre todo mil gracias por enseñarme con el ejemplo la importancia de pensar en los demás.

### **A mi alma mater Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por haberme permitido formarme en tus aulas, compartiendo ilusiones sueños y anhelos. Con constancia, dedicación y esfuerzo alcanzamos una de nuestras metas. Agradezco y pido que siempre seas pública y autónoma.

### **A mí a migo y mentor Canton Lee**

Gracias por enseñarnos a pensar y a sentirnos libres a través del maravilloso mundo de las ideas.

### **A mis amigos y compañeros de vida universitaria**

Gracias haber estado presentes en cada uno de los procesos de nuestra vida universitaria, por compartir un sueño colectivo. Somos hermanos de una misma madre, nuestra alma mater USAC.

### **A mi sobrina Brittany Jazmín**

Para que no olvides que el futuro se construye, y que la Universidad te espera, y que el día de mañana veas lo que has avanzado y te sientas orgullosa de tus logros. Siempre estaré para ti en todo momento

## ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	3
1.1 la industria	3
1.2 Antecedentes de la empresa	5
1.3 Tesis relacionadas a la investigación	6
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Empresa	10
2.1.1 Análisis del mercado	10
2.1.2 Tipos de mercado según la naturaleza del producto	10
2.1.3 Mercado de bienes perecederos	10
2.1.4 Mercado de bienes duraderos	11
2.1.5 Mercado de bienes industriales	11
2.1.6 Mercado de servicios	11
2.2 Tipos de mercados según su ámbito geográfico	11
2.2.1 Mercado local	11
2.2.2 Mercado regional	11
2.2.3 Mercado nacional	12
2.2.4 Mercado internacional	12
2.2.5 Mercado global	12
2.4 Tipos de mercado según su naturaleza del comprador	12
2.4.1. Mercado de consumidores	12
2.4.2 Mercado industrial	12
2.4.3 Mercado de revendedores	13
2.4.4 Mercado institucional	13

2.5 Publicidad	13
2.5.1 Categorías publicitarias	13
c) Publicidad no relacionada con productos.	14
2.5.2 Ventajas de la publicidad	14
2.6 Comunicación	15
2.7 Campaña publicitaria	16
2.7.1 Tipos de campaña	17
2.7.2 Fases en la campaña publicitaria comercial	18
2.7.3 Objetivos de la campaña	18
2.7.4 Definir público objetivo	19
2.7.5 Presupuesto publicitario	19
2.7.6 Selección de canal o medio publicitario	19
2.7.7 Diseño de mensaje	20
2.7.8 Lanzamiento de campaña	21
2.7.9 Evaluación de resultados	21
2.8 Posicionamiento de marca	21
2.8.1 Principales estrategias para posicionamiento de marca	22
2.8.2 Errores frecuentes en posicionamiento de marca	22
2.9 Crecimiento de mercado	23
2.9.1 Ciclo de vida del producto	23
2.9.2 ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?	23
2.9.3 Etapas del ciclo de vida	24
2.9.4 Introducción	24
2.9.5 Crecimiento	24
2.9.6 Madurez	25

2.9.7 Declive	25
2.10 Factores que inciden en el crecimiento de mercado y posicionamiento de marca	25
2.10.1 Precios	25
2.10.2 Calidad de vida de los empleados	26
2.10.3 Calidad de vida de la sociedad.	27
2.10.4 Comunicación	27
2.10.5 Tipos de comunicación	28
2.10.6 Competencia	28
2.10.7 Promoción	29
2.10.8 Ventas	29
2.10.9 Ventas directas	29
2.11 Importancia de las Pymes en nuestro medio	29
2.11.1 El Marketing en las Pymes	30
2.11.2 objetivos del marketing	30
2.11.3 Traducción del marketing y la responsabilidad social empresarial	30
2.11.4 Actividades del hombre de marketing	31
2.11.5 Comunicación y planificación	31
2.12 Estrategia y el marketing	31
2.12.1 marketing estratégico	33
2.13 El Agua en el mundo	33
2.13.1 Proceso de purificación del agua envasada	34
2.13.2 Desinfección / cloración	34
2.13.3 Filtro de sedimentos	34
2.13.4 Carbón Activado	35

2.13.5 Intercambio Iónico	35
2.13.6 Pulidor	35
2.13.7 Ósmosis	35
2.13.8 Luz Ultravioleta UV	36
2.13.9 Ozonización	36
2.13.10 Almacenamiento.	36
2.13.11 Embotellado o utilización.	36
3. METODOLOGIA	37
3.1. Definición del problema	37
3.1.1 Especificación del problema	39
3.1.2 Delimitación del problema	39
3.2 Objetivos	40
3.2.1 Objetivo General	40
3.2.2 Objetivos Específicos	40
3.3 Diseño utilizado	41
3.3.1 Al objetivo específico uno	41
3.3.1.1 Metodología	41
3.3.1.2 Unidad de análisis	41
3.3.1.3 Universo	41
3.3.1.3 Muestra	41
3.3.1.4 Cálculo de la muestra:	41
3.3.1.5 Instrumentos de medición	42
3.3.1.6 Resumen del procedimiento usado	42
3.3.2 Al objetivo específico dos	43
3.3.2.1 Metodología	43

3.3.2.2	Unidad de análisis	43
3.3.2.3	Universo	43
3.3.2.4	Muestra	44
3.3.2.5	Cálculo de la muestra:	44
3.3.2.6	Instrumentos de medición	45
3.3.2.7	Resumen del procedimiento usado	45
3.3.3	Al objetivo específico tres	46
3.3.3.1	Metodología	46
3.3.3.2	Unidad de análisis	46
3.3.3.3	Universo	46
3.3.3.4	Muestra	46
3.3.3.6	Resumen del procedimiento	47
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1	objetivo específico número uno	49
4.2	Para el objetivo número dos	54
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
	Capítulo 1	79
	Capítulo 2	79
	Capítulo 3	80
	Capítulo 4	80
	RECOMENDACIONES	83
5.	Bibliografía	85
	ANEXOS	89

## RESUMEN

El presente Trabajo Profesional de Graduación se elaboró con la finalidad de diseñar una propuesta de marketing local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida ubicada en el municipio de villa nueva del departamento de Guatemala

La propuesta surge derivado de las necesidades que manifiesta actualmente la purificadora objeto estudio dentro de las cuales podemos mencionar que no cuenta con imagen corporativa, no existe una identificación ni promoción de la marca, a pesar que la purificadora compite por precio sus ventas han sufrido un estancamiento y generalmente en la proyección de ventas anuales finalizan a la baja en el último trimestre, así también se identificó por medio del trabajo de campo concretamente deficiencias en las variables asociación de marca, servicio al cliente, incomodidades durante la compra dentro de otros que serán objeto de estudio para el desarrollo de esta propuesta de diseño de campaña así también cualidades y variables que hacen que el producto que la purificadora de agua ofrece que la hacen única ante la competencia, alta calidad, aceptación e higiene. Razones por las cuales el gerente manifestó un interés por invertir en la imagen del negocio y lograr identificar bajo la investigación las variables que le permitan un ciclo de crecimiento en su producto y la empresa.

Por consiguiente surgió la pregunta de investigación. **¿Cuál será la propuesta de marketing local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida?**

Para responder a la interrogante, se llevó a cabo un trabajo de campo en donde hizo uso de tres instrumentos dos boletas y una encuesta, boletas para reconocimiento de marca y medición de los niveles de satisfacción de los clientes y una encuesta para conocer gustos y preferencias, hábitos de consumo, información relacionada al servicio y al precio. Instrumentos corresponden a la metodología cuantitativa. El tamaño de la muestra para los instrumentos consta de 80 personas total del universo de 100 clientes actuales, así también se aplicaron los

conocimientos adquiridos durante la maestría en su aplicación, validación y ejecución de las estrategias que responden a las necesidades que se presentan.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron, se encuentran los siguientes. La purificadora de agua Antártida con presencia de 10 años en la industria en el desarrollo del negocio, la purificadora ha logrado mantener cierto número de clientes con su único producto el llenado de garrafrones, sin embargo no existe un incremento en sus ventas, la purificadora ha logrado mantenerse en el mercado ya trabaja estrategia de precio por debajo de su competencia, aun cuando su producto es considerado ser de mejor calidad, las ventas que destina específicamente a algunas empresas hacen que la purificadora continúe sus operaciones sin recorte de personal, sin embargo se busca fortalecer el mercado tradicional ya que es el sector que la empresa busca tener un crecimiento y permanencia. El segmento de personas que actualmente consumen el producto tiene características que permiten modificaciones favorables que aporte a la estrategia de diseño de propuesta de marketing local para que la purificadora pueda tener una asociación de marca, mejorar sus condiciones en el mercado así como favorecer al su giro de negocio generando una mejor rentabilidad es por ello que para este objeto de estudio se consideró el desarrollo, uso y aplicación de herramientas y elementos mercadológicos que den una solución sostenible, a largo plazo con resultados en el corto y mediano plazo.

## INTRODUCCIÓN

Ante un mercado cambiante y lleno de competencia, conlleva un impacto directo en las organizaciones de mediana dependencia económica en la venta de sus productos, por lo cual es vital contar con un valor agregado en el producto y en el servicio, debido a los cambios constantes en el mercado las empresas se ven en la necesidad de mantenerse en constante actualización, lo que permite el mejoramiento de las técnicas para lograr la captación de nuevos clientes buscando la fidelidad en el producto ante mejoras en el canal de distribución el presente plan se enfoca en realizar una propuesta de diseño de propuesta de marketing local para el posicionamiento y crecimiento en el mercado de la venta de agua purificada envasada en garrafón en las colonias de barrio de villa nueva, tal es el caso para la purificadora de Agua Antártida como objeto de estudio. Conociendo las necesidades básicas de los consumidores de agua purificada así como el posicionamiento del producto y la aceptación entre las personas.

Por consiguiente se realiza ante el conocimiento de los resultados de una propuesta de marketing local a través de su aplicación en conjugación de criterios definidos conjuntamente con la empresa alineados con los objetivos definidos de la campaña los cuales son aplicados y enfocados a un target determinado, segmentado según nuestra audiencia así como la consideración de cuál es el mejor canal de comunicación para la fidelización de los clientes y la obtención de clientes potenciales a través de los medios de publicidad lograr una comunicación eficaz con el diseño y replanteo de estrategias y todo bajo control de indicadores que reflejen resultados y la funcionalidad de la implementación de la misma o bien poder pensar en la aplicación de un mix de marketing que ayude a la complementación de las estrategias definidas como un todo. La importancia del entorno organizacional es basada y valorizada en el impacto del medio ambiente y el entorno en el que se maneje con responsabilidad social empresarial así como la aceptación en el mercado local. Lo anterior puede enfocarse en aras de una implementación futura.

En el capítulo uno hace referencia al histórico de la industria de agua purificada en Guatemala, a los antecedentes de la empresa objeto de estudio así como a investigaciones y citas realizadas por diferentes profesionales relacionados con temas similares de un diseño de campaña así como relacionados al giro de negocio y características generales en relación de la empresa objeto de estudio.

En el capítulo dos encontraremos sustento teórico el cual se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas de lo general a lo particular que permiten afirmar científicamente la propuesta a trabajar.

En el capítulo tres se atiende la forma de la resolución del problema relacionado a la propuesta para el purificador objeto de estudio. Se proporciona información referente a la definición y delimitación del problema, el objetivo general para Identificar las necesidades insatisfechas con el propósito de alcanzar la preferencia y fidelidad del producto y atender la asociación de marca.

La propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida ubicada en el municipio de villa nueva en el departamento de Guatemala en esta se proponen tres objetivos específicos que atienden a solventar la propuesta para la purificadora objeto de estudio

El diseño utilizado para el objetivo específico uno consta de una boleta de reconocimiento de marca, dirigida a una muestra de clientes de la empresa objeto de estudio, correspondiente a la metodología cuantitativa, el diseño utilizado para el objetivo dos consta de una boleta para medir el nivel de satisfacción de los clientes y una encuesta para identificar características y variables relacionadas a los hábitos de compra, gustos y preferencias, servicio, calidad, valor de compra entre otros dirigida a muestra de los clientes actuales de la purificadora, correspondiente a la metodología cuantitativa; y bien para atender el objetivo tres, se desarrolló la aplicación de los conocimientos adquiridos en cursos de esta maestría. El trabajo de campo se realizó en el mes de junio del año 2020, llevándose a cabo en el municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionado con el diseño de propuesta de marketing local para la purificadora de Agua Antártida. La información se presenta en función del objetivo general y específicos, analizando reconocimiento de marca, el nivel de satisfacción así como los hábitos de compra, gustos y preferencias en la situación actual de la purificadora objeto de estudio, para delimitar un grupo objetivo, definir estrategias y herramientas mercadológicas a emplear así como definir la inversión para el desarrollo y la ejecución.

Se presentan las conclusiones de cada capítulo del Trabajo Profesional de Graduación y sus debidas recomendaciones.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 la industria**

A nivel global, la producción de “agua pura” es una industria importante, incluso el agua de recursos naturales, como ríos o lagos, necesita tratamiento antes de que sea seguro beberla. De manera similar, gran parte del agua de red suministrada por las empresas de abastecimiento contiene productos químicos para garantizar que las bacterias no crezcan durante su transporte al consumidor final, sin embargo, estos también pueden resultar problemáticos.

Purificar el agua es relativamente fácil. Lo complicado es que el proceso de purificación sea 100 % uniforme y cumpla con los requisitos del cliente en todo momento. En algunas aplicaciones de la industria de alimentación y bebidas, la necesidad de agua pura no es tan estricta como en el área de alimentos de alto riesgo. Sin embargo, a la mayoría de las cerveceras les gusta trabajar con agua de calidad constante, por lo que necesitan que el suministro de su materia prima (el agua) sea uniforme. (envitech, 2020)

En Guatemala existe un enfoque en la industria de este sector como un giro de negocio que permite una estabilidad y rentabilidad en su retorno de la inversión, como ya es bien sabido el país no se caracteriza por ser uno de los países que ofrezca agua entubada para el consumo humano, es por ello que esta industria de purificación de agua en sus diferentes presentaciones ofrece una oportunidad para emprender un negocio a un bajo costo con alta demanda. El agua es un producto de primera necesidad. Sin agua no hay alimentos y los seres vivos necesitamos el consumo del mismo por ello se tiene potencial de venta.

La industria del agua purificada simplifica los lineamientos para desarrollo de este giro de negocio. Los negocios en Guatemala de purificación de agua son rentables como práctico, pues no requiere conocimientos profundos, fácil de operar por lo que se puede iniciar fácilmente.

Para la instalación de una planta purificada de agua se requiere:

- Un local (20 metros cuadrados)
- Licencia Ambiental
- Licencia Sanitaria
- Registro Sanitario
- Una planta purificadora
- Un mueble para lavado y llenado de garrafones

Se debe cumplir con los requisitos del Ministerio de Salud. Si está abierto al público, el ministerio de salud puede llegar en cualquier momento a verificar que se cumplan con los requisitos mínimos de salubridad. Si los equipos instalados y no cumplen, pueden cerrar el negocio.

En Guatemala la industria de venta de agua purificada para el consumo humano tiene características particulares en relación a los distintos giros de empresas, comercios lucrativos, de beneficencia con el ofrecimiento del mismo servicio en distintos sectores.

El agua pura en garrafón es un nicho de negocios en el cual los principales protagonistas por años han sido las grandes empresas embotelladoras. Sin embargo, de un tiempo para acá, el atractivo por este producto ha dado paso al nacimiento de empresas pequeñas que ofrecen soluciones de similar calidad a muy bajo precio. Dentro de esta industria encontramos a empresas pioneras en la purificación distribución del líquido vital con un giro de negocio comercial lucrativas a agua pura San Bernardino, Agua Salva vidas, Escandia siendo las líderes en el mercado, sin embargo es importante mencionar que los precios de estas marcas para muchos guatemaltecos son muy elevados, por lo que surgen dentro de un mercado emergente las plantas de agua purificada a menor escala como micro franquicias de inversión y distribución, siendo estas hoy en día las más comerciales y comunes en las colonias, barrios, comunidades y caserillos. Llevando a la micro localización y segmentación de la venta de agua purificada en garrafón, botella y bolsa. Existen en la industria del agua purificada asociaciones como Aguas de

Unidad –ADU- que venden el producto sin fines de lucro asociadas a iglesias católicas patrocinadas con capital extranjero en los barrios del país.

Dentro del proceso para instaurar una planta de agua purificada es importante conocer términos de operación y licenciamiento. Los costos de inversión de un micro embotelladora que oscilan alrededor de los US\$12.000. Una comunidad no menor a unos 10 mil pobladores es considerada como el área geográfica ideal. La cadena de micro franquicias o emprendimientos particulares deben de tener claridad y conocimiento de los procesos legales, administrativos y de saneamiento para el giro de este negocio ya sea lucrativo o benéficamente.

## **1.2 Antecedentes de la empresa**

Purificadora de Agua Antártida dio inicios a sus operaciones como una planta purificadora de agua en una colonia de barrio en el año 2010, en donde se purifica el agua y el consumidor llega a recoger su pedido, se fue desarrollando comercialmente sin una imagen corporativa y promocional más que un logotipo sencillo, al pasar el tiempo llegó a convertirse en un establecimiento con mayor índice de demanda.

En el tiempo que lleva en el mercado, inicialmente se caracterizó por un precio elevado, sin embargo logró nivelar sus costos mejorando el precio y su posición en el mercado siendo catalogados como la venta de agua purificada con precios bajos del sector siempre sosteniendo su opción de servicio a domicilio sin una formalidad y por ello desconocida por sus clientes. En su segundo trimestre de operaciones buscaron operativizar sus ventas en despacho, lo que permitió atender a más de 100 personas diariamente, empresa que cuenta con 7 trabajadores distribuidos en cuatro puestos administrativos, operación y planta, vendedores e inventarios. En cuanto al área de despacho se cuenta con una única ventanilla para realizar las entregas, la empresa actualmente no cuenta con una jerarquía de autoridad, todo recae en el administrador. Los horarios de atención no son cumplidos por el personal en ausencia del propietario.

Para esta unidad de análisis de alcance de los objetivos planteados, es necesario contar con un personal capacitado, con interés y sobre todo comprometido con el

puesto, ya que se tiene manipulación de bebidas que exigen control total sobre el producto en proceso y producto final, para poder establecer una ventaja competitiva en el mercado, todo en sentido de lograr el éxito de la planta y su crecimiento en relación a la expansión con un trabajo en equipo que permita la confianza del saber que se están haciendo los procedimientos correctamente en cada fase. Teniendo un producto final de calidad acorde a los requerimientos del mercado poder trabajar en un diseño de propuesta de marketing local que permita el posicionamiento y crecimiento del mercado en la venta de agua purificada envasada en presentación de garrafón para la planta purificadora de agua Antártida.

### **1.3 Tesis relacionadas a la investigación**

(PAIZ, 2008) Define en el informe técnico profesional para obtener su título de Maestro en Ciencias en la Universidad de San Carlos de Guatemala, basado en el estudio de prefactibilidad de envasado de agua pura y su comercialización en Mazatenango suministro ineficiente de agua pura para consumo familiar de los habitantes del municipio de Mazatenango. Se procedió a realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo legal, ambiental y financiero, así como un análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad de establecer una empresa que se dedique al envasado y comercialización de agua pura en garrafón para consumo familiar en el municipio de Mazatenango.

(Martinez, 2013) Define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios en la escuela Superior de Comercio Santo Tomas México, Propone la implementación de proyecto de inversión para el establecimiento de una planta de agua natural en la región de Puebla, PUEBLA que ofrezca el llenado de garrafones de agua purificada con calidad para consumo a un precio accesible a los bolsillos de la población o comunidad. Considerando que es una ciudad es denominada por las grandes purificadoras que en su mayoría son empresas internacionales que brindan a la población precios elevados que oscilan entre 30- 35 pesos, por el prestigio que tiene.

Se debe considerar que la creación de una planta de agua purificada en zonas altamente pobladas puede traer un beneficio para el negocio así como para la comunidad propiamente, desde la perspectiva que es un negocio rentable y altamente competitivo, considerando que en toda América y principalmente en el sur de ella se cuenta con grandes porciones territoriales que son abastecidas por mantos acuíferos que sin embargo no se cuenta con un sistema de purificación implementado en las zonas, es por ello que este tipo de producto y servicio es altamente rentable.

(COJOLÓN, 2017) Define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Administración Financiera en la Universidad de San Carlos de Guatemala, El problema de investigación desde el punto de vista financiero para las empresas grandes de producción y comercialización de agua purificada embotellada, en Guatemala, se refiere a que tienen dificultades para la planeación del efectivo, en vista de que no cuentan con una metodología definida de presupuesto de caja que les permita pronosticar ventas y planificar las entradas y salidas de efectivo.

Es importante tomar en consideración que Guatemala es un país de muy baja inversión local y poco acceso para el desarrollo económico y las fuerzas productivas dentro de una economía formal, por lo tanto el inicio de los comercios en temas de plantas de agua purificada suelen ser inicialmente a través de préstamos por cooperativas o financieras propiamente, sin una experiencia en administración, sin embargo cabe mencionar que es un amplio mercado que deja ganancias aceptables, pero siempre que se tiene un préstamo crea una desestabilización en los ingresos que los propietarios puedan esperar .

(MARTÍNEZ, 2017) Define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Administración Financiera en la Universidad de San Carlos de Guatemala, En las dos últimas décadas los negocios que se

dedican al embotellado de agua pura han ido en aumento, particularmente en el municipio de Coatepeque, Quetzaltenango, Guatemala, fueron establecidas nueve pequeñas empresas embotelladoras de agua pura, las cuales han tenido un desempeño significativo en la economía del municipio, toda vez que crearon fuentes de trabajo y fomentaron la inversión; han trabajado con precios al público por garrafón entre Q5.00 y Q9.00 que en ocasiones incluye servicio a domicilio, precios muy bajos en comparación a los establecidos por las empresas de marcas reconocidas.

El tema de oportunidad de empleo local que la creación de una planta de agua purificada pueda proveer a una comunidad, por medio del emprendimiento local, es importante el cambio en el entorno que esto puede generar así como la economía local al mismo tiempo de prestar un servicio y producto de calidad a un bajo costo accesible al bolsillo de los comunitarios, considerando que este tipo de proyectos como es el caso de Coatepeque puede ser aplicado en las zonas marginadas de los barrios en villa nueva.

(Fajardo, 2017) Define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Administración en la Universidad de Chile Economía y Negocios, Este Plan de Negocios muestra una nueva alternativa, ecológica y sustentable, en el mercado del agua embotellada. Actualmente cada vez que alguien compra agua purificada o mineral en la vía pública debe necesariamente adquirir una botella plástica. Este es un grave problema medioambiental, se espera que para el año 2050 en el océano haya más botellas plásticas que peces. Por otra parte la primera encuesta nacional de comportamiento medioambiental mostró que el 75% de los chilenos tiene una preocupación real por el cuidado del medioambiente.

Interesante considerar la preservación de nuestros recursos naturales y de cómo fomentar un hábito de consideración con el medio ambiente, creando un entorno de consumo con envase retornable, y que este sea una alternativa sustentable para el

giro de negocio aportando a la reducción de sus costos y al mismo tiempo generando impacto en sus ventas amigables con el medio ambiente así como proyecciones con un alto grado de responsabilidad social empresarial.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Es una de las fases más importantes en este plan, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

### **2.1 Empresa**

Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, un plan de negocio, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición (Madrid, 2019).

#### **2.1.1 Análisis del mercado**

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio (Quintana Navarro, s.f.).

#### **2.1.2 Tipos de mercado según la naturaleza del producto**

Según (El blog Salmón, 2013), esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

#### **2.1.3 Mercado de bienes perecederos**

Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser

útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

#### **2.1.4 Mercado de bienes duraderos**

En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

#### **2.1.5 Mercado de bienes industriales**

Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

#### **2.1.6 Mercado de servicios**

A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

### **2.2 Tipos de mercados según su ámbito geográfico**

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

#### **2.2.1 Mercado local**

Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña planta de agua que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia de Málaga.

#### **2.2.2 Mercado regional**

El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando

comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.

### **2.2.3 Mercado nacional**

Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro agua pura salvavidas, empresa que presta el producto por toda Guatemala.

### **2.2.4 Mercado internacional**

El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

### **2.2.5 Mercado global**

Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

## **2.4 Tipos de mercado según su naturaleza del comprador**

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

### **2.4.1. Mercado de consumidores**

Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

### **2.4.2 Mercado industrial**

El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.

### 2.4.3 Mercado de revendedores

Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

### 2.4.4 Mercado institucional

Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público guatemalteco, desde el Estado hasta las comunidades, se incluye en esta clasificación el mercado social.

## 2.5 Publicidad

Para la Asociación americana de marketing, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Liz, 2013).

### 2.5.1 Categorías publicitarias

Según (Olivas, 2015), existe una diversidad de categorías publicitarias, con el fin de abarcar todo el mercado y la sociedad, algunas de dichas categorías son:

#### a) Publicidad para el consumidor

Esta categoría contiene los siguientes tipos de publicidad:

- **Publicidad nacional:** es la que hace el vendedor de un producto con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- **Publicidad detallista:** se da a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- **Publicidad de producto final:** lo hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- **Publicidad de respuesta directa:** es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo.

## **b) Publicidad para los negocios y las profesiones**

Esta categoría tiene las siguientes publicidades:

- **Publicidad comercial:** está dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas.
- **Publicidad industrial:** dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materia prima y componentes.
- **Publicidad profesional:** dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura.
- **Publicidad institucional:** la que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general.

## **c) Publicidad no relacionada con productos.**

**Publicidad de ideas:** se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.

**Publicidad de servicios:** promueve un servicio en lugar de un producto.

### **2.5.2 Ventajas de la publicidad**

Al dar a conocer un producto a través de publicidad en los medios de comunicación masiva, se espera obtener una serie de ventajas que ayuden al negocio o industria y a su vez a aumentar las ventas del producto o servicio (EcuRed, 2014). Entre las ventajas de la publicidad que se han podido observar hasta el día de hoy destacan:

- a)** La publicidad informa al consumidor sobre la disponibilidad de nuevos productos o servicios.
- b)** La publicidad crea demanda, contribuye al rendimiento del producto y al descenso de los costos de producción y por lo tanto, lograr el descenso de los precios de adquisición. **c)** Reduce el tiempo de elección de los productos.
- c)** El uso adecuado de la comunicación publicitaria estimula un progreso, de manera que el público se esfuerza por elevar su nivel de vida.
- d)** La publicidad también puede ayudar a difundir mensajes en torno a la opción de valores altos, tales como, la religión, la patria, la salud, la educación, etcétera.
- e)** Las revistas, prensa, radio, televisión se sostienen por la publicidad.

- f) Los publicistas pueden ayudar a mejorar los medios masivos si procuran o logran comprar espacios solamente en los medios que tengan producciones de alta calidad, moral, intelectual y estética.

## 2.6 Comunicación

Cuando el emisor se comunica, elige el canal o medio más apropiado para que el receptor capte el mensaje y emita una respuesta. La comunicación no puede existir sin el recurso de los canales o medios, ya que éstos son el vehículo para transmitir el mensaje. A través de la historia de la comunicación, se ha observado que ésta es un proceso básico de información, por lo que el hombre ha desarrollado los medios para lograr una comunicación eficaz y efectiva (Fluence News Team, 2016). La comunicación se divide en 3 tipos:

- a) **Comunicación escrita.** El lenguaje es sencillamente un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y que ha evolucionado desde su forma primitiva y pura hasta la lectura y escritura. Los componentes básicos del lenguaje escrito son, las letras, las palabras, la ortografía, la gramática y la sintaxis.
- b) **Comunicación visual.** Las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje. Según Jorge Arellano de rótulos luminosos 1997 “El estudio de la comunicación visual relaciona elementos básicos como ilusiones, ópticas, efectos del contraste entre formas y colores, con elementos individuales como el color, el tono, la línea, la textura”.
- c) **Comunicación auditiva.** Las formas de comunicación auditiva se crean con material sonoro, en la cual existe una diversidad de sonidos y ruidos. Los efectos de la comunicación son todos aquellos procesos de comportamiento o respuesta observados en el hombre y que derivan de la circunstancia de que el hombre es receptor en el proceso de la comunicación. Puede designarse como efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia, sea ésta de carácter visual, auditivo, escrito, etcétera.

Al conocer los medios de comunicación masiva, se debe seleccionar uno o varios de éstos para aplicar el proceso de comunicación, el cual está constituido por dos partes: comunicantes y el mensaje transmitido entre ellas:

- a) **Emisor.** Es aquella persona o grupo que participa en la producción de mensajes públicos. Según Ana Gabriela Gonzales (2000) “Lo que depende del comunicador o emisor es el modo en que configura el mensaje de acuerdo a su contenido y forma, la circunstancia de a quién lo dirige, los medios con los cuales los difunde y su alcance”. (p.6)
- b) **Mensaje.** Es una idea dotada de símbolos que una persona envía con el fin de modificar a otro individuo. Una vez que el mensaje ha sido enviado, puede ser decodificado en algún tipo de retroalimentación.
- c) **El medio.** Son los aparatos técnicos mediante los cuales se difunden los mensajes de manera pública e indirecta. El medio prescribe al comunicador la materia y la forma de mensaje, no solamente por las condiciones técnicas de producción, sino también al tomar su camino a través del receptor.
- d) **Receptor.** Es la persona que descifra y reacciona ante un mensaje difundido a través de los medios de comunicación social.

## 2.7 Campaña publicitaria

El significado de un "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro Persuasión (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

La disponibilidad de dinero es un factor que, más que ningún otro, puede limitar la efectividad de una campaña, ya que la mayoría de la gente, cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos en la campaña.

Aunque no existe una receta mágica que diga qué tipos de piezas debe tener una campaña publicitaria para ser exitosa, sí es cierto que primero, debes definir cuál es tu público objetivo (es decir, a quién nos vamos a dirigir, el público que va a comprar o usar tus servicios). Estos pueden ser personas interesadas en tu producto, ya sean clientes nuevos o clientes fieles. Debes tener en cuenta que si no sabes a quién te estás dirigiendo, tampoco vas a saber cómo llegar a ellos.

Si este es tu primer acercamiento a una campaña publicitaria y no estás seguro de cómo identificar tu público objetivo, te recomendamos leer: ¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target de tu marca?

Segundo, cuando ya tengas identificado tu público objetivo, debes tener claro qué es lo que vas a comunicar y hacer énfasis en ese valor agregado o diferenciador que tienes frente a la competencia y que solo tú les vas a ofrecer.

Tercero, debes tener presente cuándo vas a hacer la campaña. Es decir, tener un tiempo específico y analizar cuándo es el momento adecuado para enviar el mensaje a ese público objetivo ya definido.

Cuarto, define geográficamente a dónde y cómo quieres llegar con dicha campaña. En este punto, de acuerdo a tus necesidades vas a elegir si esta será nacional o internacional, y de acuerdo a esto, definirás los medios de comunicación por los cuales llegarás a tu público. Estos medios de comunicación pueden ser (Prensa, radio, televisión o redes sociales).

Por último, debes saber que toda campaña publicitaria debe tener un presupuesto que te ayudará a definir cuánto puedes invertir en espacios, diseños y ejecución de la campaña (Olivas, 2015).

### **2.7.1 Tipos de campaña**

Larson (1986) clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las

que se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio).

### **2.7.2 Fases en la campaña publicitaria comercial**

Detalle el proceso debido para llevar a cabo una campaña publicitaria comercial exitosa, la cual relaciona los objetivos de la empresa y los de la campaña publicitaria.

### **2.7.3 Objetivos de la campaña**

Según (Olivas, 2015), se establece el objetivo o los objetivos de la campaña publicitaria; es decir, determinamos el objetivo o los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta. Los objetivos publicitarios podrían estar relacionados con:

- crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- dar a conocer un nuevo producto.
- informar sobre las características de un producto.
- resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- posicionar una marca o lema publicitario.
- persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- incrementar las ventas.
- incrementar la afluencia de público en un local.
- hacer recordar la existencia de un producto.

Definir claramente el objetivo o los objetivos publicitarios es el punto de partida de toda campaña publicitaria, ya que a partir de éstos es que se desarrollan todos los demás aspectos relacionados a ésta.

#### **2.7.4 Definir público objetivo**

Definir claramente nuestro público objetivo, nos permite ser más eficientes a la hora de seleccionar los medios publicitarios que utilizaremos, diseñar o redactar nuestro anuncio o mensaje publicitario, y definir nuestras demás estrategias publicitarias, ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje (Rodríguez, 2018).

#### **2.7.5 Presupuesto publicitario**

Una vez analizado nuestro público objetivo, el siguiente paso consiste en determinar nuestro presupuesto publicitario; es decir, determinar de cuánto se dispone para invertir en la campaña publicitaria.

Para determinar el presupuesto publicitario se puede tomar en cuenta diferentes factores tales como la industria, el mercado, la competencia, nuestra capacidad de inversión, y los objetivos publicitarios que hemos establecido previamente; pero en general un presupuesto publicitario adecuado suele estar conformado por el 3% de las ventas brutas.

#### **2.7.6 Selección de canal o medio publicitario**

Identificado y analizado nuestro público objetivo, y determinado nuestro presupuesto publicitario, en base a éstos, el siguiente paso consiste en seleccionar los medios o canales publicitarios que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, seleccionamos los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos (Rodríguez, 2018).

Algunos medios o canales publicitarios que podríamos utilizar son:

- la televisión: medio costoso pero de amplio alcance.
- la radio: medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- la prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.

- el Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- el teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.
- el correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- las ferias: implica el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
- los puestos de degustación: ya sea en mercados, supermercados, tiendas o bodegas.
- instrumentos publicitarios: letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.

Determinar los medios publicitarios a utilizar dependerá del presupuesto publicitario y del perfil de nuestro público objetivo, por ejemplo, si el público objetivo está conformado por un público joven que suelen pasar varias horas al día conectado a Internet, especialmente a las redes sociales, algunos medios a utilizar son el correo electrónico y el Facebook.

### **2.7.7 Diseño de mensaje**

Según (Martínez, 2017), al estar seleccionado los medios publicitarios que se utilizará, se diseñan o redactan los anuncios o mensajes publicitarios que se enviarán al público objetivo a través de dichos medios, con el fin de cumplir con el objetivo publicitario. El diseño del anuncio o mensaje publicitario dependerá de los objetivos publicitarios, el perfil del público objetivo, y los medios publicitarios que vayan a utilizar.

Pero sea cual sea el caso en nuestro anuncio publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que

permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características. Asimismo, deben estar redactado en un lenguaje claro y conciso, y debe ser capaces de captar la atención y el interés del público (Lopez González, 2011).

### **2.7.8 Lanzamiento de campaña**

Se difunde en el público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, las veces, con la frecuencia y/o durante el tiempo que se haya determinado previamente; en otras palabras, se lanza campaña publicitaria.

### **2.7.9 Evaluación de resultados**

Se efectúa una evaluación y medición de los resultados para determinar si se está o no cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos. En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, se puede re plantear con base a un nuevo análisis del público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar nuestro mensaje publicitario, etc. (El blog Salmón, 2013).

## **2.8 Posicionamiento de marca**

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Liz, 2013).

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos

beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

### **2.8.1 Principales estrategias para posicionamiento de marca**

**a) Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

**b) Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

**c) Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**d) Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

**e) Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

**f) Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

### **2.8.2 Errores frecuentes en posicionamiento de marca**

**a) Sub posicionamientos:** no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

**b) Sobre posicionamientos:** la proposición de valor se percibe muy limitado o

estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

**c) Posicionamientos confusos:** presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

**d) Posicionamientos irrelevantes:** presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

**e) Posicionamientos dudosos:** los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

## **2.9 Crecimiento de mercado**

El análisis del crecimiento económico tiene un papel fundamental en el proceso de globalización en el que se encuentra la economía de tumbes; por ello resulta de sumo interés desempeñar los aspectos que envuelven el concepto de economía. Al respecto, es necesario destacar que la variedad de perspectiva desde las que puede abordarse su estudio, la inconsistencia de parámetros de medida para su evaluación y la carencia de un modelo integrador para estudiar los múltiples determinantes que lo condicionan ha impedido el desarrollo de una definición aceptada de forma general. (Eugenia, 2019)

### **2.9.1 Ciclo de vida del producto**

Los mercados están en permanente cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas (Espinoza, 2019)

### **2.9.2 ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?**

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar, el cual podéis apreciar a continuación. (Espinoza, 2019)

### **2.9.3 Etapas del ciclo de vida**

La identificación de los factores que afectan a la evolución y la demanda de los productos, así como la duración de cada una de las fases, determinará la capacidad de la empresa para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

### **2.9.4 Introducción**

Es cuando se lanza un producto al mercado, mediante un programa completo, los productos nuevos generalmente tienen poca competencia directa, si el producto es prometedor, numerosas compañías podrían ingresar a las industrias rápidamente. La introducción es la etapa de más riesgos y costosas ya deben invertir cantidades sustanciales de efectivo, no solo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor.

La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias. (Espinoza, 2019)

### **2.9.5 Crecimiento**

A esta etapa también se le llama etapa de la aceptación del mercado, porque crecen las ventas y las ganancias a menudo con mucha rapidez. El crecimiento es parte de la fuerza de una empresa para establecer ventas y en consecuencias combatir el mercado, en esta etapa tienden a bajar los precios. Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien

por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación.

### **2.9.6 Madurez**

En esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de los fabricantes e intermediarios, esta es la causa principal.

La competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada. La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas. (Espinoza, 2019)

### **2.9.7 Declive**

Esta etapa se estima por el volumen de venta de la categoría total, es inevitable por las siguientes razones. Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto. Aparece un producto mejor o más barato que cubre las mismas necesidades. La gente se cansa de un producto (ejemplo, un estilo de ropa) Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias.

En esta fase suelo recomendar que se retire el producto del mercado, ya que existen pocas oportunidades de lograr una reanimación del mismo. La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.

## **2.10 Factores que inciden en el crecimiento de mercado y posicionamiento de marca**

### **2.10.1 Precios**

Es lo que el consumidor paga por recibir un producto, mayormente en dinero (precio) por un conjunto de satisfacciones (producto). El precio depende

del valor que los consumidores puedan atribuir o los beneficios que reciban de un producto, los precios ayudan a distribuir los recursos limitados con que dispone el hombre en una economía. Los precios asumen dos papeles en la decisión de compra de un consumidor:

Papel de asignación, en donde el precio ayuda al consumidor a decidir cómo inferir la mayor utilidad esperada de su poder de compra.

- a) Papel informativo, porque dependiendo de si es alta o baja con relación a la valoración del consumidor, el precio le orienta en cuanto a la calidad del producto.
- b) Los precios en la economía moderna, influyen en la asignación de recurso y en compañías individuales constituye un factor importante para alcanzar el éxito en el mercado.
- c) Precio es el precio que se establece a un producto mediante la fijación de precio, basada en los costos totales unitario más la utilidad unitaria y el análisis marginal

Para el establecimiento de los precios los directivos deben determinar la meta que persiguen, entre los objetivos para la fijación de los precios están:

- a) Obtener un rendimiento meta sobre la inversión
- b) Maximizar las utilidades.
- c) Incrementar las ventas.
- d) Mantener la participación en el mercado.
- e) Estabilizar los precios.
- f) Hacer frente a la competencia (Stantum, Fundamentos de marketing 14edi, 2015)

### **2.10.2 Calidad de vida de los empleados**

Es la superioridad o excelencia que logra un empleado a través de una empresa, a la medida de que esta se mantiene innovando.

### **2.10.3 Calidad de vida de la sociedad.**

Es la mejora que se observa al transcurrir el tiempo en la vida de un pueblo o nación, es como un adelanto tecnológico que obliga a los pueblos a desarrollarse de las distintas formas.

La calidad de vida de un empleado se percibe de las siguientes formas:

La percepción de sentirse respetado y cuidado por la empresa, algunas compañías facilitan una serie de servicios a los empleados relacionados con su vida privada, que contribuyen al aumento del beneficio personal de los mismos. Por ejemplo en Bélgica es una práctica muy habitual el facilitar a los empleados que se están divorciando, servicios legales gratis.

La necesidad de que te hagan la vida más fácil, las compañías llegan a una serie de acuerdo con determinados proveedores, de tal forma que permiten que los empleados realicen sus compras a través del intranet y obtengan grandes descuentos e incluso que te lo lleven a la casa o al lugar de trabajos.

Las necesidades de satisfacer los deseos personales, los empleados cada vez más reclaman que se tengan en cuenta su vida personal en el lugar de trabajo. La empresa por tanto facilita una serie de actividades que ayudan a disminuir el estrés y aumentar la productividad de los mismos. (Stantum, Fundamentos de marketing 14edi, 2015)

### **2.10.4 Comunicación**

Es el proceso de transferir un significado de una persona a otra utilizando todos los medios por lo que una mente puede afectar a otra y en la cual la información es la parte principal. La palabra comunicación se deriva del vocablo latino "común" que significa compartir algo que sea común, este proceso comienza con el emisor, quien codifica y emite el mensaje, el cual es transmitido o llevado al receptor a través del medio o canal de comunicación que puede ser la palabra (escrita, hablada, imagen o gestos). La comunicación posee características que a menudo se emplean en conjunto para mejorar las cualidades favorables de cada género, estas se complementa entre sí.

### 2.10.5 Tipos de comunicación

**a) Comunicación escrita** es la que se transmite a través de cartas o documento, esta tienen la ventaja de proporcionar registro referencia y protecciones legales, un mensaje puede ser cuidadosamente preparado y enviado después a un extenso público mediante el correo, también promueve la uniformidad de política y procedimiento y en algunos casos pueden reducir costos.

**b) Comunicación oral** es la que se realiza frente a frente entre dos o más personas, posee una gran cantidad de información. Esta comunicación hace posible un rápido intercambio con retroalimentación inmediata, el efecto es visible pero posee la desventaja de que no siempre ahorra tiempo.

**c) Comunicación no verbal**, Estas son expresiones no faciales y movimientos corporales realizado que indica clara expresión sin tener que pronunciar alguna palabra porque se sobreentiende. Este tipo de comunicación se apoya en la comunicación verbal, la cual puede controlar lo que explica el dicho de que las acciones son más elocuentes que las palabras.

Comunicación eficaz es transmitir la información sin ningún tipo de interferencia, que el mensaje llegue al receptor claro y preciso. El grado de eficacia puede evaluarse conforme a lo siguientes:

- a) Los emisores de mensaje deben concebir claramente lo que desean comunicar.
- b) La codificación y decodificación se realicen con los símbolos familiares tanto para el emisor como el receptor del mensaje.

### 2.10.6 Competencia

Son actividades típicas de una economía de mercado libre, como consecuencia de la cual toda organización trata de obtener la máxima participación en el mercado. Dentro de ella encontramos factores indispensables y determinantes para la estabilidad y colocación en el mercado.

### **2.10.7 Promoción**

Es los conjuntos de operaciones destinadas a dar a conocer y enseñar a utilizar el producto a la clientela con el objetivo de atraer nuevos clientes, buscar la fidelidad de los compradores, lanzar un nuevo producto o para reafirmar una marca o producto dentro del mercado. (Espinoza, 2019)

### **2.10.8 Ventas**

Es la cesión del dominio de una cosa mediante los precios convenido significa vender bienes y servicios al consumidor para sus usos. Esta puede ser realizada por cualquier tipo de institución. Las ventas hacen la función de agentes de compras para el consumidor y de especialistas en cuentas para los productores e intermediarios. La venta realiza muchas actividades específicas tales como: Proveer las necesidades y los deseos de los clientes, crean variedad de producto y dar financiamiento.

### **2.10.9 Ventas directas**

Se define como un contacto personal entre un vendedor y un cliente fuera de un establecimiento al detalle, también se le conoce como venta de casa, estas ventas se subdividen en:

- a) Venta de puerta en puerta, consiste en no realizar una selección anticipada de prospecto, generalmente el contacto inicial se efectúa a través de un cupón enviado por correo.
- b) Venta de plan de fiesta, es cuando los invitados saben de antemano, que las personas que lo invita representan una compañía. (Stantum, Marketing 14 edición)

## **2.11 Importancia de las Pymes en nuestro medio**

Podemos distinguir tres tipos de empresas, éstas son, las grandes empresas, las Pymes y las microempresas. Las pymes cumplen un rol fundamental en la economía de cada país porque con su aporte contribuyen con el desarrollo económico local. De acuerdo a datos del Ministerio de Economía, en Guatemala, existen más de 40.000 pequeñas y medianas empresas, las cuales representan el 35% del PIB del país y generan el 85% de empleos. “El 44.3% de estas pymes están

ubicadas en el departamento de Guatemala y su principal giro de negocio son el comercio, la industria manufacturera y la agricultura (Mancilla, 2017)

### **2.11.1 El Marketing en las Pymes**

El marketing como concepto dice que es el proceso de ideación y generación de bienes y servicios que respondan a las necesidades del consumidor, manteniendo la calidad de vida de la población y cumpliendo los objetivos empresariales. La Pyme debe rodearse de personal idóneo y situarse de modo que explote los puntos fuertes que posee en relación con las necesidades del mercado. La esencia del marketing inicia en tener muy presente a la clientela. Actúa en función de las restricciones financieras y moviliza los recursos de producción con los objetivos de la empresa siempre en mente. (Espinoza, 2019)

### **2.11.2 objetivos del marketing**

- a) Guiar la empresa hacia la creación exclusiva de aquellos productos ante los cuales el cliente pueda sentirse atraído y que respondan a sus necesidades y preferencias.
- b) Posicionar estos productos ante un mercado determinado mediante una mezcla de marketing correcta (correcta desde el punto de vista del cliente).
- c) Cumplir lo anterior conjuntamente con la obtención de beneficios.

El modo básico de pensamiento del marketing gira alrededor del diseño de ofertas capaces de retener clientes, pues en estos momentos es mucho más oneroso para la empresa conseguir un nuevo cliente que retener el suyo.

### **2.11.3 Traducción del marketing y la responsabilidad social empresarial**

- a) Bienestar individual y colectivo
- b) Confianza y buena fe en las transacciones con otros (verdad y sinceridad en la publicidad fundamentalmente).
- c) Compensación justa por daños causados por productos (bienes y servicios, implica compensar a los usuarios de un producto cuando éste ha salido fallado o produce algún daño).

#### **2.11.4 Actividades del hombre de marketing**

- a) Previsión, debe formular previsiones de venta que determinen el plan de producción.
- b) Prioridades de producto, se deben encauzar los recursos de acuerdo a una evaluación de productos, y también hacia otras oportunidades de mercado existente o potencial.
- c) Conciencia de calidad, al estar en contacto con el cliente le permite enterarse de las tolerancias aceptables y de las características de producto más preferidas o más criticadas, que hacen a la calidad de producto que es un concepto subjetivo derivado del consumidor.
- d) Presentación del producto, el marketing se ocupa del atractivo del producto mientras que producción se ocupa de la eficacia mecánica del mismo, del embalaje o envase. (Castillo, 2014)

#### **2.11.5 Comunicación y planificación**

- a) La comunicación entre departamentos debe ser permanente
- b) Establecimiento de las prioridades según el análisis de mercado, los ritmos de producción entre otros
- c) La planificación a corto y a largo plazo son muy importantes, la segunda porque nos fija un camino que nos está diciendo a dónde nos dirigimos, la primera porque nos proponemos logros inmediatos que nos estimulan y nos acercan hacia el objetivo final.

En los últimos años ha cobrado importancia el Director de Productos, conocido también como Product Manager que se encarga de administrar las líneas de productos y de lograr una buena mezcla rentable y satisfactoria para el cliente y la empresa. (Castillo, 2014)

#### **2.12 Estrategia y el marketing**

Para la administración significa la adaptación de recursos y habilidades – capacidades de la organización al entorno ambiente, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y metas existe un proceso de "formación de estrategias", que supone tres niveles de la estrategia:

- Estrategia corporativa (es la de más alto nivel)
- Estrategia de negocios (específica para cada negocio)
- Estrategias funcionales (correspondientes a las áreas funcionales, producción, marketing, etc.).

La planificación tiene el objetivo de reducir el riesgo empresarial ante un ambiente turbulento, nos permite orientar la dirección y conferir un orden, involucra a todos los centros de decisión de la empresa, es un proceso continuo en el tiempo, el plan a largo plazo es controlado periódicamente y eventualmente modificado. De manera tal que planear estratégicamente implica tratar de establecer dónde queremos estar en el futuro, qué queremos ser; para lograr esto debemos partir de la relación empresa - contexto (considerando todos los elementos que influyen en nuestra actividad), para finalizar en la relación de cada área con la visión global de la empresa. En la identificación de problemas y oportunidades que presenta el entorno, debemos considerar las políticas vigentes en la empresa, las tecnologías existentes, el tipo de recursos básicos que usamos en cuanto a su valor estratégico o no en función al grado en que sean renovables o no, las tendencias demográficas, la reglamentación vigente sobre la actividad, la cultura y lo social; y compatibilizar esto con la ponderación de las capacidades y habilidades existentes en la empresa. (Castillo, 2014)

El concepto de estrategia de marketing puede ser interpretado en términos de: la concepción de la forma en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de alcanzar el éxito en el mercado de la forma más eficiente y efectiva.

Contenido de una estrategia:

- establecimiento de objetivos
- selección de la opción de crecimiento
- definición de estrategia competitiva
- estrategia básica de segmentación
- estrategia de posicionamiento
- estrategia de apoyo de marketing mix

### 2.12.1 Marketing estratégico

Se encarga de la planificación global o en forma general de la actividad comercial, el marketing táctico se ocupa de las variables en particular y de aspectos más concretos del mercado en el cual actúa la empresa.

La planeación de marketing se refiere a la relación empresa - mercado.

- a) Análisis del mercado (amenazas/oportunidades)
- b) Análisis de la empresa (debilidades/fortalezas)
- c) Identificación del segmento hacia el cual nos queremos dirigir
- d) Automáticamente quedan definidos los competidores y los consumidores
- e) Luego definimos el posicionamiento
- f) Delineamos la estrategia integrada de marketing mix
- g) Se da contenido táctico
- h) Establecemos los mecanismos de control de la labor de marketing.

Del planeamiento táctico debe surgir la contratación de las teorías subyacentes en el planeamiento estratégico. (Castillo, 2014)

### 2.13 El Agua en el mundo

Según el artículo (Publicaciones USMP, 2019), el agua es un elemento de la naturaleza, integrante de los ecosistemas naturales, fundamental para el sostenimiento y la reproducción de la vida en el planeta ya que constituye un factor indispensable para el desarrollo de los procesos biológicos que la hacen posible.

El agua es el componente más abundante en los medios orgánicos, los seres vivos contienen por término medio un 70% de agua. No todos tienen la misma cantidad, los vegetales tienen más agua que los animales y ciertos tejidos (por ejemplo: el tejido graso) contienen menos agua -tiene entre un 10% a un 20% de agua- que otros como, por ejemplo: el nervioso, con un 90% de agua. También varía con la edad, así, los individuos jóvenes tienen más agua que los adultos.

El agua es el fundamento de la vida: un recurso crucial para la humanidad y para el resto de los seres vivos. Todos la necesitamos, y no solo para beber. Nuestros ríos

y lagos, nuestras aguas costeras, marítimas y subterráneas, constituyen recursos valiosos que es preciso proteger.

Asimismo, el agua contribuye a la estabilidad del funcionamiento del entorno y de los seres y organismos que en él habitan, es por tanto, un elemento indispensable para la subsistencia de la vida animal y vegetal del planeta. Es decir, que "el agua es un bien de primera necesidad para los seres vivos y un elemento natural imprescindible en la configuración de los sistemas medioambientales". En este aspecto, este líquido vital constituye más del 80% del cuerpo de la mayoría de los organismos e interviene en la mayor parte de los procesos metabólicos que se realizan en los seres vivos; además interviene de manera fundamental en el proceso de fotosíntesis de las plantas y es el hábitat de una gran variedad de seres vivos

#### **2.13.1 Proceso de purificación del agua envasada**

Series de métodos utilizados consiste en un proceso específico para eliminar contaminantes del agua y esta sea lo suficientemente pura para el consumo humano o uso industrial (Rotoplas, 2019).

#### **2.13.2 Desinfección / cloración**

La desinfección, es un proceso que logra matar los microorganismos que causan las infecciones, como virus o bacterias. Al producto que permite este resultado se lo conoce como desinfectante, el cloro es el desinfectante más usado para reducir o eliminar los microorganismos, tales como bacterias y virus, que pueden estar presentes en los suministros de agua. La adición de cloro para el agua potable ha reducido en gran medida el riesgo de enfermedades transmitidas por el agua, algunos responsables de enfermedades como la difteria, las fiebres tifoideas y el cólera. No obstante, es incapaz de destruir ciertos microorganismos parásitos patógenos. La cloración desinfecta el agua, pero no la purifica por completo (Diccionario español, 2008).

#### **2.13.3 Filtro de sedimentos**

En su documental la empresa (Puritec, 2019), manifiesta que los filtros de sedimentos remueve los sólidos suspendidos en el agua, este filtro atrapa partículas relativamente grandes que pueden estar presentes en el agua como tierra, arena,

limo y partículas de suciedad orgánica o inorgánica, estos quedarán retenidos en el filtro para después ser desechado por el drenaje en el retro lavado, no permitiendo de esta forma que estos sólidos pasen al torrente de servicio.

#### **2.13.4 Carbón Activado**

Se puede definir como un material carbonoso poroso preparado a partir de un precursor a base de carbón con gases, y en ocasiones con la adición de productos químicos (por ejemplo, ácido fosfórico, cloruro de cinc, hidróxido de potasio, etc.), durante y después de la carbonización, para aumentar la porosidad (Donaciano Luna, 2006).

#### **2.13.5 Intercambio Iónico**

Para (Fluence News Team, 2016), el intercambio iónico es un proceso de tratamiento de agua utilizado generalmente para el ablandamiento o desmineralización del agua, aunque también es utilizado para remover otras sustancias del agua en procesos tales como la desalcalinización, des-ionización, y desinfección.

#### **2.13.6 Pulidor**

Es un elemento de cartucho sintético con micro perforaciones que retienen cualquier partícula de carbón presente en el agua (Perez, 2019).

#### **2.13.7 Ósmosis**

Según la empresa (Aguasistec, 2019), es el proceso físico a través del cual se hace pasar agua por una serie de filtros especiales y una membrana semipermeable al con la finalidad de filtrar impurezas como los microorganismos, metales pesados, exceso de sales, y otros tipo de sustancias tóxicas. El resultado final del proceso es la obtención de un agua pura.

a) **La ósmosis inversa** Es la inversión de la osmosis para la purificación del agua. A la inversa de la osmosis el flujo se invierte aplicando una presión opuesta que supere la presión osmótica. Mediante la ósmosis inversa se extrae el agua a fuerza de una solución concentrada, dejando atrás el soluto (es decir las impurezas).

### **2.13.8 Luz Ultravioleta UV**

Es un tipo de radiación electromagnética. La luz ultravioleta (UV) tiene una longitud de onda más corta que la de la luz visible. Los colores morado y violeta tienen longitud de onda más cortas que otros colores de luz, y la luz ultravioleta tiene longitudes de ondas aún más cortas que la ultravioleta, de manera que es una especie de luz más morada que el morado o una luz que va más allá del violeta (EcuRed, 2014).

### **2.13.9 Ozonización**

Ozono es una forma alotrópica del oxígeno elemental, constituido por tres átomos de oxígeno (O<sub>3</sub>). Una de las principales características del ozono, es su olor característico, ligeramente picante. En 1783 fue descubierto por el científico holandés Van Marum. Sin embargo fue Schonbein quien le atribuyó el nombre de ozono (tomado de la palabra griega que significa olor) debido a su olor (Lopez González, 2011). El proceso generación de ozono toma de oxígeno molecular básica (O<sub>2</sub>) y pasa a través de una cámara especial en el que se expone a una carga eléctrica de alto voltaje. (Este tipo de generación de ozono se llama de descarga de corona.) La electricidad hace que la molécula de oxígeno para dividir y recombinar en 3 oxígenos en vez de dos y convertirla en ozono (O<sub>3</sub>).

### **2.13.10 Almacenamiento.**

Se denomina almacenamiento al proceso y la consecuencia de almacenar. Esta acción se vincula a recoger, depositar, archivar o registrar algo. El concepto de almacenamiento deriva de almacén: un establecimiento que funciona como depósito. El almacenamiento, de este modo, se asocia a depositar ciertos elementos en un determinado espacio (Diccionario español, 2008).

### **2.13.11 Embotellado o utilización.**

Cuando el agua almacenada se mantiene en condiciones de higiene mencionadas el agua de circulación continua se puede utilizar ya en la línea de embotellado o utilizarla para un proceso en particular. Puede acercarse con nosotros para diseñar el mejor sistema de acuerdo a sus necesidades.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Definición del problema**

El gerente de la planta de agua purificada considera que es necesario establecer un canal de comunicación con sus clientes actuales y potenciales, teniendo claridad que es importante la implementación de buen marketing local sin que esta afecte el giro del negocio por ser un producto líquido vital purificado y de relleno en presentación de garrafón, la necesidad del consumo hace su venta efectiva media vez sea un producto de calidad y bajo precio, sin embargo es necesario asociar la calidad, el buen servicio y el producto a una marca establecida por ello si se desea que la marca destaque en un mercado tan saturado con en el que vivimos hoy en día, se deberá tener como requisito de negocio, establecer su imagen corporativa de inmediato; para lograr aumento en las ventas, disfrutar de los beneficios y asegurar el éxito que tiene en mente conseguir. Un principio básico en marketing, es el establecimiento de una identidad de marca para los productos de consumo como lo es el consumo de agua purificada. Por lo que considera necesario contar con un soporte que le permita alcanzar dicho objetivo.

Las necesidades de la marca, no se limitan exclusivamente a la comercialización de los productos también al servicio que prestan durante esa transacción comercial. Según Jaime Meléndez (2009) “Un producto de consumo masivo, es el que posee la característica de ser adquirido frecuentemente y en un alto porcentaje repetitivo, satisfaciendo una necesidad o deseo que debido a una duración corta para el consumidor, lo vuelve a adquirir en un tiempo determinadamente corto.

La Identidad Corporativa, es lo que constituye el aspecto físico de su marca. Por lo general incluye su logotipo principalmente para el caso de Agua Antártida lo que se busca es implementar adicional al logo manejar hojas con membrete y tarjetas de visita, cupones con logotipo e información de ubicación así como sus plataformas en los medios sociales y el tono de voz a través de la comunicación en cuanto al giro del negocio mantener una constante en la identidad corporativa, es vital si desea mostrar en su negocio un sello profesional. Cumplir con una paleta particular de colores y tipos de letra, un logotipo consistente, definir una declaración en su

posicionamiento y utilizar el mismo tono de voz a través de sus comunicaciones impresas y online, son factores que contribuirán a mejorar su posición profesional.

Se ha detectado en los colaboradores una falta de especialización y conocimiento del puesto, lo que implica que muchas veces hay pérdida de producto o no se cuenta con el requerimiento requerido por los clientes, esto ha afectado en la imagen del producto ya que se han perdido varios clientes por falta del conocimiento y compromiso en el desempeño del puesto para que vaya de la mano con un producto de calidad y que este se posicione dentro de los consumidores como un producto que mantiene su calidad, y a un precio justo. La falta de contar con una imagen sólida que logre un posicionamiento en la mente del consumidor reflejado en la seguridad higiene en el producto procesado demostrado en número de posibilidades que se ha dejado pasar para incrementar sus ventas y posicionamiento en sus clientes, incursionando en nuevos mercados a través de la implementación de la propuesta de marketing local como parte del objeto de análisis lograr reorientar la planificación, imagen y servicio de valor a través de la propuesta de marketing local en la venta de agua purificada que se envasa en colonias de barrio del municipio de Villa Nueva para el mercado tradicional de la purificadora de agua Antártida.

La expansión a nuevos mercados geográficos o segmentos de consumo es un reto, especialmente si la competencia es alta. La identidad corporativa, ayuda a preparar el camino para una compañía, para aumentar su cuota de mercado mediante la expansión de la huella de la venta de agua purificada como una marca establecida y conocida, requiere menos esfuerzo por parte de marketing para vender a la empresa, sus productos y servicios en un nuevo mercado. Una fuerte imagen de marca, junto con un producto de calidad deseado, puede infiltrarse en un mercado establecido y tomar rápidamente cuota de mercado y aumentar las ganancias de la compañía.

Para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

## **¿Cuál será la propuesta de marketing local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida?**

Para atender y comprender cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores actuales, y llevar a cabo la propuesta de marketing local para el posicionamiento es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

### **3.1.1 Especificación del problema**

Evaluación del diseño de la propuesta de marketing local que se adapte a las necesidades y requerimientos de purificadora de agua Antártida. El diseño de la propuesta para dar a conocer su marca y producto debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la misma, por medio de:

- a) Incremento de valor agregado y búsqueda de ventajas competitivas.
- b) Delimitación geográfica para la implementación de marketing local
- c) Identificar los elementos del mensaje a comunicar en la venta de agua purificada Antártida
- d) Determinar el canal de comunicación para el marketing local.
- e) Desarrollar una aplicación de marketing interno, branding y marketing mix para una pyme de agua purificada
- f) Identificar los factores de la falta de capacitación de personal para brindar un producto mejorado bajo la normativa de calidad y refinamiento en los procesos de agua purificada.

### **3.1.2 Delimitación del problema**

3.1.2.1 **Ámbito temporal:** Para realizar el plan de investigación, instrumentos que aporten a la elaboración de la propuesta de marketing local en la venta de agua

purificada envasada el documento se realizó en el transcurso del mes de junio 2020.

3.1.2.2 **Ámbito Geográfico:** Departamento de Guatemala municipio de Villa Nueva

3.1.2.3 **Ámbito institucional:** El estudio estará siendo realizado en el universo de la empresa en investigación con una muestra de 80 clientes para objeto de estudio de la purificadora de agua Antártida.

3.1.2.4 **Ámbito personal:** Gerente Administrativo de la empresa. (Quien será el encargado de aplicarlo). Con la evaluación en clientes actuales y potenciales de la purificadora de agua objeto de estudio.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

Entregar la propuesta de marketing local, en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida, ubicada en el municipio de en villa nueva, departamento de Guatemala.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las actuales estrategias de campaña, en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.
- Diseñar la propuesta de marketing local, en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la propuesta de marketing local, que logre los objetivos en el mercado deseado en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida, ubicada en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala

### **3.3 Diseño utilizado**

#### **3.3.1 Al objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las actuales estrategias en la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida ubicada en el municipio de villa nueva del departamento de Guatemala.

##### **3.3.1.1 Metodología**

Se aplicó la metodología cuantitativa, por medio de una boleta de reconocimiento de marca, dirigida a los clientes de compra regular, dos o tres veces por semana.

##### **3.3.1.2 Unidad de análisis**

Clientes de compra regular de garrafones de agua pura de relleno de la purificadora de agua Antártida.

##### **3.3.1.3 Universo**

Para este objetivo el universo fue de 100 personas considerados de una base de clientes regulares que la purificadora los identifica como parámetro para medir su calidad y la aceptación de su producto

##### **3.3.1.3 Muestra**

Para conocer por las características del presente trabajo de investigación el objetivo número uno se tomó una muestra de 80 personas sobre el universo de 100 aplicando al universo previamente definido, y así responder el objeto de estudio

##### **3.3.1.4 Cálculo de la muestra:**

Donde “z” con un nivel de confianza del 95% es 1.96, y una probabilidad de ocurrencia de “P” de 50% y de “Q” de 50%, también un error maestral del 5% y por ultimo un tamaño de la población de 100 clientes. A continuación se describe el procedimiento para calcular la muestra.

Datos:

Z= 1.96

$$P= 0.5$$

$$Q=0.5$$

$$N= 100$$

$$E= 0.05$$

Fórmula de Población Finita

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100)}{((0.05^2) (100-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50)}$$

$$((0.05^2) (100-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50)$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 100)}{(0.0025 (99) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$(0.0025 (99) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079} = 79.50989320$$

$$1.2079$$

$$n = 80 \text{ personas}$$

### 3.3.1.5 Instrumentos de medición

Para el objetivo específicos uno se hizo uso de una boleta de reconocimiento de marca, que corresponde a la metodología cuantitativa, misma que se presenta en anexo 1 de la presente investigación.

### 3.3.1.6 Resumen del procedimiento usado

Para realizar el desarrollo de la boleta de reconocimiento de marca dirigida a los clientes actuales de la purificadora, se realizó por medio de un formato digital presencial, por medio de un dispositivo que la purificadora disponía, previo a ello se

realizó una revisión en la base de datos que la empresa brindó para revisar factores esenciales para verificar la fuente de la información. En el desarrollo de la investigación se vio la necesidad que en el planteamiento los temas y sub temas se encerraran en una interrogante basada en “elementos de publicidad y comunicación actual”, para responder las interrogantes se diseñó la boleta, según la clasificación clientes de consumo regular moderado, para conocer si el cliente conoce la marca objeto de estudio y como la asocia a su producto y servicio, esta boleta consta de variables como la conocimiento, percepción, la información relacionada nombre, recomendaciones, promociones entre otros factores de relevancia para este objeto de estudio. Para este instrumento se aplicó la fórmula finita contando con una población total de 100, se realizó el cálculo teniendo como resultado una muestra de 80 personas, a los que se les realizó la boleta de medición de satisfacción.

### **3.3.2 Al objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar la propuesta de marketing local por medio la opinión de los consumidores actuales de la purificadora de agua Antártida ubicada en el municipio de villa nueva del departamento de Guatemala.

#### **3.3.2.1 Metodología**

Se aplicó la metodología cuantitativa, por medio de dos instrumentos una boleta para medir el nivel de satisfacción y una encuesta dirigida a los clientes.

#### **3.3.2.2 Unidad de análisis**

Clientes que compran garrafrones de agua pura de relleno de la purificadora de agua Antártida.

#### **3.3.2.3 Universo**

Para el este objetivo el universo fue de 100 personas consumidoras del producto.

### 3.3.2.4 Muestra

Para conocer las características del presente trabajo de investigación el objetivo número dos se tomó una muestra de 80 personas sobre el universo de 100 aplicando al universo previamente definido, y así responder el objeto de estudio

### 3.3.2.5 Cálculo de la muestra:

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, el cálculo de la muestra para el objetivo número dos se utilizó la siguiente fórmula para universos finitos según Quiñonez & Marroquín, (2014) “las fórmulas para calcular el tamaño de la muestra y el error de muestreo para población finita”

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= nivel de confianza

p= población a favor

q=población en contra

e= error de la muestra

Donde en que “z” con un nivel de confianza del 95% es 1.96, y una probabilidad de ocurrencia de “P” de 50% y de “Q” de 50%, también un error maestro del 5% y por ultimo un tamaño de la población de 100 clientes. A continuación se describe el procedimiento para calcular la muestra.

Datos:

Z= 1.96

P= 0.5

Q=0.5

N= 100

E= 0.05

### Fórmula de Población Finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100)}{((0.05^2) (100-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$((0.05^2) (100-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 100)}{(0.0025 (99) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$(0.0025 (99) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079} = 79.50989320$$

$$1.2079$$

Realizando todos los cálculos con una fórmula de población finita, teniendo como resultado a 80 personas para encuestar.

#### 3.3.2.6 Instrumentos de medición

Para el objetivo específicos dos correspondiente a la metodología cuantitativa se diseñó una boleta para medir el nivel de satisfacción y una encuesta dirigida al cliente, misma que se presenta en anexo 2 y 3 de la presente investigación.

#### 3.3.2.7 Resumen del procedimiento usado

En el desarrollo de la investigación de campo fue necesario el análisis de los datos por medio de la implementación de los instrumentos que se encuentran en el anexo II y III de esta investigación, y con ello trabajar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos y darle solución a las interrogantes relacionadas al objeto de estudio y así diseñar la propuesta de marketing local. El análisis se realizó de la información obtenida de 80 clientes, de un universo de 100 personas, bajo un error del 5% y una confianza de 95%. Para ambos instrumentos.

Dentro de los factores objeto de estudio analizar la boleta y la encuesta consta de variables como la percepción, las expectativas, la información relacionada a la atención que los empleados brindan a los clientes así como niveles de compra, comparación, percepción, las expectativas, valor agregado en el servicio entre otras características.

### **3.3.3 Al objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el seguimiento y control a la implementación y aplicación del uso de estrategias mercadológicas funcionales que den sostenibilidad a la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida ubicada en el municipio de villa nueva del departamento de Guatemala.

#### **3.3.3.1 Metodología**

Se aplicaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

#### **3.3.3.2 Unidad de análisis**

No se requirió.

#### **3.3.3.3 Universo**

No fue necesario definir universo.

#### **3.3.3.4 Muestra**

No fue necesario definir muestra.

#### **3.3.3.5 Instrumento**

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

### **3.3.3.6 Resumen del procedimiento**

Para establecer la inversión que requerirá la propuesta de marketing local para la planta purificadora de agua objeto de estudio para alcanzar los objetivos mercadológicos planteados, se realizaron cotizaciones y se usaron de referencia comparativa los precios de mercado, de acuerdo con lo propuesto en el diseño e campaña, así bien para determinar los costos, se eligió el lugar donde ofrece el mayor beneficio. Se realizó un plan de control de acciones bimestrales, que permitir cuantificar y medir el cumplimiento y costo de cada una de las estrategias y aplicaciones a desarrollar para el cumplimiento de la campaña promocional.

Se estimó un incremento gradual en las ventas de 15% para el primer trimestre, 20% para el segundo, 25% para el tercero, y un 10% para el cuarto trimestre. La estimación se realizó consensuadamente con el propietario para entender capacidad instalada y proyección anual que la empresa puede cubrir, así bien utilizando como base la información histórica de ventas de los años 2016, 2017 y 2018 el cual la empresa indicó que no se podría revelar el histórico más si podría servir de base para proyectar y ocupar en las estrategias para la ejecución y cumplimiento de la propuesta a la purificadora.

#### **Período histórico**

El trabajo de campo se realizó en los meses de junio y julio del año 2,020.

#### **Ámbito geográfico de la investigación**

El documento se llevó a cabo en el municipio villa nueva del departamento de Guatemala.

#### **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

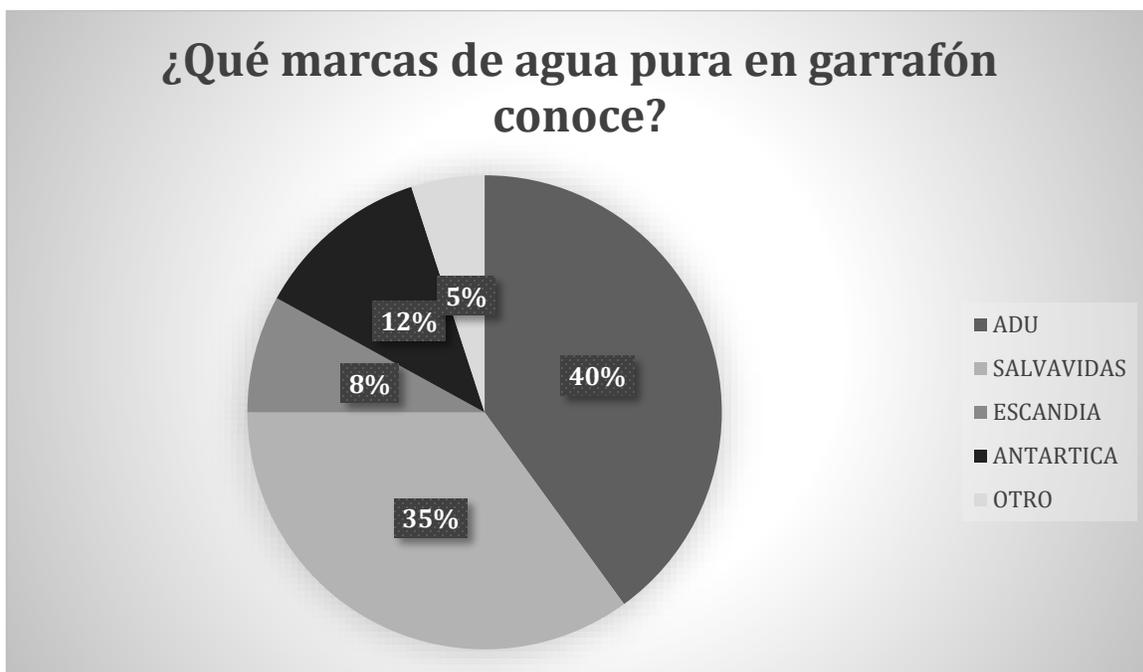
Este capítulo nos muestra gráfica y textualmente los resultados de la investigación y análisis para la propuesta de marketing local para una purificadora de agua ubicada en el municipio de villa nueva del departamento de Guatemala. La información que a continuación se presenta es en función a obtener información que respondan a los objetivos específicos. La porción de personas encuestadas fueron tomadas de un universo de 100 personas siendo 80 personas tomadas, representativamente.

Para realizar el estudio se plantearon tres objetivos específicos enfocados en el análisis situacional, para el objetivo número uno se utilizó una boleta de reconocimiento de marca que constó de seis preguntas cuyo fin es arrojar información para medir que tanto conocen los clientes a la marca y el producto que la purificadora objeto de estudio ofrece; para el objetivo número dos se elaboró una boleta de medición de satisfacción que consta de cinco preguntas cuyo fin es conocer si la purificadora cumple con las demandas de sus actuales clientes en características como servicio, aceptación del precio, valor agregado entre otras, así también se utilizó una encuesta dirigida a los clientes, la cual constó de 17 preguntas de las cuales las preguntas P2, P3, P5, P8, P1 y P12 atienden a ofrecer información para conocer cómo lograr alcanzar la preferencia y fidelidad del producto asociado a la marca en posicionamiento, y de esta misma encuesta las preguntas P1, P2, P3, P14, P15, P16 y P17 aportan información respectivamente para atender las implementaciones promocionales de aceptación por los clientes para lograr la aceptación y posicionamiento deseado. Tanto la boleta de reconocimiento de marca, de medición de satisfacción como la encuesta, arrojan datos de carácter cuantitativo que sin embargo para su análisis se pueden determinar características de carácter cualitativo, que permiten elaborar un mejor diseño de propuesta de campaña y lograr con ello la adecuación de la situación actual de la empresa, el entorno y los logros deseados para este objeto de estudio bajo una adecuada implementación de las herramientas mercadológicas.

#### 4.1 objetivo específico número uno

Se presenta a continuación los resultados de la investigación de campo y objeto de análisis de las variables relacionadas con este objetivo específico, el cual describe información que devela el reconocimiento de la marca y el producto que la planta purificadora de agua Antártida ofrece a sus clientes. Y como se engloba anteriormente para atender este objetivo se dispuso de las respuestas a las cinco preguntas de dicha boleta.

**Gráfica 1**



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

El conocimiento reflejado por los clientes actuales de compra regular frecuente es expresado en marcas encabezando aguas ADU con un 40%, Salvavidas con un 35%, Antártida con un 12%, Salva Vidas con un 8% y en la clasificación otro se mencionaron nombres como san Bernardino, ríos de agua viva y agua de Dios. Sin embargo el reconocimiento de venta de agua pura en garrafón es débil para este sector.

(Martinez, 2013) Propone la implementación de proyecto de inversión para el establecimiento de una planta de agua natural en la región de Puebla,

PUEBLA que ofrezca el llenado de garrafones de agua purificada con calidad para consumo a un precio accesible a los bolsillos de la población o comunidad. Considerando que es una ciudad es denominada por las grandes purificadoras que en su mayoría son empresas internacionales que brindan a la población precios elevados que oscilan entre 30- 35 pesos, por el prestigio que tiene.

**Gráfica 2**



Fuente: Investigación de campo 2020

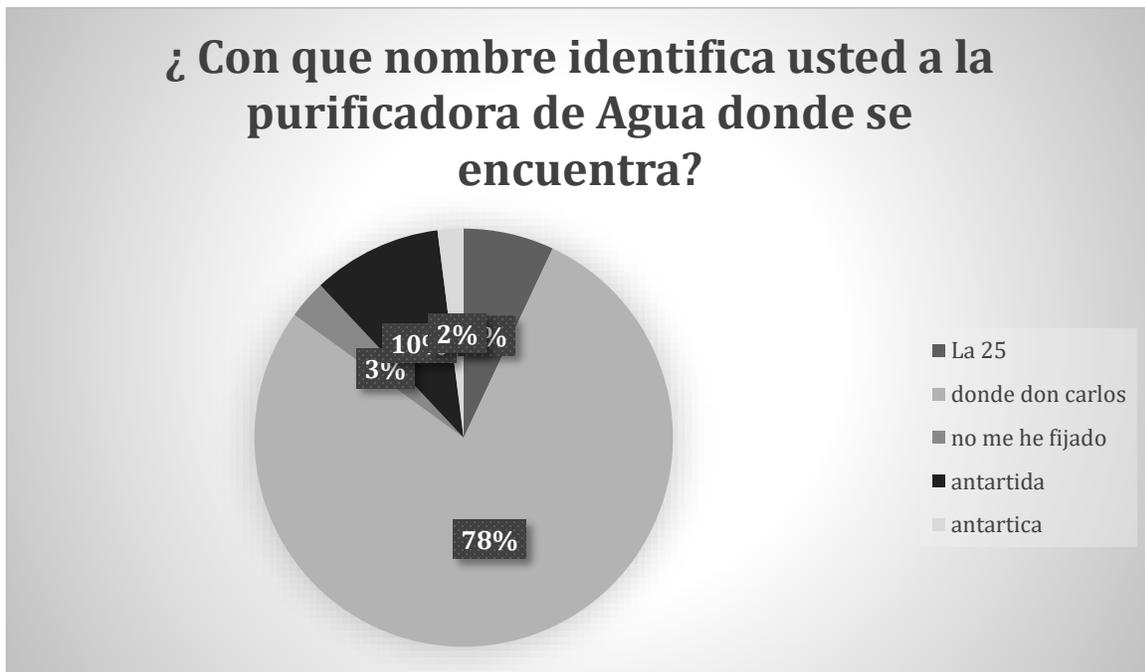
base 80 personas

Las personas con hábito de compra regular manifiestan en un 85% no conocer la marca que la purificadora de agua objeto de estudio tiene, sin embargo verbalmente manifestaron identificar el lugar por el propietario o de la ubicación de la purificadora tiene. El 15% que manifestó conocer la marca de la purificadora por medio de la observación se determinó que son personas mayores y conocidos del propietario.

(COJOLÓN, 2017) Define El problema de investigación desde el punto de vista financiero para las empresas grandes de producción y comercialización de agua purificada embotellada, en Guatemala, se refiere a que tienen

dificultades para la planeación del efectivo, en vista de que no cuentan con una metodología definida de presupuesto de caja que les permita pronosticar ventas y planificar las entradas y salidas de efectivo.

**Gráfica 3**



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Según la información recabada a través de la boleta de reconocimiento de marca relacionado al nombre con el que los clientes identifican la purificadora donde compran su agua un 78% manifiesta conocer el expendio con la referencia del nombre del propietario, un 10% conoce el nombre correcto de la purificadora, un 2% tiene una noción del nombre de la misma, un 7% utiliza una referencia conocida por el lugar y un 3% manifiesta no haberse fijado en el nombre.

(MARTÍNEZ, 2017) Define En las dos últimas décadas los negocios que se dedican al embotellado de agua pura han ido en aumento, particularmente en el municipio de Coatepeque, Quetzaltenango, Guatemala, fueron establecidas nueve pequeñas empresas embotelladoras de agua pura, las cuales han tenido un desempeño significativo en la economía del municipio,

toda vez que crearon fuentes de trabajo y fomentaron la inversión; han trabajado con precios al público por garrafón entre Q5.00 y Q9.00 que en ocasiones incluye servicio a domicilio, precios muy bajos en comparación a los establecidos por las empresas de marcas reconocidas.

**Gráfica 4**



Fuente: Investigación de campo 2020

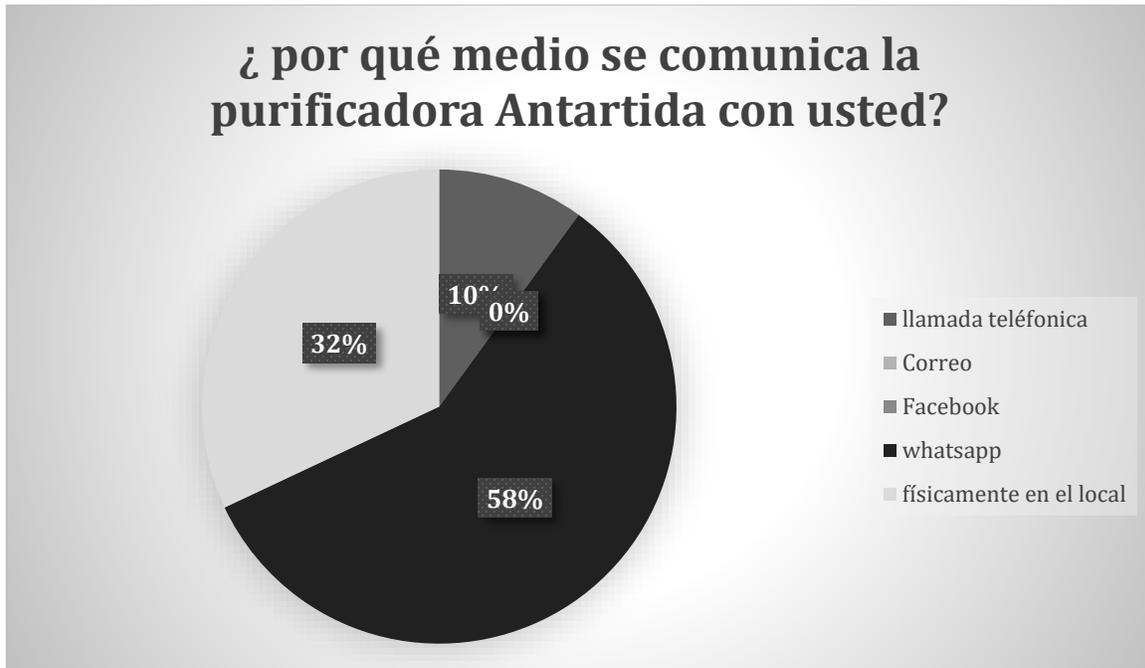
base 80 personas

Con la información recolectada en la boleta de reconocimiento de marca se identificaron las formas en las que los clientes a quienes se les paso la boleta conocieron el expendio de agua purificada objeto de estudio, encabezando la encuesta la recomendación con 58%, seguido por el conocer al dueño con un 20% al igual que por medio de publicidad móvil y por medio de volantes únicamente un 2%.

(PAIZ, 2008) Define en el estudio de prefactibilidad de envasado de agua pura y su comercialización en Mazatenango suministro ineficiente de agua pura para consumo familiar de los habitantes del municipio de Mazatenango. Se procedió a realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo legal, ambiental y financiero, así como un análisis de sensibilidad para determinar

la factibilidad de establecer una empresa que se dedique al envasado y comercialización de agua pura en garrafón para consumo familiar en el municipio de Mazatenango.

**Gráfica 5**



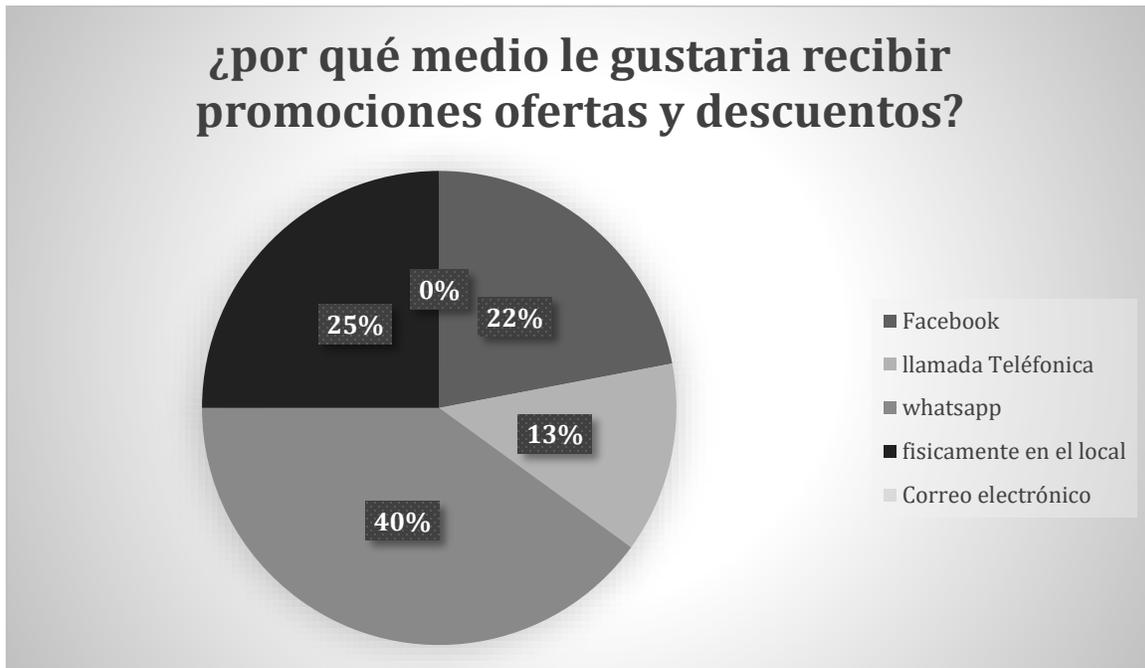
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Los clientes actuales de la purificadora de agua Antártida seleccionaron los medios por los cuales han recibido información por parte de la misma, las opciones fueron brindadas por el propietario quien manifestó ocupar esos medios de comunicación en algún momento dentro de la medición encontramos que el 58% de los clientes reciben comunicación por medio de WhatsApp, un 32% durante la atención brindada al momento de la compra un 10% manifiesta que por medio de una llamada telefónica y ninguna persona indico que ha recibido comunicación por medio de la red social Facebook.

(Fajardo, 2017) Define Este Plan de Negocios muestra una nueva alternativa, ecológica y sustentable, en el mercado del agua embotellada. Actualmente cada vez que alguien compra agua purificada o mineral en la vía pública debe necesariamente adquirir una botella plástica.

Gráfica 6



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Con la información se ha identificado los medios por los cuales los clientes participantes en la boleta de reconocimiento de marca reflejan que les gustaría recibir información relacionada a los beneficios que la purificadora de agua les ofrece, dentro de las opciones propuestas el 50% indicó que le gusta recibir información por WhatsApp ya que manifestaron verbalmente que aunque no tengan internet en ese momento reciben el mensaje, el 35% indica que le gusta recibir la información en el local al momento de su compra enterarse y aprovechar las promociones, así también un 10% indicó que Facebook puede ser un buen medio de comunicación sin embargo ninguna persona desea recibir por medio de correo electrónico la información de la purificadora.

#### 4.2 Para el objetivo número dos

Se presenta a continuación los resultados de la investigación de campo y objeto de análisis de las variables relacionadas con este objetivo específico, el cual describe información que devela medición del nivel de satisfacción que actualmente ofrece

la purificadora objeto de estudio así también de cómo lograr alcanzar la preferencia y fidelidad del producto asociado a la marca con producto que la planta purificadora de agua Antártida ofrece a sus clientes. Instrumentos que constaron de una boleta de medición de nivel de satisfacción que constó de 5 preguntas y una encuesta de 17 preguntas de las cuales las preguntas P2, P3, P5, P8, P1 y P12 atienden a ofrecer información para conocer cómo lograr alcanzar la preferencia y fidelidad del producto asociado a la marca en posicionamiento, y de esta misma encuesta las preguntas P1, P2, P3, P14, P15, P16 y P17 aportan información respectivamente para atender las implementaciones promocionales de aceptación por los clientes para lograr la aceptación y posicionamiento deseado.

**Gráfica 7**



Fuente: Investigación de campo 2020

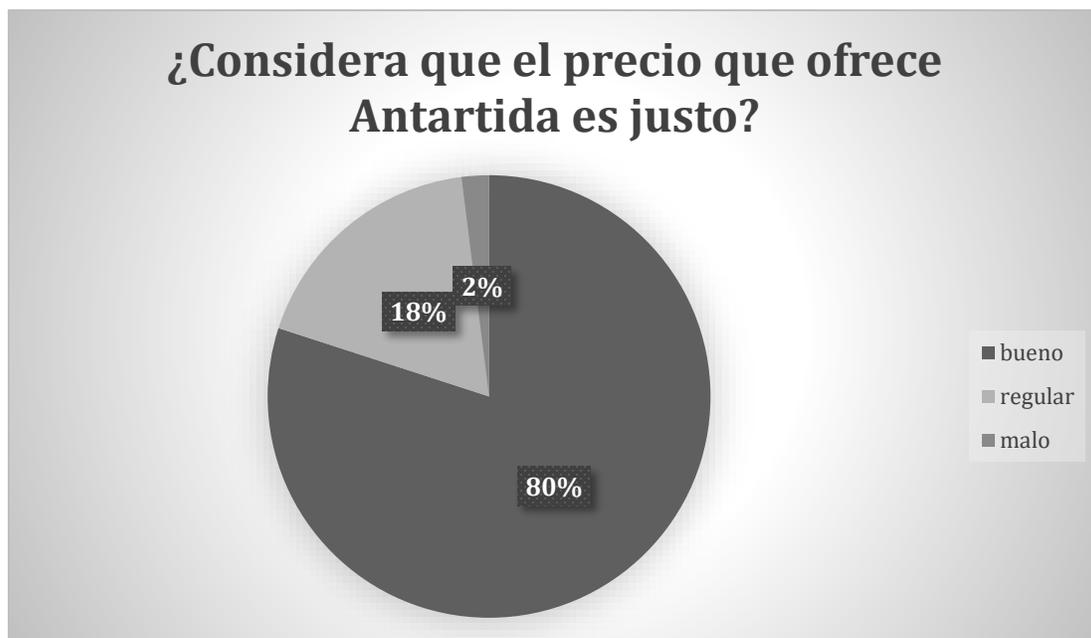
base 80 personas

Según la información recabada a través de la boleta para medición del nivel de satisfacción con una muestra de 80 clientes regulares reflejan que más del 80% le gusta el sabor del agua que purificadora Antártida le ofrece, un 10% no le siente un sabor en particular que le permita formarse de una opinión y una persona dijo que el sabor es desagradable.

(Martinez, 2013) Propone la implementación de proyecto de inversión para el establecimiento de una planta de agua natural, que ofrezca el llenado de garrafones de agua purificada con calidad para consumo a un precio accesible a los bolsillos de la población o comunidad.

Por lo que es importante atender el sabor del producto que se está envasando para sostener la calidad en el producto.

**Gráfica 8**



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Más del 75% de la población participante para conocer los niveles de satisfacción de compra en la purificadora Antártida manifiesta que el precio del garrafón es bueno, tomando en consideración que ellos van por él lo cual fue una manifestación verbal al momento de ser encuestados, 18% considera que el precio es aceptable y un dos por ciento de la muestra participante manifiesta que el precio en definitiva no es bueno le gustaría que fuera más barato haciendo la misma observación, sienten un poco difícil ir por el producto.

(Fajardo, 2017) Muestra una nueva alternativa, ecológica y sustentable, en el mercado del agua embotellada. Actualmente cada vez que alguien compra

agua purificada o mineral en la vía pública debe necesariamente adquirir una botella plástica. Lo cual comprar agua purificada de llenado en su localidad favorece en la economía de los hogares del sector, ya que es un producto cuyo precio está por debajo de la competencia.

**Gráfica 9**



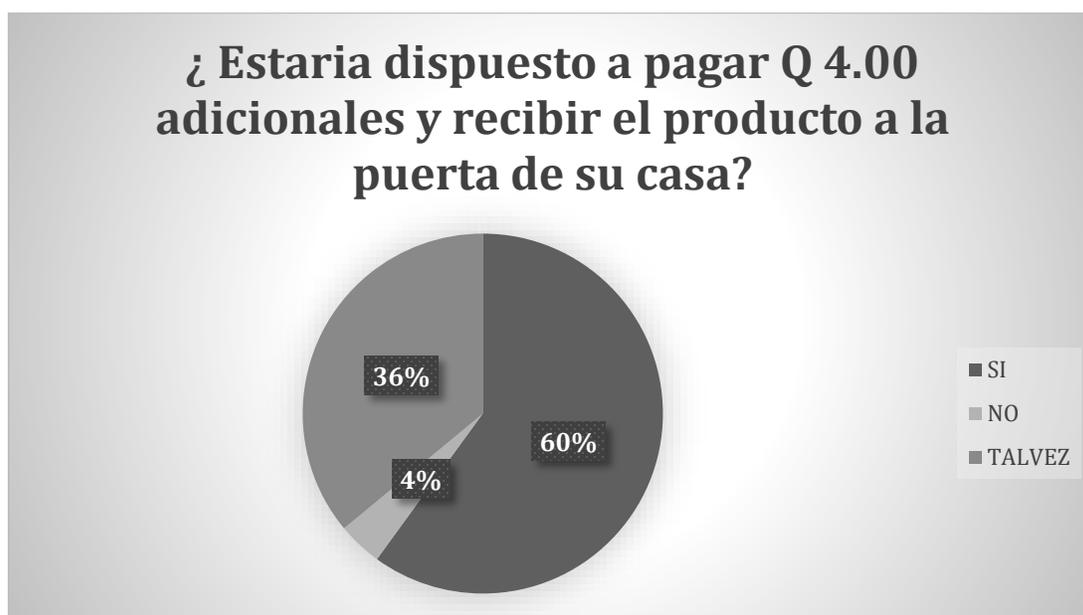
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

En cuanto al servicio de ochenta personas participantes para la medición de satisfacción más del 80% de las personas consideran que el personal que atiende en la purificadora de agua Antártida en cuanto a educación, amabilidad y atención durante la compra suelen ser un poco apáticos únicamente un 7% manifestó estar de acuerdo con la atención que los anfitriones que la planta brindan, sin embargo un 3% ha manifestado que el trato es regular, el 90% de los encuestados manifestaron que el personal era desatento al momento de despachar el producto, algunos hicieron la observación verbalmente que cuando el propietario se encontraba en la planta solían ser personas atentas y en ausencia del dueño su actitud cambiaba, sin embargo continúan comprando por la amistad y el respeto que le tienen al dueño de la planta y consideran que pueden corregir la atención.

(Martínez, 2017) Define que En las dos últimas décadas los negocios que se dedican al embotellado de agua pura han ido en aumento, particularmente en el municipio de Coatepeque, Quetzaltenango, Guatemala, fueron establecidas nueve pequeñas empresas embotelladoras de agua pura, las cuales han tenido un desempeño significativo en la economía del municipio; por lo cual para el fortalecimiento del buen servicio y el apoyo a la economía en la localidad es imprescindible velar por la contratación de personal local, que pueda permitir una estreches y confianza en los anfitriones de la purificadora y los clientes.

**Gráfica 8**



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

En cuanto a la posible implementación de servicio a domicilio a la puerta de los hogares de los clientes un 60% de la población participante en la medición del nivel de satisfacción de compra manifiesta que si estarían dispuestos a pagar cuatro quetzales adicionales a cambio de recibir el producto en la puerta de su domicilio. Es importante hacer ver al momento de pasar la boleta se observó que la mayor parte de los clientes son mujeres y en su mayoría de mediana y avanzada edad. Por lo cual es un buen elemento para captar nuevos clientes.

(COJOLÓN, 2017) Manifiesta que desde el punto de vista financiero para las empresas grandes de producción y comercialización de agua purificada embotellada, en Guatemala, se refiere a que tienen dificultades para la planeación del efectivo, en cuanto a sus costos de entrega; por lo cual aún con el incremento de cuatro quetzales el servicio de llenado de garrafón sigue estando con un precio por debajo de la competencia.

**Gráfica 9**



Fuente: Investigación de campo 2020

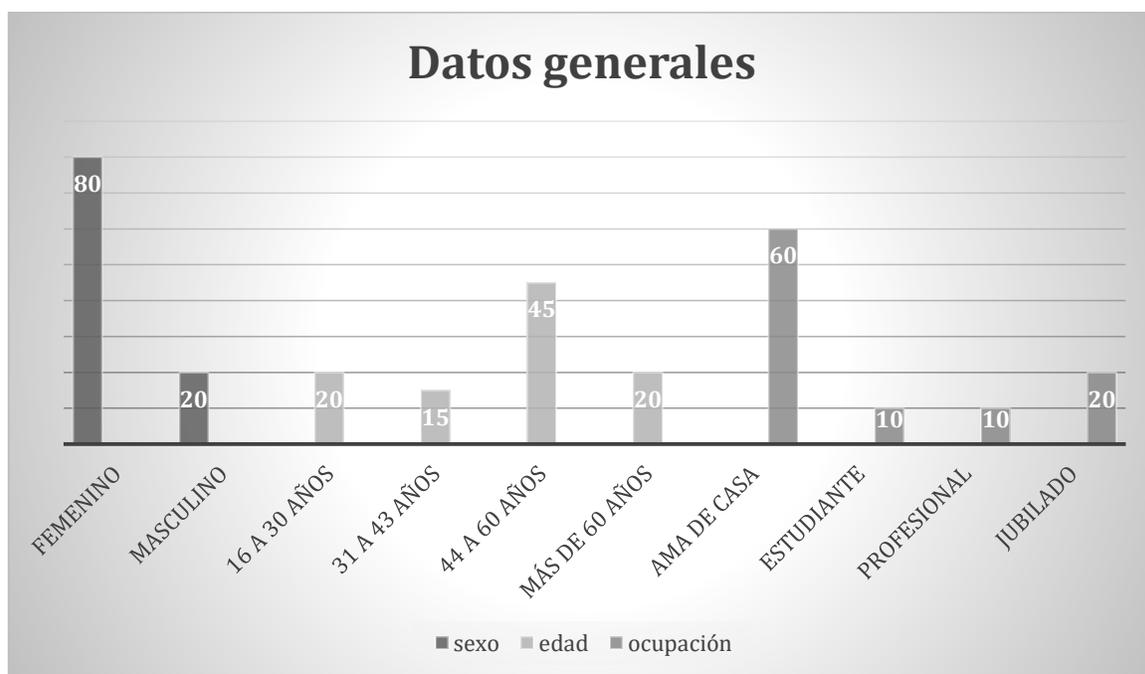
base 80 personas

En la información recabada se expone que con una muestra de ochenta personas participantes para la medición del nivel de satisfacción en servicio y producto que la planta de agua purificadora Antártida ofrece, para conocer la razón por la cual las personas de un sector de villa nueva prefiere comprar agua Antártida y no en otro expendio indican que principalmente por la calidad del producto un 35% manifestó así también refleja entre el 20-28 % manifiesta que su relación entre la higiene y el precio hacen que esta planta despachadora de agua purificada sea su opción, un 10% manifiesta que la ubicación le favorece lo que la hace accesible y se convierte en la primera opción de compra, un 7% de los consumidores de agua purificada

indican que por la amistad que tienen con el propietario y consideran que es amable aun que cuando él no se encuentra los anfitriones no lo son.

Por todo lo anterior se obtuvo información sustancial para conocer las necesidades insatisfechas así como la aceptación del producto y servicio que la purificadora objeto de estudio refleja según el análisis se cuenta con una variedad de posibilidades dentro de las cuales destacan las más básicas consideradas para a satisfacción de un producto, como su precio, la calidad, la higiene entre otras. Un aspecto relevante es que los clientes están abiertos a nuevas formas de venta, es cuestión de sacarlas al mercado, con base a las decisiones que ya fueron objeto de manifiesto y que esto sirva de orientación para la determinación así con ello la reducción de las necesidades insatisfechas.

**Gráfica 10**



Fuente: Investigación de campo 2020

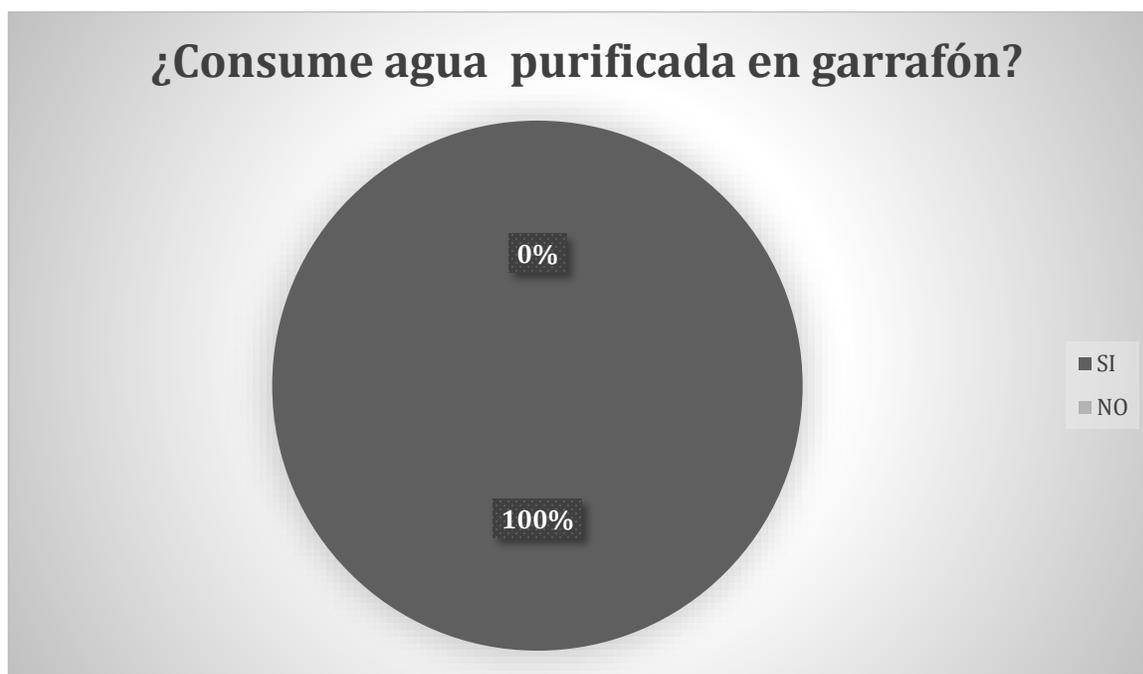
base 80 personas

Basados en una muestra selecta de ochenta clientes cuya característica es la lealtad ante la calidad es importante analizar que más del 75% son mujeres las que efectúan las compras del hogar incluyendo el agua purificada para su consumo,

clientes comprendidos en su mayoría en una edad madura entre los 40 a los 60 años, siendo amas de casa un 60%; a través de la observación durante las encuestas se determinó que los adolescentes que efectúan este tipo de compras son enviados por la madre después de sus estudios, los profesionales siendo un 10% quienes efectúan sus compras los días sábados por la tarde y los jubilados los días martes, y jueves siendo un 20% respectivamente.

(PAIZ, 2008) Define en el estudio de prefactibilidad de envasado de agua pura y su comercialización en Mazatenango suministro ineficiente de agua pura para consumo familiar de los habitantes del municipio de Mazatenango. Se procedió a realizar los estudios de mercado, así como un análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad de establecer una empresa que se dedique al envasado y comercialización de agua pura en garrafón para consumo familiar en el municipio de Mazatenango.

**Gráfica 11**



Fuente: Investigación de campo 2020

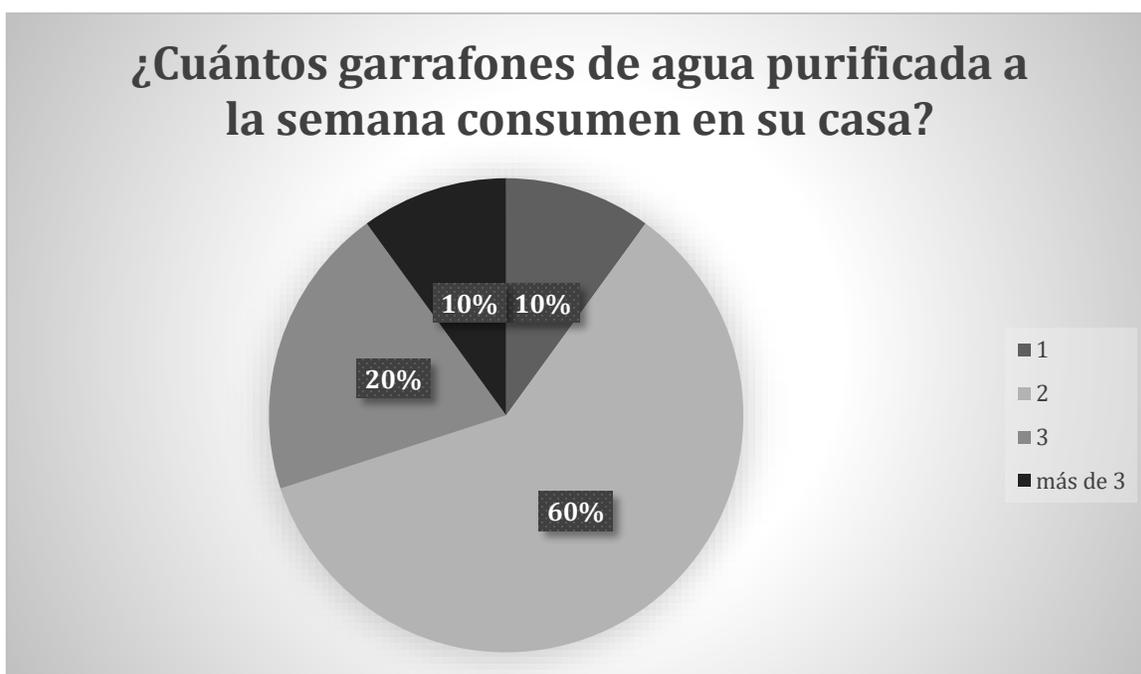
base 80 personas

El 100% de la muestra encuestada manifestó que efectivamente consume agua purificada en garrafón, a través del método de observación se pudo determinar que

en un principio las personas manifestaron que consumían agua purificada en bolsa, sin embargo al presentarse la accesibilidad en garrafón no dudaron en comprar el producto en esa presentación siendo el precio similar a la bolsa de populinos de agua pura.

(Martínez, 2017) Define que en las dos últimas décadas los negocios que se dedican al embotellado de agua pura han ido en aumento, particularmente en el municipio de Coatepeque, Quetzaltenango, Guatemala, trabajando con un precio al público al alcance por garrafón es de beneficio para el sector y sus compradores.

**Gráfica 12**



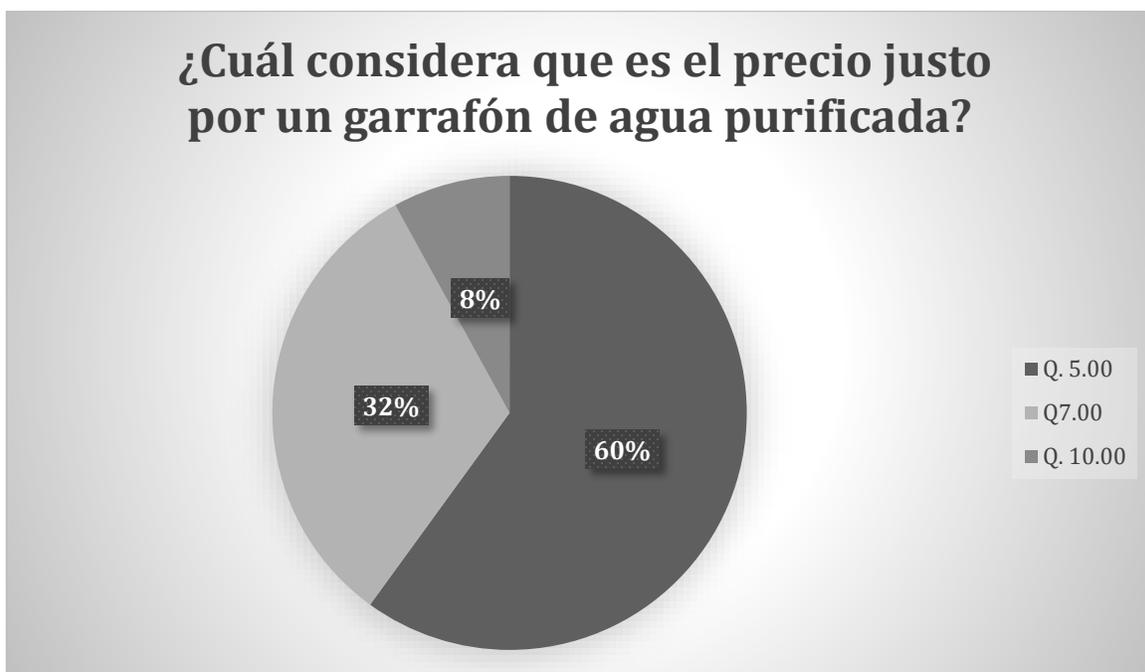
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

En la gráfica anterior refleja el consumo semanal de agua purificada en garrafón por compradores del producto, reflejando que más del 50 % de la muestra revela que consumen 2 garrafones de agua por semana, un 10 % nos dice que consume uno al igual que otro porcentaje igual más de tres, un 20 % nos dice que consumen 3 garrafones de agua por semana,

(Fajardo 2017) Afirma que actualmente cada vez que alguien compra agua purificada o mineral en la vía pública debe necesariamente adquirir una botella plástica. Se espera que para el año 2050 en el océano haya más botellas plásticas que peces; Lo cual afecta a la economía de las familias, es mejor el consumo de llenado de botellas plásticas reutilizables llenadas en casa que consumir y afectar al medio ambiente, las familias promedio de villa nueva cercanas a la planta de agua purificada los núcleos familiares en su mayoría son hogares desintegrados lo cual equilibra la demanda y la capacidad de compra de las mismas.

**Gráfica 13**



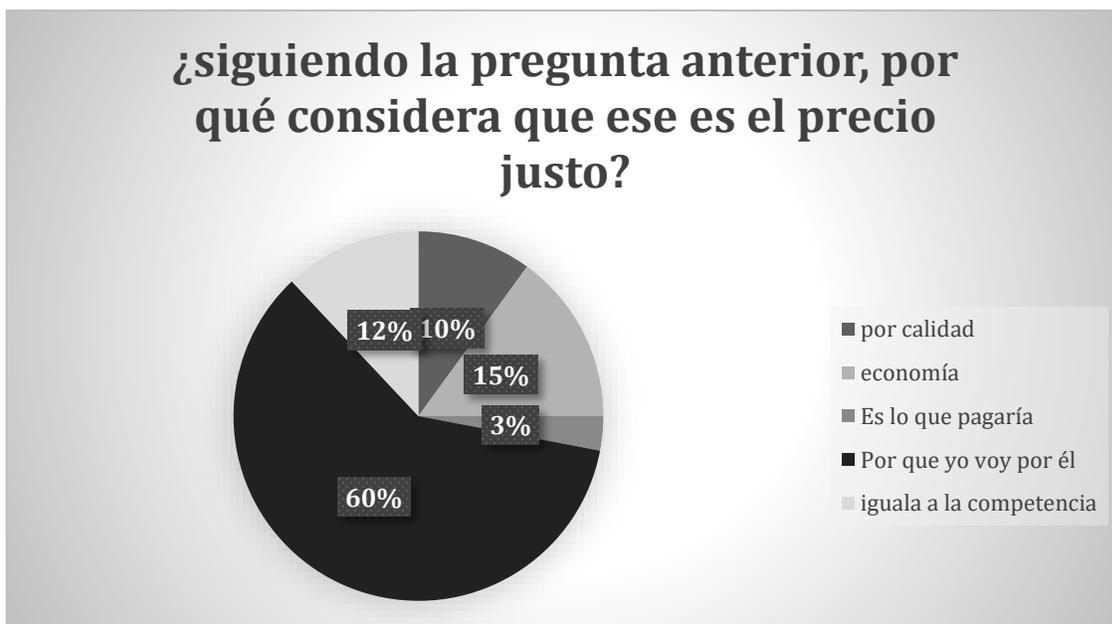
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

De una muestra de ochenta personas para conocer aspectos de gustos y preferencias se analiza la consideración del precio del garrafón de agua desde el punto de vista del cliente, en donde más del 50% manifiesta que considera que el precio justo es de Q. 5.00, un 32% nos dice que Q. 7.00 y un 8% nos indica que Q. 10.00 respectivamente. Estos precios son analizados bajo la compra directa

(Martinez 2017) Manifiesta que en las dos últimas décadas los negocios que se dedican al embotellado de agua pura han ido en aumento, particularmente en el municipio de Coatepeque, Quetzaltenango, Guatemala, han trabajado con precios al público por garrafón entre Q5.00 y Q9.00 que en ocasiones incluye servicio a domicilio, precios muy bajos en comparación a los establecidos por las empresas de marcas reconocidas.

**Gráfica 14**



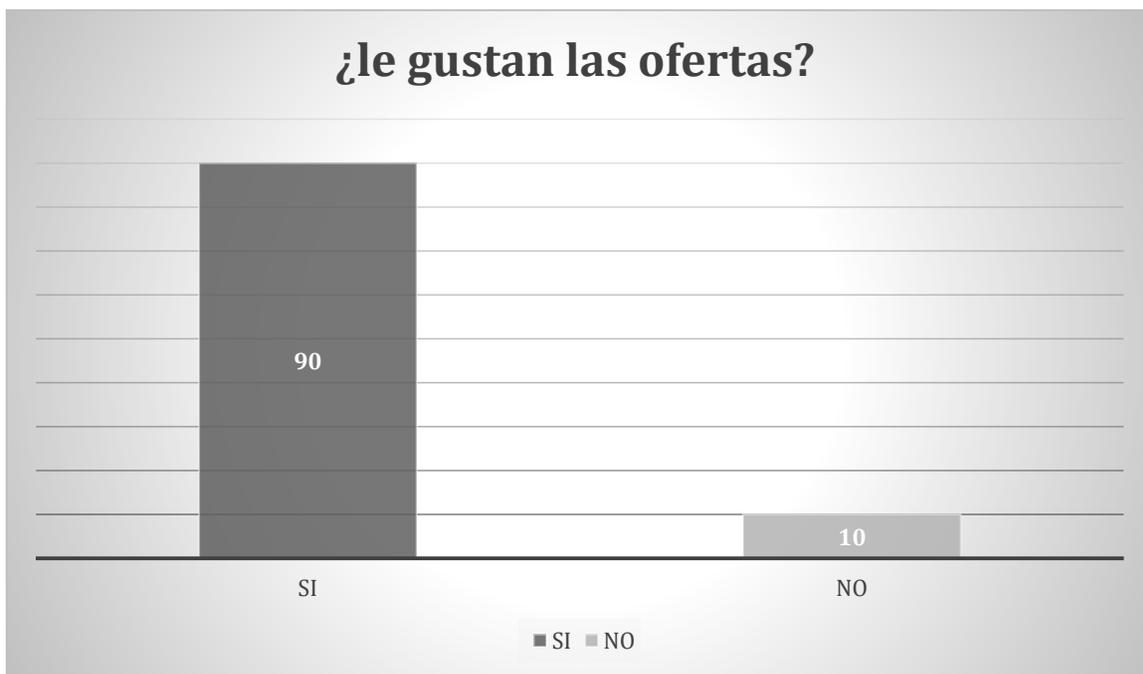
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Como parte del análisis es importante conocer las variables que el cliente relaciona al precio del producto que adquiere las personas que señalaron en la gráfica anterior que el precio justo es de Q.5.00 expresan que es el precio que consideran porque ellos van por él, siendo un 60% de esta variable, las personas que indicaron que el precio justo es de Q.7.00 manifiestan que los factores que consideran para determinar ese precio son por la calidad, la economía y que igualan a la competencia. Así bien las personas que indicaron que el precio justo es de Q 10.00 ocupan variables relacionadas a la calidad, a que es lo justo para su economía y que iguala a la competencia.

(COJOLÓN, 2017) Define El problema de investigación desde el punto de vista financiero para las empresas grandes de producción y comercialización de agua purificada embotellada, en Guatemala, se refiere a que tienen dificultades para la planeación del efectivo, en vista de que no cuentan con una metodología definida de presupuesto de caja que les permita pronosticar ventas y planificar las entradas y salidas de efectivo.

**Gráfica 15**

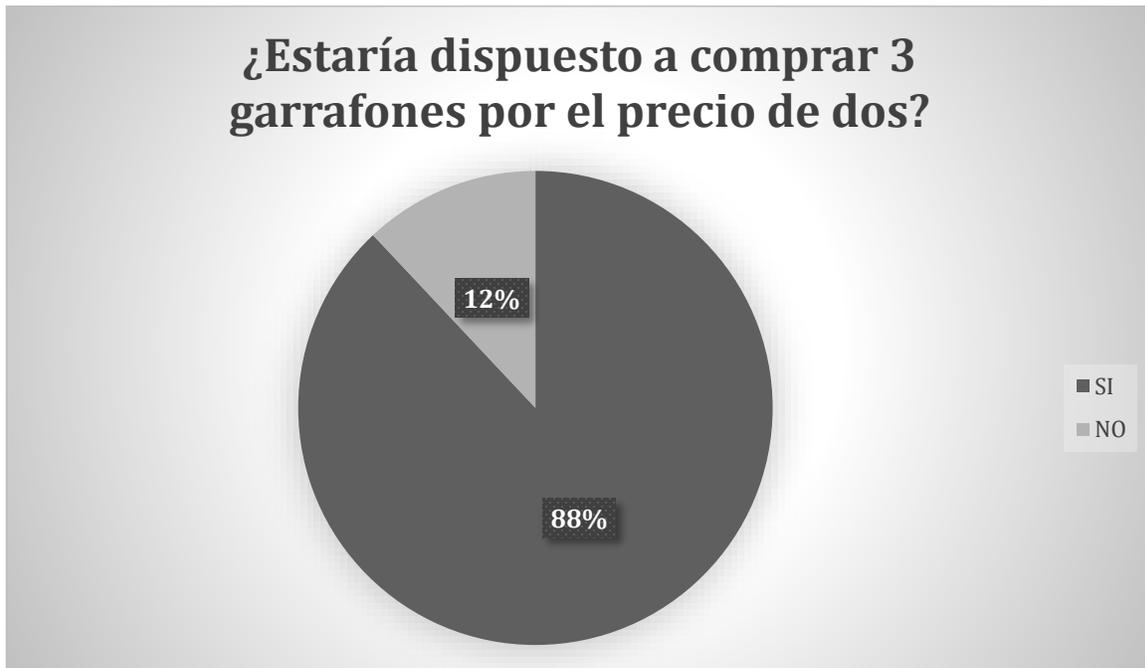


Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Más del 80% de la muestra poblacional encuestada manifestó que le es placentera una oferta que le beneficie, sin embargo el 10% restante indicó que no, ya que consideran que las ofertas es para deshacerse de producto que ya se vence, defectuoso o en mal estado, al final de cuenta las empresas nunca pierden, en opinión de personas mayores a los 50 años esa fue su opinión, a través del método de observación se determinó que la población entre los 16 a los 40 años gustan por las ofertas.

Gráfica 16



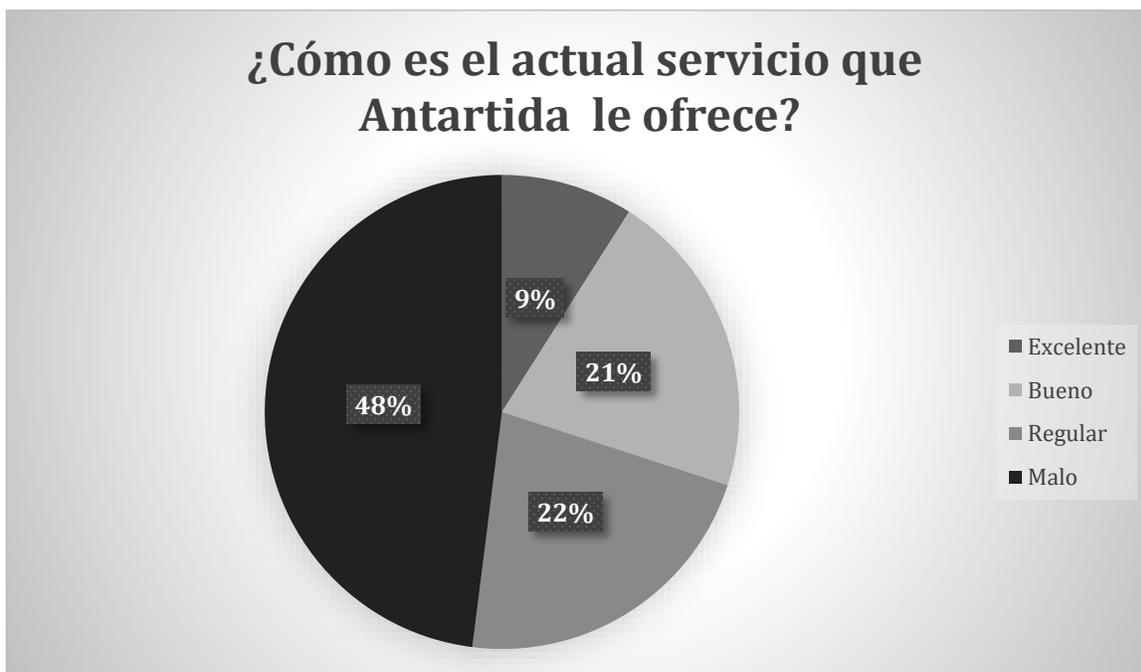
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

A pesar que el porcentaje que consume tres garrafones por semana es de tan solo el 20% de la muestra poblacional, les parece atractiva la oferta de comprar dos garrafones y recibir uno gratis, sin embargo no cuentan con el envase y algunas personas manifestaron verbalmente estar dispuestas a comprar un envase adicional, un 12 % de los encuestados manifiestan que no están dispuestos a comprar 3 garrafones al precio de dos. Siendo un 88% de la representación manifiestan que si estarían dispuestos a provechar la promoción.

(PAIZ 2008) basado en el estudio de prefactibilidad de envasado de agua pura y su comercialización en Mazatenango suministro ineficiente de agua pura para consumo familiar de los habitantes del municipio; no obstante, la prefactibilidad del consumo de agua como líquido vital es imprescindible para la vida humana, y la frescura y calidad también cuentan con fecha de caducidad, por lo cual es importante analizar la opinión del 12 por ciento de los encuestados.

Gráfica 17

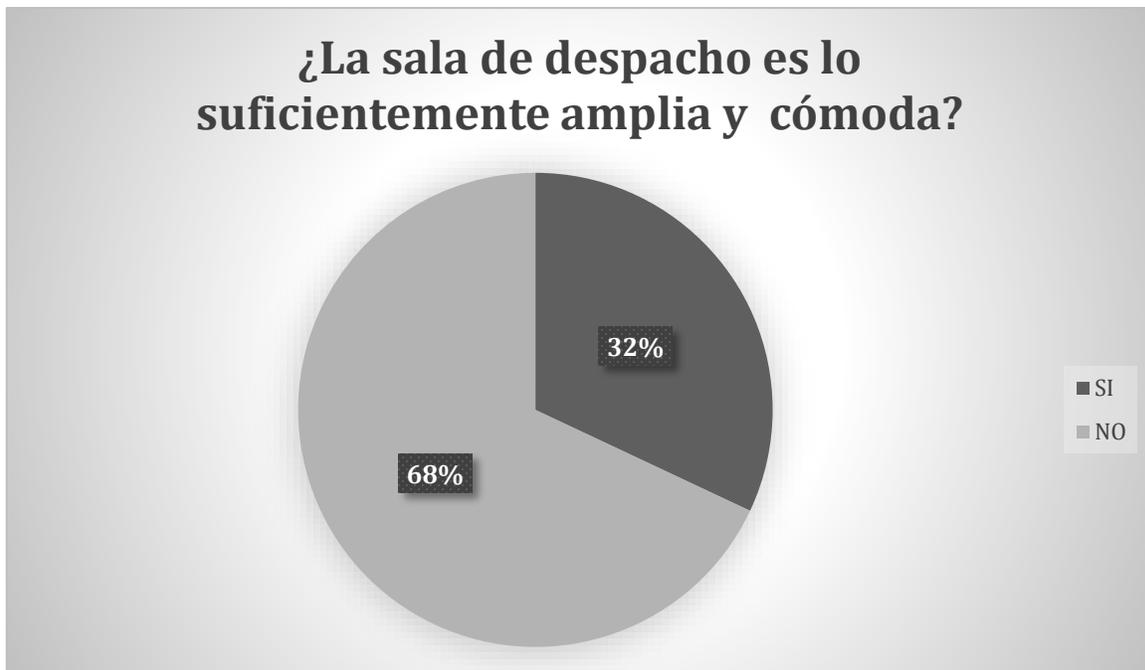


Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Dentro de la medición de calidad en el servicio y atención que Purificadora de agua Antártida ofrece la percepción de los clientes basados en la opinión de una muestra representativa al universo manifiestan el 21 % que el actual servicio es bueno, un 22 % indica que puede mejorar en la atención de sus trabajadores y anfitriones que despachan, ya que el propietario es una persona de respeto y muy apreciado por los vecinos, el 9% que indica excelente verbalmente manifestaron que consideran el servicio excelente porque el dueño es una excelente persona a su criterio, responsable y que confían plenamente en el proceso de elaboración del líquido vital, no obstante un 48% considera que actualmente el servicio que presta Antártida es malo y que podría mejorar.

Gráfica 18



Fuente: Investigación de campo 2020

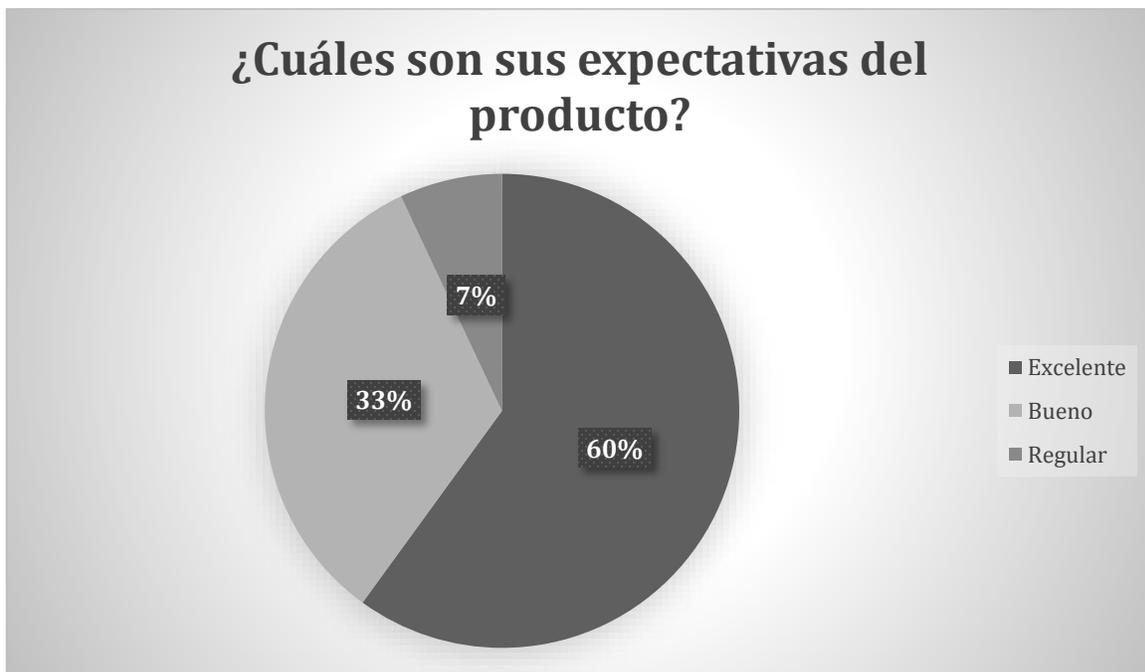
base 80 personas

Más del 50% de los encuestados manifestaron que la sala de despacho no es lo suficientemente amplia y cómoda, verbalmente manifestaron aspectos como la ubicación da de cara al sol, deben efectuar la cola en la acera, obstaculiza el paso peatonal si llueve no se puede comprar por que la pestaña es muy pequeña, un 32% manifiesta que la sala de despacho es cómoda, a través del método de observación se determinó que las personas que dijeron si, son personas que realizan sus compras en horarios matutinos, caso contrario del resto ocupando su tiempo de compra de agua purificada en los días de mayor movimiento en la planta.

(PAIZ, 2008) Define qué el suministro ineficiente de agua pura para consumo familiar de los habitantes del municipio de Mazatenango. Se procedió a realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo legal, ambiental y financiero, así como un análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad de establecer una empresa que se dedique al envasado y comercialización de agua pura en garrafón para consumo familiar en el municipio de Mazatenango.

Lo que nos deja con el análisis de las instalaciones de la purificadora en relación a su sala de ventas.

**Gráfica 19**



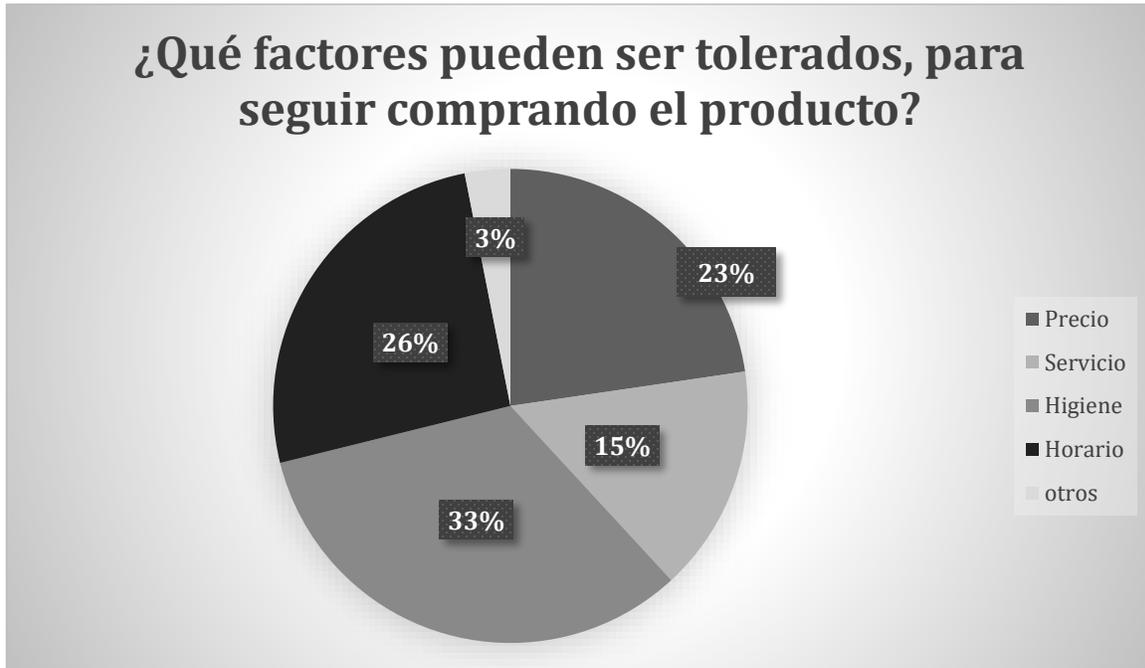
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Para analizar como califican el producto que purificadora de agua Antártida les ofrece a sus clientes, en una muestra de 80 personas se analizaron las variables excelente, bueno, regular y malo en donde el 60% esperan que el producto sea excelente, un 33% espera que el producto es bueno, así bien un 7% considera regular el producto sin embargo manifestaron verbalmente que lo compran por el horario y la ubicación de la purificadora.

(COJOLÓN, 2017) Define El problema de investigación para las empresas grandes de producción y comercialización de agua purificada embotellada, en Guatemala, se refiere a que tienen dificultades para la planeación del efectivo, en vista de que no cuentan con una metodología definida.

Gráfica 20



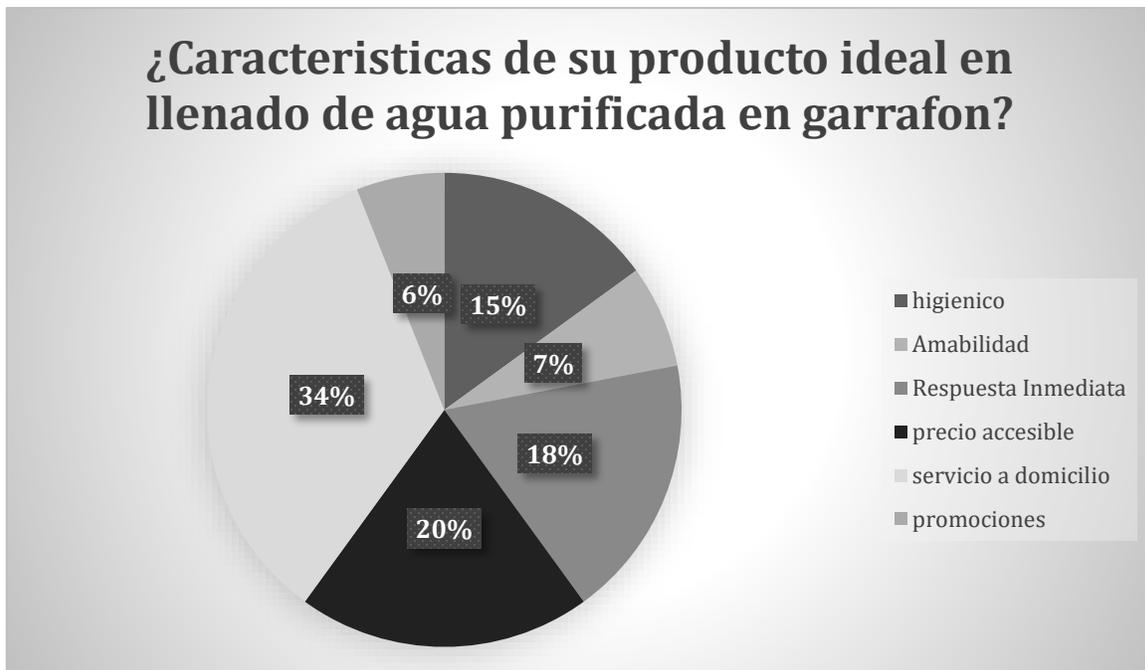
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Enfocados en las personas a las que no se les supera las expectativas tomando como variable el 30% que respondía como regular y malo los factores por los cuales continuarían consumiendo el líquido vital que ofrece Antártida le dan prioridad en el siguiente orden, higiene, servicio, horarios, precio y otros como calidad del sabor y seguridad.

(Fajardo, 2017) Define Este Plan de Negocios muestra una nueva alternativa, ecológica y sustentable, en el mercado del agua embotellada. Actualmente cada vez que alguien compra agua purificada o mineral en la vía pública debe necesariamente adquirir una botella plástica. Este es un grave problema medioambiental, se espera que para el año 2050 en el océano haya más botellas plásticas que peces.

Gráfica 21

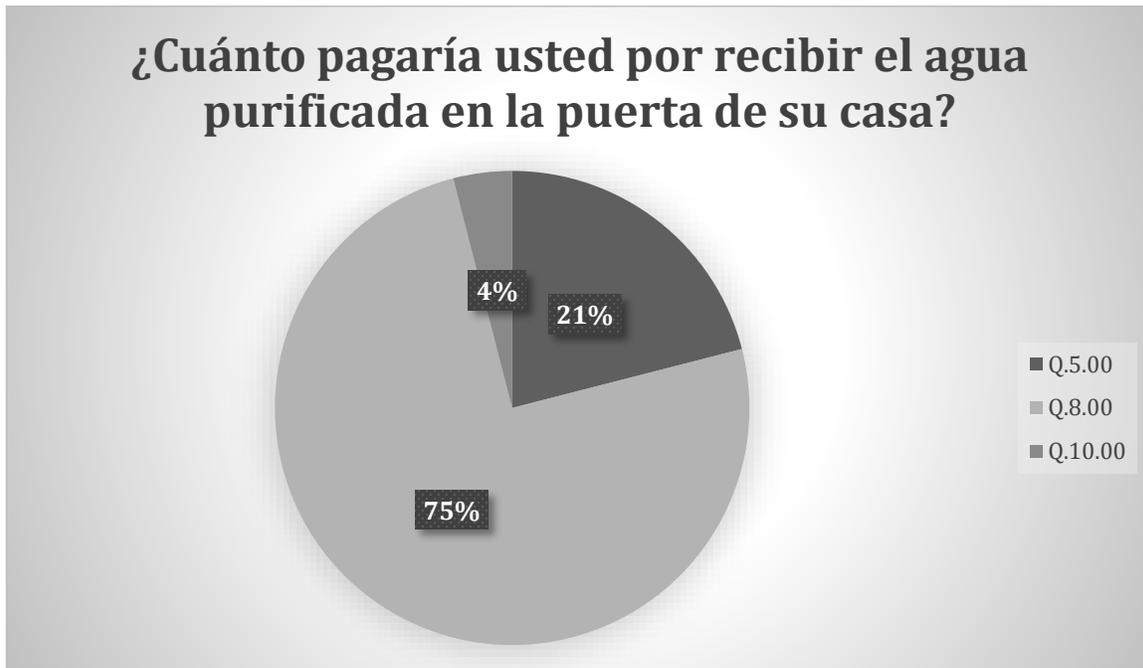


Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

La población representativa en la encuesta para conocer las características de su producto ideal en llenado de agua purificada en garrafón un 15% indica que la higiene es importante un 7% que se disponga de un buen servicio con amabilidad, así bien el 18% manifestó que una característica es que sea de respuesta inmediata, el 20% indica que el precio debe de ser accesible y un 34% les gustaría que tuviera servicio a domicilio también un 6% indicó que las promociones son importantes.

Gráfica 22

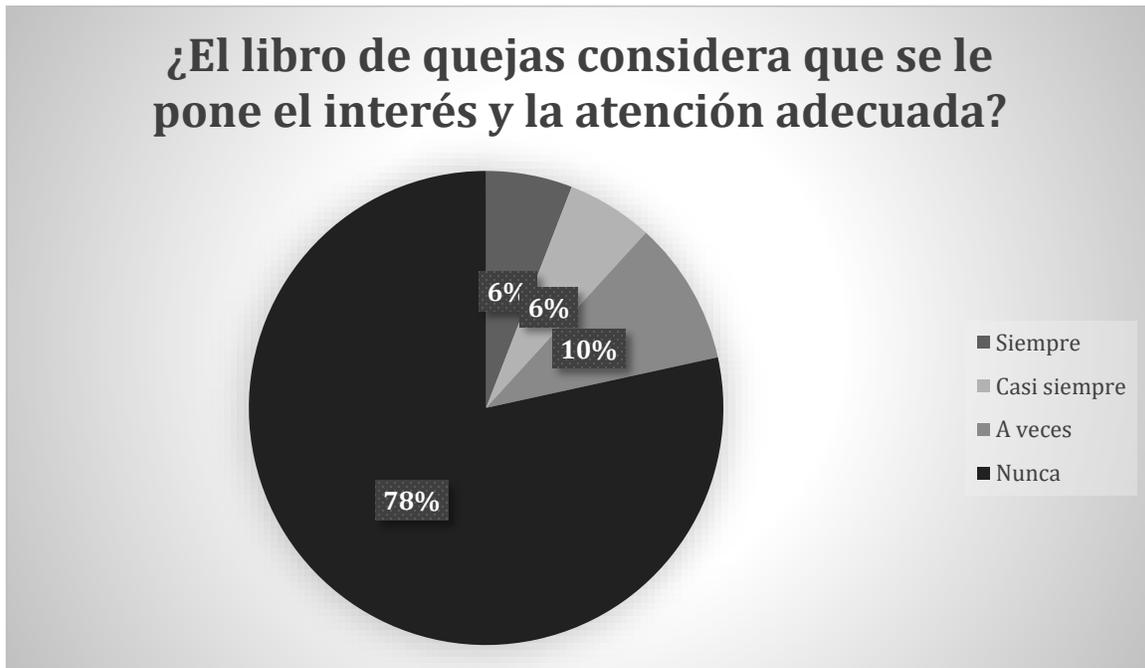


Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

El 75% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar Q 3.00 adicionales al precio de la compra en el local, sin embargo un 21% consideran que continuarían pagando Q 5.00 y un 4% consideran que Q.10.00 es lo justo si el servicio es eficiente y de calidad.

Gráfica 23



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Más del 70 por ciento de los encuestados manifiestan que nunca se le pone interés al libro de quejas debido a que la DIACO, la entidad que revisa este libro no revisa ni hace las gestiones, los clientes están conscientes que no es culpa de la planta, sin embargo consideran importante que la planta cuente con un libro de sugerencias y quejas para que el servicio que preste se apegue lo más que se pueda a las expectativas de los clientes en relación a la calidad, higiene, precio y consumo. Entre el 10 y el 6 por ciento manifestó que efectivamente se presta atención a este libro.

Gráfica 24



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Por el tipo de negocio en colonia de barrio la población encuestada manifiesta el 60% conoció la planta por visitarla ya que se encuentra en una ubicación de tránsito peatonal, un 22% manifestó que fue por conocer al propietario y fueron recomendadas las compras en el sitio, de la mano con la publicidad móvil realizada en la colonia para que las personas conocieran el nuevo producto y servicio con el que contarían en la cercanía de sus hogares a un precio justo.

(PAIZ 2008) Nos dice que basado en el estudio de prefactibilidad de envasado de agua pura y su comercialización en Mazatenango Se procedió a realizar los estudios de mercado, técnico, administrativo legal, ambiental y financiero, así como un análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad de establecer una empresa que se dedique al envasado y comercialización de agua pura en garrafón para consumo familiar en el municipio de Mazatenango

Lo cual es aplicable a la planta ubicada en villa nueva, ya que es importante dar a conocer el producto y servicio que se ofrece e identificar cual fue el medio por el cual las personas en la localidad se informan de las novedades.

**Gráfica 25**

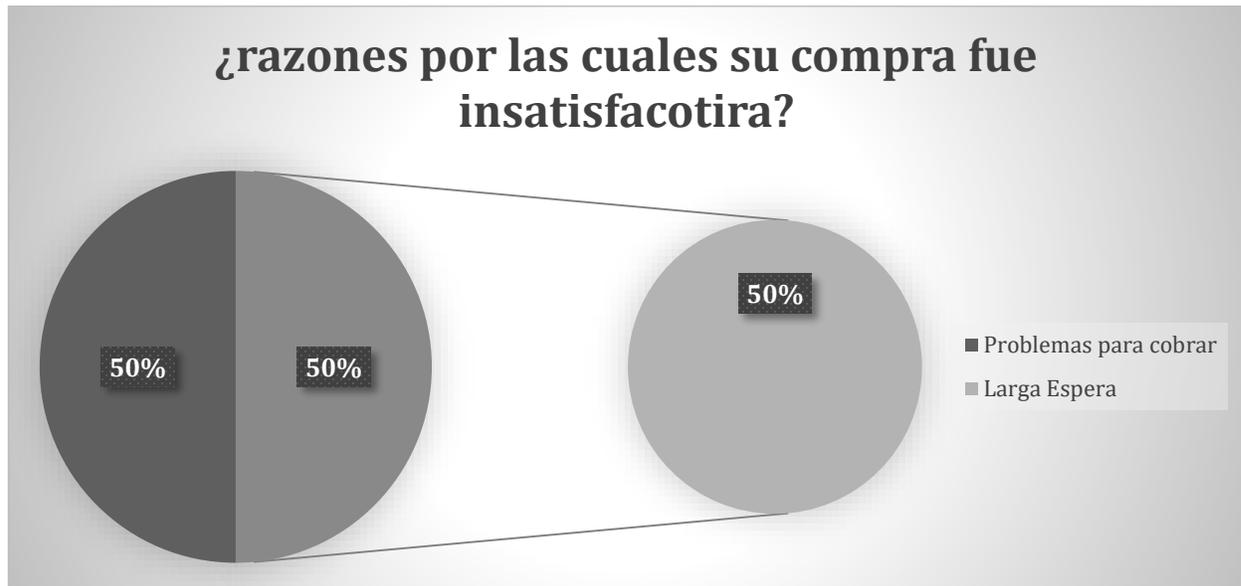


Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Dentro del análisis objeto de estudio es importante comprender cuál es el sentimiento con el que se quedan los clientes posterior a su compra, la respuesta que nos brinda la muestra encuestada indican que más del 95% se siente satisfecho después de efectuada su compra. Sin embargo un 2% manifestó que se siente insatisfecho, cabe mencionar que las personas que manifestaron que se sienten insatisfechos son personas que efectúan su compra al mediodía del sábado en el cual hay mucha afluencia de compra y hay que esperar bajo el sol para recibir la compra.

Gráfica 26



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

En seguimiento a la pregunta anterior teniendo como resultado que el 98% de la muestra manifestó en la encuesta que al recibir su producto su experiencia fue satisfactorio, un 2% manifestó lo contrario y sus razones por las cuales no se sintió satisfecho con su compra se refleja en la esta gráfica, se debió a que al momento de efectuar la compra se encontraron con problemas para efectuar su pago, larga fila para adquirir el producto, verbalmente el encuestado manifestó que esas situaciones lo hicieron sentir que aun que el producto fuera necesario y este a buen precio el proceso de compra era muy sacrificado por lo cual prefería el producto en la puerta de su casa aun pagando un poco más.

Gráfica 27



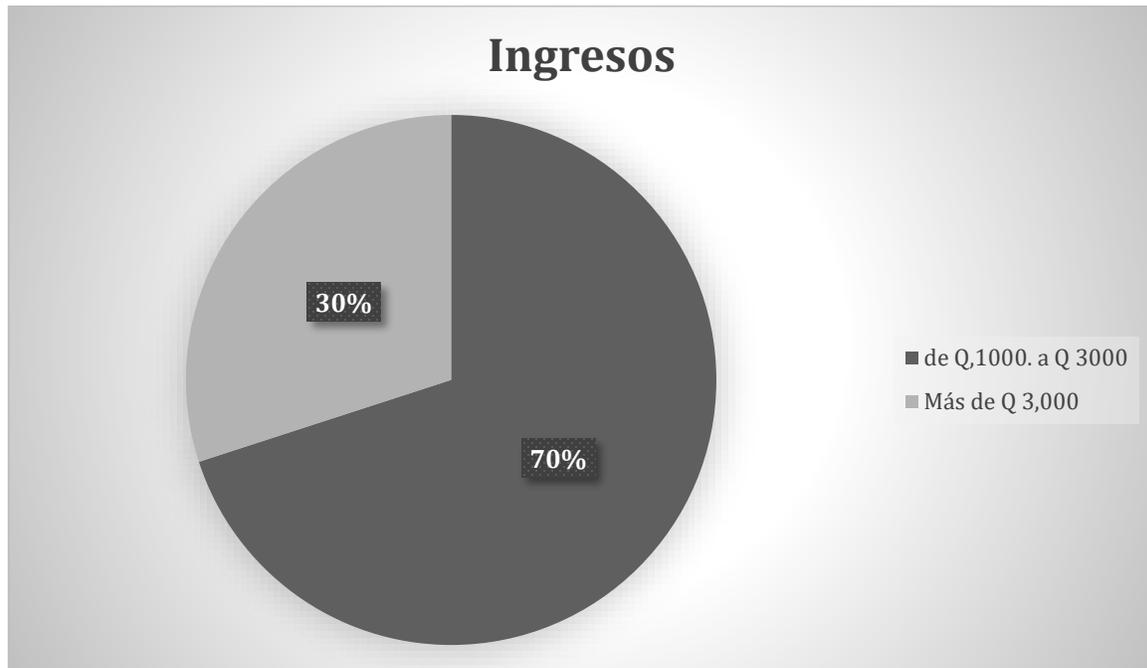
Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

Efectivamente el 100% de los encuestados manifestó sin duda alguna recomendaría el producto y la purificadora a otras personas. Lo cual es un buen indicador para poder trabajar estrategias que permitan un posicionamiento deseado y trabajar con base a los objetivos que se plantean en la propuesta a la empresa objeto de estudio, es importante recalcar que el producto es un producto de consumo y sus características permiten ser aceptado por la mayoría, por ello es de aprovechar una buena recomendación.

(Martinez, 2013) Define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios en la escuela Superior de Comercio Santo Tomas México, Propone la implementación de proyecto de inversión para el establecimiento de una planta de agua natural en la región de Puebla, PUEBLA que ofrezca el llenado de garrafones de agua purificada con calidad para consumo a un precio accesible a los bolsillos de la población o comunidad.

Gráfica 28



Fuente: Investigación de campo 2020

base 80 personas

En relación a los ingresos de las personas encuestadas correspondientes a una muestra de 80 personas el 70% de la personas manifestó encontrar sus ingresos entre mil a tres mil quetzales respectivamente, y el 30% restante manifiesta encontrarse en un ingreso de tres mil quetzales en adelante. Es importante mencionar que el mercado en relación a un NSE ya se tenía identificado, sin embargo se consideró importante reconfirmar la información con la intención de precisar en las propuestas de campaña y la línea de acción para la mejor ejecución.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se presentan las conclusiones del trabajo de campo elaborado a la presente investigación de propuesta de diseño de marketing local en función a los objetivos:

### **Capítulo 1**

El desarrollo que tiene la planta de agua purificada dentro de la industria del mercado tradicional como un producto de consumo masivo negocio cuya mira va enfocada a convertirse en un establecimiento con mayor índice de demanda siendo en la actualidad una empresa familiar siendo parte del 80% de la economía en emprendimiento local. La unidad objeto de estudio está sujeta directamente de las variables que se pueden dar en la industria. Las investigaciones relacionadas al presente trabajo en la forma que abordan las variables relacionadas a la promoción, posicionamiento calidad y servicio, dentro de ellas las estrategias de mercado y el comportamiento del consumidor así como los medios utilizados actualmente para comunicación.

### **Capítulo 2**

Para el desarrollo de cada tema y subtema de diseño de propuesta de marketing local así como el sustento en el marco teórico, se utilizaron consultas de fuentes secundarias, en específico libros relacionados al publicidad, promoción, mercado, tipo de mercado, procesos de purificación y tipos de purificación de agua y se determina por medio del análisis de la situación que enmarca la purificadora de agua se realizan algunas variables de manera empírica y de acuerdo a las actividades diarias son necesarias e indispensables factores mencionados en la exposición y análisis de las teorías y enfoques descritos en el capítulo del marco teórico, identificando cada variable que proporciona la orientación adecuada, el análisis de cómo se espera la implementación de campaña y su uso adecuado como herramienta, con técnicas y procesos efectivos, que logran que el posicionamiento y asociación de marca esperado.

### **Capítulo 3**

Como objeto de estudio en la presente investigación se encuentran los objetivos, con su alcance en el periodo de tiempo y espacio brindaron información valiosa con relación a las características para identificar reconocimiento de marca, necesidades insatisfechas de los consumidores actuales, así como identificar variables que aporten a la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida, también todo este proceso permitió durante su desarrollo la recopilación de la información clara y oportuna de la situación actual, y aportaron hallazgos que fortalecen el diseño de la propuesta marketing local y del plan de seguimiento y cumplimiento.

Se estableció de un universo de 100 personas una muestra de 80 personas y de acuerdo a situación actual de un año 2020 atípico, se logró implementar el cien por ciento de la muestra a encuestar, describiendo el conocimiento de marca, el nivel de satisfacción, asociación y preferencia de compra, así como precio, valor de servicio, la higiene, el sabor y calidad son variables del servicio que más valoran los clientes, al momento de adquirir su producto.

### **Capítulo 4**

Dentro de los principales hallazgos en relación al reconocimiento de la marca de la purificadora objeto su aceptación, niveles de satisfacción de los clientes así también gustos y preferencias al momento de la compra se encontró la siguiente información que será utilizada para fortalecer el la propuesta de marketing local y que responda de mejor manera a las necesidades de la empresa logrando así una exitosa aplicación aceptada por los clientes actuales y que con ella se atraigan nuevos clientes.

1. Existe un desconocimiento por el nombre en relación a la asociación de la compra que realizan los clientes, es decir conocen el lugar, les gusta el producto sin embargo no la tienen identificada dentro de las marcas de agua en garrafón que conocen,
2. Los clientes tienen nombres de referencia a la purificadora de Agua objeto de estudio, se demostró que identifican el lugar con la referencia del

propietario o utilizando un punto de cercanía conocido, pero el nombre como tal de la purificadora muy pocas personas saben el nombre correcto de la misma.

3. En su mayoría los clientes manifestaron conocer la purificadora de agua Antártida por una recomendación o porque conocen al dueño, sin embargo en temas de publicidad únicamente un 22% manifestó conocer el expendio purificador de agua por algún medio publicitario para este caso publicidad móvil o volanteo.
4. Actualmente la purificadora de agua Antártida su medio de comunicación con los clientes ha sido a través de WhatsApp seguido del relacionamiento en el local con sus clientes, en algunos casos vía telefónica. Sin embargo es un dato interesante. Ya que se identificó que el 50% de las personas si desean que WhatsApp sea un medio de comunicación entre la purificadora y ellos, seguido de conocer las promociones en el local y algunos por medio de llamada telefónica.
5. Los clientes gustan del sabor que el agua purificada Antártida ofrece únicamente el 1% de los encuestados manifiesta que no y otro 10% lo considera como regular.
6. Se encontró que los clientes actuales consideran en su mayoría que el precio que agua Antártida ofrece es justo tomando en consideración que ellos van al expendio por el llenado de su garrafón.
7. Se encontró que los clientes en su mayoría manifestaron un descontento en relación a la atención brindada por los trabajadores en ausencia del propietario. Manifestaron verbalmente que podían ser educados y cordiales ya que gustan del producto y pueden mejorar esa parte.
8. Los clientes participantes de la encuesta manifiestan que si estarían dispuestos a pagar un incremento en el precio del agua si lo reciben en sus hogares.
9. Las principales características por las que eligen el agua purificada Antártida son calidad del producto, precio e higiene

10. Grupo objetivos femenino con un 80% y amas de casa 60% y el 100% consume Agua pura de la marca Antártida.
11. El consumo de garrafones en promedio a la semana es de 2, pero estarían dispuestos a comprar 2 y llevarse 3 y lo hacen en un 88%.
12. Un 60% manifiesta que el precio de Q5.00 es justo por un garrafón, y consideran que es justo porque ellos van por el producto al expendio, además el 90% responde positivamente a las ofertas.
13. La mayoría de los encuestados manifiestan que el servicio es malo y que podría mejorar así también en un 68% considera que la sala de espera no es cómoda y amplia.
14. Los encuestados manifestaron tener expectativas entre excelentes y buenas en relación al producto que purificadora de agua Antártida les ofrece. Así bien de no superar la expectativas los factores que pueden seguir tolerando para seguir comprando son higiene, precio, servicio y horario
15. Se tienen buenas expectativas del servicio, puntos que más valoran los clientes higiene, servicios, horarios y precios.
16. El precio y la higiene son características fundamentales en la compra del agua pura Antártida.
17. No hay interés en el libro de quejas, conocimiento de la marca Antártida por la visita del local y recomendaciones.
18. Satisfacción del producto y si recomendarían el agua pura a otras personas.
19. Dentro de las características de su producto ideal encontramos que le gustaría que contara con servicio a domicilio, a buen precio, de respuesta inmediata y que sea higiénico.
20. Los clientes están dispuestos a pagar Q8.00 y recibir el agua purificada a la puerta de su casa
21. Encontramos que existe un problema en la rapidez para dar el vuelto durante la compra.

## RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones del trabajo de campo realizado para la investigación para la propuesta de marketing local de la planta purificadora de agua Antártida en la venta de agua envasada en garrafón en villa nueva, Guatemala

Dentro de las recomendaciones emitidas para el análisis de las actuales estrategias de campaña, es importante que con base a la información obtenida en la presente investigación para la empresa objeto de estudio adicional a la propuesta que se realizara como parte de la investigación planteada en el objetivo número dos es importante que se tenga presente los hallazgos encontrados en la investigación para que estos sirvan como base de identificación de los errores más comunes que la purificadora de agua Antártida ha estado cometiendo a lo largo de su giro comercial, sin embargo lo más importante es la aplicación y seguimiento de las estrategias para el buen funcionamiento y cumplimiento de los resultados esperados con el diseño de la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida. La información recopilada permitirá entender de mejor manera la forma en que los clientes ven a la empresa, cuáles son sus necesidades de compra así como los factores que para ellos son importantes dentro del proceso de compra.

Así bien dentro de las presentes recomendaciones fundamentadas en los resultados obtenidos en los hallazgos de la presente investigación, que corresponde al objetivo número dos, se plantea el diseño de la propuesta de marketing local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida en el municipio de villa nueva, departamento de Guatemala

Es importante el desarrollo de un plan de seguimiento y control para garantizar que el diseño propuesto de marketing local para la purificadora de agua Antártida logre los objetivos en el mercado deseado en la venta de agua purificada y envasada en garrafón. Por ello se recomienda trabajar un control por medio de KPIS

Establecer indicadores de evaluación de las estrategias para la medición de resultados en las implementaciones necesarias dentro de la ejecución propuesta de marketing local, la medición en publicidad, promoción y servicio. % de quejas, % encuestas resueltas, % de pedidos a domicilio, % de ventas en las tiendas, % de

cupón canjeado, % de promociones no aceptadas, % de certificados de regalo canjeados , con relación a los gustos y preferencias de los clientes y la empresa para su medición y cumplimiento.

Implementar la siguiente propuesta, en función del objetivo número uno, el objetivo número dos y el objetivo número tres del presente trabajo de investigación el cual encontrará el desarrollo en anexos IV y V.

## 5. Bibliografía

Aguasistec. (2019). *Aguasistec*. Obtenido de Ósmosis inversa:

<http://www.aguasistec.com/osmosis-inversa.php>

Castillo, L. Y. (2014). Análisis sobre el crecimiento de mercado. En L. Y. S..

Santiago de los Caballeros,.

COJOLÓN, M. A. (2017). *"PRESUPUESTO DE CAJA PARA LA PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE EFECTIVO A CORTO PLAZO EN EMPRESAS GRANDES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA EN GUATEMALA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Diccionario español. (2008). *Desinfección*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/desinfeccion/>

Donaciano Luna, A. G. (2006). *Obtección de carbón activado a partir de la cáscara de coco*. Obtenido de Academia.edu:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/43440315/carbon\\_v2.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DObtencion\\_de\\_carbon\\_activado\\_a\\_partir\\_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190624%2Fus-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/43440315/carbon_v2.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DObtencion_de_carbon_activado_a_partir_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190624%2Fus-)

EcuRed. (2014). *EcuRed*. Obtenido de Luz ultravioleta:

[https://www.ecured.cu/Luz\\_ultravioleta](https://www.ecured.cu/Luz_ultravioleta)

El blog Salmón. (20 de Febrero de 2013). *Tipos de mercado existentes*. Obtenido de ¿Qué tipos de mercados existen? - El Blog Salmón:

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

envitech, c. (2020). *Producción de agua pura*. Obtenido de Condorchem Envitech:

<https://condorchem.com/es/produccion-de-agua-pura/>

- Espinoza, R. (2019). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Eugenia, M. (julio de 2019). *scribed*. Obtenido de scribed: <https://es.scribd.com/document/230292980/Crecimiento-Del-Mercado>
- Fajardo, O. L. (2017). *ECO AGUA*. Chile: Universidad de Chile, Economía y Negocios.
- Fluence News Team. (27 de Enero de 2016). *Fluence*. Obtenido de ¿Qué es el Intercambio Iónico?: <https://www.fluencecorp.com/es/que-es-el-intercambio-ionico/>
- Liz, P. (12 de Julio de 2013). *Definición de publicidad*. Obtenido de Revista merca20: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Lopez González, A. (Septiembre de 2011). *Diseño de un proceso de ozonización por inyección venturi para la eliminación de pesticidas presentes en un afluente a una estación de agua potable*. Obtenido de Ionización: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14947/b35632082.pdf>
- Madrid, O. d. (13 de junio de 2019). *madrimasd.org*. Obtenido de [madrimasd.org: http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios\\_emprendedores/guia\\_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx](http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx)
- Mancilla. (2017). Resaltan la importancia de las pymes en el desarrollo económico de Guatemala. *Summa*.
- Martínez, D. P. (2017). *EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE COSTOS UTILIZADO EN PEQUEÑAS EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE AGUA PURA, DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, QUETZALTENANGO, GUATEMALA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- MARTÍNEZ, D. P. (2017). *EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE COSTOS UTILIZADO EN PEQUEÑAS EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE AGUA PURA, DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, QUETZALTENANGO, GUATEMALA*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Martinez, R. M. (2013). *Proyecto de Inversión para el establecimiento de una planta de agua natural en la región de Puebla, Puebla*. México: Santo Tomas.
- Olivas, O. (26 de Agosto de 2015). *CATEGORÍAS PUBLICITARIAS*. Obtenido de Merk20: <https://www.merca20.com/3-categorias-publicitarias-que-se-escuchan-ridiculas-pero-son-reales/>
- PAIZ, O. F. (2008). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA DE*. Guatemala: USAC.
- Perez, K. (2019). *Proceso de producción de agua embotellada*. Obtenido de Academia: [https://www.academia.edu/12517722/PROCESO\\_DE\\_PRODUCCI%C3%93N\\_DE\\_AGUA\\_EMBOTELLADA](https://www.academia.edu/12517722/PROCESO_DE_PRODUCCI%C3%93N_DE_AGUA_EMBOTELLADA)
- Publicaciones USMP. (23 de junio de 2019). *Importancia del agua*. Obtenido de Día mundial del agua: <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info86/articulos/importanciaAgua.html>
- Puritec. (22 de Junio de 2019). *Procesos para purificación del agua*. Obtenido de Proceso de purificación: <http://www.puritecdemexico.com/procesos-de-purificacion/>
- Quintana Navarro, A. B. (s.f.). *Análisis del mercado, Dirección de Marketing*. Obtenido de Análisis del mercado: [www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html](http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html)
- Rodríguez, A. (12 de Diciembre de 2018). *Definir público objetivo*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- Rotoplas. (2019). *Proceso de purificación del agua*. Obtenido de Rotoplas: <https://rotoplas.com.mx/conoce-el-proceso-de-purificacion-del-agua/>

Stantum, W. (2015). Fundamentos de marketing 14edi. En W. Stantum,  
*Fundamentos de marketing* (págs. Pág.323,324 ). mc graw hill.

Stantum, W. (s.f.). Marketing 14 edición. En W. Stantum. mc gran hill.

**ANEXOS**



**ANEXO I**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**  
**TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN I**

## RECONOCIMIENTO DE MARCA

**Objetivo:** identificar posición y reconocimiento de marca, de los proveedores de agua purificada en garrafón.

Como parte de nuestro trabajo es conocer su percepción, relacionada con el producto, la marca y las variables que usted considera importante al momento de su compra. Le agradecemos tomarse el tiempo para seleccionar sus respuestas y aportar a que seamos mejores día con día para servirle a usted.

1. ¿Qué marcas de agua pura en garrafón conoce?

\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted la marca del agua que se vende en esta purificadora?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo conoció la purificadora de agua Antártida?

\_\_\_\_\_

4. ¿por qué medio se comunica la purificadora Antártida con usted?

Llamada telefónica \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Físicamente durante la

Facebook \_\_\_\_\_

compra \_\_\_\_\_

5. ¿por qué medio le gustaría recibir promociones ofertas y descuentos?

Llamada telefónica \_\_\_\_\_

Físicamente durante la

Correo electrónico \_\_\_\_\_

compra \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_



**ANEXO II**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**  
**TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN I**

**MEDICIÓN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN**

**Objetivo:** Identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores actuales al momento de adquirir un llenado de agua purificada

Como parte de nuestro trabajo hacia asegurar la total satisfacción de nuestros clientes, agradecemos el tiempo en nuestra breve Encuesta de Satisfacción. Le agradecemos por consumir nuestro productos.

**Encierre en un círculo la expresión que más se apegue a su respuesta.**

1. ¿le gusta el sabor del agua que Purificadora Antártida le ofrece?



2. ¿Considera que el precio que ofrece Antártida es justo?



3. ¿Las personas que le atienden han sido amables educados y atentos con su persona durante su compra?



**Seleccione la opción deseada**

4. ¿Estaría dispuesto a pagar Q 4.00 adicionales y recibir el producto a la puerta de su casa?

Si\_\_\_\_ NO\_\_\_\_ Talvez\_\_\_\_

5. ¿Por qué eligió agua purificada Antártida?

Amabilidad en atención\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_  
 Calidad del producto\_\_\_\_ accesibilidad\_\_\_\_  
 Higiene \_\_\_\_



**ANEXO III**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**  
**TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN I**

**DISEÑO DE MARKETING LOCAL, EN LA VENTA DE AGUA PURIFICADA Y ENVASADA EN GARRAFÓN POR LA PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA EN VILLA NUEVA, GUATEMALA”**  
**CUESTIONARIO**

**Objetivo:** Identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores actuales para alcanzar la preferencia y fidelidad del producto, por medio de la asociación de la marca a través de la aplicación de las estrategias mercadológicas al segmento de compra, estableciendo planes estratégicos que permitan el diagnóstico de la carencia en el consumo de agua purificada en parte de la población que reside en Villa Nueva.

**Instrucciones:** A continuación se presenta los enunciados a los cuales debe marcar con una “X”, subrayar o completar, según respuesta seleccionada.

**Datos Personales:**

**Sexo:** F  M

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Ingresos promedio**

Q1, 0000 a Q3, 000 \_\_\_\_\_ más de Q

**Instrucciones:** Se le presenta los enunciados a los cuales debe marcar con un “X”, según su respuesta seleccionada.

**1. ¿Consume agua de purificada en garrafón?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuántos garrafones de agua purificada a la semana consumen en su casa?**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ Más de 3 \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál considera que es el precio justo por un garrafón de agua purificada?**

Q.5.00 \_\_\_\_\_ Q7.00 \_\_\_\_\_ Q 10.00 \_\_\_\_\_

**4. ¿siguiendo la pregunta anterior, por qué considera que ese es el precio justo?**

\_\_\_\_\_

5. **¿le gustan las ofertas?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

6. **¿Estaría dispuesto a comprar 3 garrafones por el precio de dos?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. **¿Cómo es el actual servicio que Antártida le ofrece?**

Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

8. **¿La sala de despacho es lo suficientemente amplia y cómoda según su percepción?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. **¿Cuáles son sus expectativas del producto?**

Excelentes \_\_\_\_ Buenas \_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_

10. **¿Qué factores pueden ser tolerados, para seguir comprando el producto?**

Precio \_\_\_\_  
 Servicio y atención \_\_\_\_  
 Higiene \_\_\_\_  
 Horarios \_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

11. **¿Características de su producto ideal en llenado de agua purificada en garrafón?**

Higiénico \_\_\_\_ Amabilidad \_\_\_\_ Respuesta inmediata \_\_\_\_ Precio accesible \_\_\_\_  
 Servicio a domicilio \_\_\_\_ Promociones \_\_\_\_

12. **¿Cuánto pagaría usted por recibir el agua purificada en la puerta de su casa?**

Q.5.00 \_\_\_\_ Q.8.00 \_\_\_\_ Q.10.00 \_\_\_\_

**13. ¿El libro de quejas considera que se le pone el interés y la atención adecuada?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

A veces\_\_\_

Nunca \_\_\_

**14. ¿Cómo conoció usted la purificadora de agua Antártida?**

Publicidad Móvil en la colonia\_\_\_

Volanteo\_\_\_

Visita al local\_\_\_

Recomendación\_\_\_

Redes sociales\_\_\_

Actividad publicitaria en cc\_\_\_

**15. ¿Después de recibir su producto según su experiencia fue?**

Satisfecho (a) \_\_\_

Insatisfecho (a) \_\_\_\_\_

**16. ¿razones por las cuales su compra fue insatisfactoria?**

\_\_\_\_\_

**10. ¿Recomendaría a la Purificadora a otras personas?**

Sí \_\_\_

No \_\_\_

**Gracias por sus respuestas**

## ANEXO IV

### **Diseño de propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida en su venta de agua en garrafón en villa nueva, Guatemala**

#### **Resumen ejecutivo**

La purificadora de agua Antártida se dedica al procesamiento de purificación, llenado y envasado de agua purificada en garrafón para su comercialización en el municipio de villa nueva, del departamento de Guatemala. Cuenta con una cartera de clientes que han mantenido estables las ventas sin embargo no ha trabajado en su imagen ni en estrategias que le permitan hacerse de nuevos clientes. La purificadora de agua inició sus actividades comerciales en el año 2010 logrando entrar al mercado a competir por precio y estableciendo volumen de ventas significativas. Sin embargo desde sus inicios no ha habido modificación alguna en el proceso de venta de agua purificada y las ventas han sido en promedio las mismas, lo cual ha reflejado un estancamiento significativo dentro de su proceso. Ya que desde sus inicios a partir del segundo año sus ventas empezaron a manifestar un comportamiento homogéneo comparando año con año, los primeros tres trimestres con venta similar y para el último trimestre del año sus ventas disminuyen hasta en un 40% derivado de factores internos y externos, en relación a los factores internos se ha manifestado por la mala atención que se tiene en el comercio por el monitoreo y control del propietario ya que cada año el dispone de viajes al extranjero y deja el negocio en manos de los trabajadores, así bien como factores externos existe un desconocimiento a profundidad para el decremento de las ventas en octubre y noviembre, sin embargo el propietario ha manifestado que la única asociación sin fines de lucro regala el agua en el mes de diciembre. Es por ello la importancia de focalizar esfuerzos y contrarrestar los factores que afectan y con ello lograr un incremento en las ventas, mayor rentabilidad y por consiguiente mejorar la utilidad y el giro del negocio bajo una estrategia adaptada a la purificadora no comparativa a la competencia, contrariamente que potencialice las variables de fortaleza que esta purificadora objeto de estudio tiene.

El grupo objetivo está conformado por mujeres entre las edades de 45 a 60 años, en su mayoría amas de casa con o sin hijos, ubicadas en un nivel socioeconómico NSE- D1 y D2, personas que consumen agua purificada preferentemente en garrafón para el consumo familiar.

Se propone la ejecución de una propuesta de marketing local que nutra y fortalezca las áreas desatendidas de la purificadora de agua Antártida con el objetivo de lograr un incremento considerable en las ventas, para el año 2021 se estima un incremento trimestral el cual se proyecta para el primer trimestre un incremento en las ventas del 15%, para el segundo un 20%, para el tercero un 25% y para el cuarto un 10%, por consiguiente se espera que las estrategias permitan favorecer año con año a la empresa utilizando como base inicial esta investigación y sus hallazgos y que año con año tenga una renovación apegada a las necesidades de la purificadora su propuesta de marketing local. Se proyecta con base al análisis de las ventas de los años 2016, 2017 y 2018 brindados por el propietario.

Para la ejecución de la propuesta y su plan de seguimiento trimestral se estimó un monto de inversión correspondiente al monto de Q. 12,112.00. Esta cantidad representa el 0.07 de las ventas anuales actuales de Q 175,150.00. El monto propuesto fue consensuado con el propietario ya que el dispuso de un 10% como su inversión inicial sin embargo de acuerdo al diseño de propuesta de marketing local y el incremento proyectado es necesario disponer únicamente de lo indicado

El monto establecido se debe a la inversión en las estrategias que se implementaran en la purificadora de agua Antártida, el cual estará distribuido en imagen corporativa, evaluación y calidad en el servicio, medios y canales de comunicación y publicidad, imagen de producto, promoción de ventas, canales de distribución.

Con la proyección de mantener una participación en el mercado en donde se valoren los atributos del producto comercializado asociado a la marca fijados para su ejecución e implementación para el año 2021, por medio de la aplicación de las estrategias de un marketing mix en una campaña promocional.

## **Histórico de la purificadora**

Purificadora de Agua Antártida dio inicios a sus operaciones como una planta purificadora de agua en una colonia de barrio en el año 2010, en donde se purifica el agua y el consumidor llega a recoger su pedido, se fue desarrollando comercialmente sin una imagen corporativa y promocional más que un logotipo sencillo, al pasar el tiempo llegó a convertirse en un establecimiento con mayor índice de demanda.

En el tiempo que lleva en el mercado, inicialmente se caracterizó por un precio elevado, sin embargo logró nivelar sus costos mejorando el precio y su posición en el mercado siendo catalogados como la venta de agua purificada con precios bajos del sector siempre sosteniendo su opción de servicio a domicilio sin una formalidad y por ello desconocida por sus clientes. En su segundo trimestre de operaciones buscaron operativizar sus ventas en despacho, lo que permitió atender a más de 100 personas diariamente, empresa que cuenta con 7 trabajadores distribuidos en cuatro puestos administrativos, operación y planta, vendedores e inventarios. En cuanto al área de despacho se cuenta con una única ventanilla para realizar las entregas, la empresa actualmente no cuenta con una jerarquía de autoridad, todo recae en el administrador. Los horarios de atención no son cumplidos por el personal en ausencia del propietario.

## **Análisis de la situación**

Tomando como base los hallazgos del capítulo cuatro del presente trabajo profesional de graduación, es posible desarrollar el objetivo específico número uno que consisten en analizar las actuales estrategias para comunicación y publicidad, en la venta de agua purificada y envasada en garrafón por la purificadora de agua Antártida.

En la actualidad en mercado de la venta de agua purificada ha tenido una gran aceptación entre las personas de los distintos niveles socioeconómicos NSE, desde la compra de agua embotellada en el supermercado o tienda, compra en garrafón con marcas reconocidas así bien como la implementación de filtros purificadores en

los hogares, sin embargo el emprendimiento y la apertura de los negocios de micro franquicias o de emprendimiento con plantas de agua purificada que permitan atender a cierto segmento de la población que por diversos factores principalmente externos no pueden comprar un garrafón de una marca reconocida, o sus condiciones no le permiten la instalación de un filtro purificador permanente en casa. Ha sido el éxito para muchos y el fracaso para otros, tal es el caso para la purificadora de agua objeto de estudio derivado a ser un negocio con giro comercial que surge como un proyecto de emprendimiento el cual hoy en día ha logrado sobrevivirle a diversas situaciones que afectan el giro económico de este negocio sin embargo la fortaleza de la purificadora de agua Antártida la encontramos en su precio y calidad lo cual resulto ser exitoso, sin embargo a lo largo de su existencia no ha habido mayores modificaciones dentro de su giro comercial y propagandístico, es por ello que es imprescindible trabajar y analizar lo siguiente:

Razones por las cuales existe un desconocimiento del nombre de la empresa, realmente no se ha realizado ninguna acción para que esto cambie durante los últimos 5 años de operaciones. Lo cual nos deja con nombres de referencia para la identificación de la marca y el producto

Es importante conocer que es aceptada dentro del mercado por el respeto que le tiene al propietario y así bien la calidad de su producto final, los clientes no tienen noción de publicidad porque no hay una asociación a la marca, actualmente su único medio de comunicación con sus clientes actuales ha sido WhatsApp,

Los clientes gustan del sabor que el agua purificada Antártida ofrece así bien consideran que el precio actual es justo por la razón que ellos van por el producto al expendió entre las dificultades del transporte de un garrafón de agua los clientes se sentirían más cómodos si recibieran el producto en su casa y estarían dispuestos a cubrir el costo de envío siempre y cuando el servicio en atención y de inmediatez funcione adecuadamente tomando en consideración que el 80% de los clientes son amas de casa comprendidas en una edad mayor y en su familia consumen alrededor de 2 a 3 garrafones a la semana.

La purificadora actualmente no ha surtido de promociones, premios y regalos a sus clientes los cuales les gustaría conocer que otras opciones puede ofrecer Antártida.

### Principales competidores

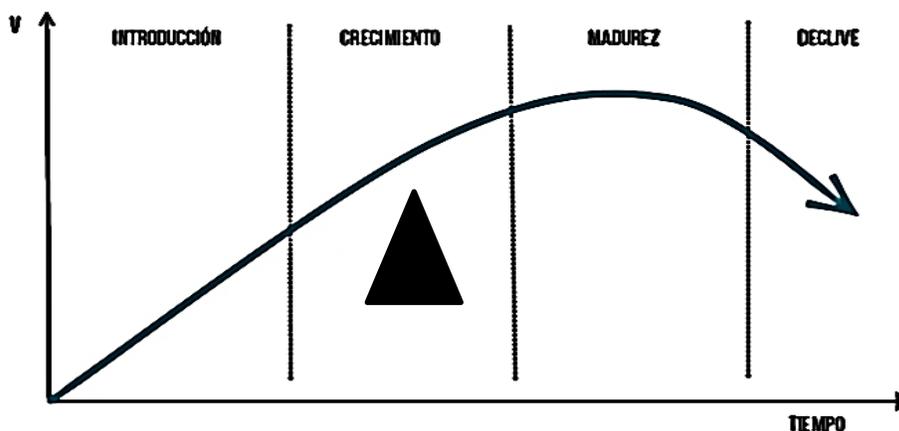
Principales competidores	Características	Precio de venta
<b>Purificadora A</b>	Es una planta purificadora de agua que se beneficia por su ubicación, ya que se encuentra en una zona comercial cercana al mercado del sector, no cuenta con servicio a domicilio, y las instalaciones son pequeñas, tiempo de existir en el mercado 6 años	Q.8.00
<b>Purificadora B</b>	Planta de agua purificada conformada por una asociación de vendedores dentro del mercado, actualmente el punto de venta está en el centro de las compras, sin embargo únicamente abre en el horario del mercado y por el peso del producto se dificulta la movilidad de los compradores en largas distancias. tiempo de existir en el mercado 3 años	Q 8.00
<b>Purificadora C</b>	Planta de agua purificada que trabaja como franquicia esta ha sido reubicada 3 veces en el sector, cuenta con servicio a domicilio, muy buena imagen y tiene paquetes de compra permanentes, aunque su precio está por encima de la competencia se ha identificado que atiende a otro segmento de compradores ya que la mayor parte de sus clientes realizan las compras en carro.	Q. 8.00 en local + Q.2.00 a domicilio

Fuente: Investigación y elaboración propia, Guatemala 2020

### Ciclo de vida de la purificadora de agua Antártida

De acuerdo a un estudio presentado en Harvard Business Review, existen 5 etapas dentro de la fase del crecimiento de una pyme en su ciclo de vida. Actualmente la purificadora objeto de estudio se encuentra en la etapa de crecimiento en la categoría de supervivencia ya que se puede generar la sostenible liquidez con las ventas, generalmente en esta etapa no hay organización, reglas del juego, y el propietario hace la mayor parte del trabajo, tal es el caso para la purificadora objeto

de estudio. En esta etapa tomando en consideración la situación actual existe la búsqueda de expandir sin afectar la calidad del producto y mejorar el servicio sin perder la clientela actual y hacerse de nuevos clientes.



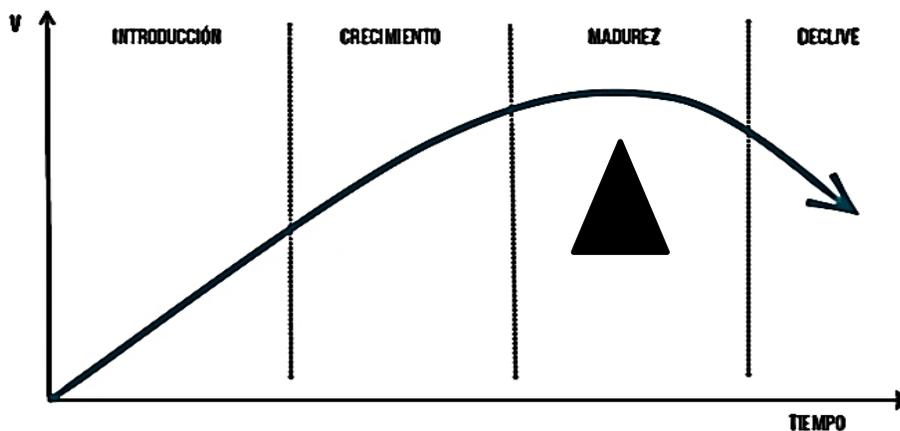
Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Ciclo de vida del producto

### Agua purificada en presentación de Garrafón

El producto que ofrece el purificador objeto de estudio ha alcanzado una buena posición en cuanto a cuota de mercado. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente tal como sucede en el último trimestre de en el comportamiento de los últimos cuatro años del giro del negocio a la fecha, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse

En esta etapa la competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios. Es importante tener presente que la clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas por ello la propuesta de implementación de diseño de campaña que permitan dar apertura y refresquen el producto de una manera más atractiva y lograr la sostenibilidad y crecimiento en las ventas.



Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Análisis FODA

### Fortalezas

1. La purificadora de agua Antártida es reconocida por su calidad en el producto desde el año 2010.
2. Confiabilidad y respeto.
3. El mejor precio del mercado.
4. Fidelización de clientes.

### Oportunidades

1. Crecimiento de mercado.
2. Posicionamiento y asociación de la marca con la calidad que mantiene.
3. Generación de valor en el producto y su entrega.
4. Posicionarse en el sector de venta

### Debilidades

1. Mal servicio y atención a los clientes.
2. Problemas para hacer eficiente el proceso de venta.
3. No hay promoción de la marca ni reconocimiento.
4. No prestan la suficiente atención a sus clientes.

## Amenazas

1. Competencia des leal
2. Purificadores caseros o eco-filtros.
3. Pérdida de clientes actuales

Como parte de los objetivos en la siguiente matriz se permite identificar y asociar las posibles estrategias que podrían resultar como parte del análisis de los hallazgos identificados y el análisis de la actual situación de la campaña y su percepción como empresa.

### Matriz de estrategias para el análisis FODA

	Oportunidades Crecimiento de mercado. Posicionamiento y asociación de la marca con la calidad que mantiene. Generación de valor en el producto y su entrega. Posicionarse en el sector de venta	Amenazas Competencia des leal y fuerte Purificadores caseros o eco-filtros. Pérdida de clientes actuales
Fortalezas Reconocida por su calidad Confiabilidad y respeto. El mejor precio del mercado. Fidelización de clientes.	<b>Estrategia Maxi-Mini (F1, O1)</b> Asociación de la marca por su calidad y confiabilidad. Implementación de servicio a domicilio que genere valor en el producto y servicio	<b>Estrategia Maxi-Mini (A3, F3)</b> Fortalecimiento en la fidelización de los clientes
Debilidades Mal servicio y atención a los clientes. Proceso de venta lento. No hay promoción de la marca ni reconocimiento. No prestan la suficiente atención a sus clientes.	<b>Estrategia Maxi-Mini (F2, 3, D3, 4)</b> Desarrollo de campaña promocional aplicado, trabajar en un branding corporativo	<b>Estrategia Maxi-Mini (A1, D1, 3)</b> Trabajar en marketing de servicios y un branding para contrarrestar a la competencia con acciones de beneficio

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

### Diseño de propuesta de marketing local

En seguimiento a los hallazgos de la investigación que se encuentran en el capítulo cuatro del trabajo profesional de graduación, es factible desarrollar el objetivo específico número dos, que consiste en la propuesta de diseño de campaña para la purificadora objeto de estudio.

Dentro de los aspectos a destacar para este diseño de marketing local haciendo énfasis en los hallazgos y en la aplicación de las distintas herramientas mercadológicas para el cumplimiento del objetivo es importante recalcar que el radio de acción para el desarrollo y ejecución de esta campaña está enfocada específicamente para el campo de acción de la colonia donde se encuentra la planta purificadora de agua, dentro de las evaluaciones de los hallazgos es necesario dar inicio paralelamente a la campaña con el desarrollo de un marketing de servicios, y branding corporativo. Para garantizar que la propuesta de marketing local obtendrá el resultado esperado y aportará además a la construcción de una imagen corporativa con personal capacitado y motivado para desempeñar las atribuciones que le corresponden.

<b>CUADRO INFORMATIVO</b>	
<b>Descripción del negocio</b>	Servicio de llenado de garrafón con agua purificada procesada con todos los parámetros de bio seguridad en salud, para el consumo de los clientes a un precio accesible
<b>Giro de negocio</b>	Comercial lucrativo
<b>Posicionamiento sugerido</b>	Precio justo a la puerta de su casa
<b>Ventaja competitiva</b>	Precio por debajo de la competencia y alta calidad
<b>Grupo Objetivo</b>	Mujeres, amas de casa en edad adulta con un NSE D1,D2
<b>Valor agregado</b>	Servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## **Objetivos de estrategia**

Los objetivos de la campaña van en función de atender las equivocaciones o aciertos que se reflejan en la investigación objeto de estudio por medio de sus hallazgos, así bien para responder al objetivo número dos de este trabajo profesional de graduación.

### **Objetivo General**

El diseño de propuesta de marketing local en función de fortalecer la imagen corporativa, mejorar el servicio al cliente, trabajar en función de vender un producto con estrategia de valor, incrementar la cuota de mercado y sobre todo presencia de marca para la purificadora de agua Antártida ubicada en villa nueva, Guatemala.

**1. Identidad de marca:** Para la purificadora de agua Antártida, hoy en día hablar de su producto y servicio ha sido un giro sin un rostro para identificar han pasado como “el producto de calidad e higiénico” pasando por grandes desconocidos con variables que la competencia no ha podido superar, por ello dentro de los objetivos de campaña se prevé trabajar en la identidad de la marca haciendo valer esas variables que lo caracterizan en el mercado.

**2. Reforzar la marca, incremento de cuota de mercado:** Necesariamente para construir una sólida relación que conduzca a que los clientes se fidelicen con el producto y servicio, es importante atender los vacíos en el servicio, exposición del producto, hacer ver los atributos de marca, para generar una impronta en los clientes para que los haga volver a su expendio de agua, trabajando en marketing local, generando contenido de valor dentro de la comunicación así bien en otras aplicaciones especiales y medio presencial.

**3. Aumento en ventas:** refiriendo al diseño de propuesta de marketing local se atenderá al incremento en el número de transacciones a través de la motivación de los clientes actuales y potenciales.

El diseño de propuesta de marketing local se trabajará en función de fortalecer la imagen y asociación de producto a través del uso de las herramientas de marketing interno, así bien se atenderá aspectos de imagen corporativa y el lenguaje de comunicación para la implementación de la estrategia esto por medio del uso de herramientas como branding, para bien trabajar en un marketing mix que atienda las necesarias implementaciones en cada una de sus variables.

### **Marketing interno**

Para la purificadora objeto de estudio con base a los hallazgos reflejados en el capítulo cuatro se estimó que atender este tema es imprescindible ya que para la aplicación de la campaña promocional se debe de tener equipo fortalecido y con lineamientos claros, esto con dos propósitos atender los hallazgos y las posibilidades de cambio que los clientes están dispuestos a hacer así como hacer efectiva la inversión para esta campaña.

Se debe de hacer uso de esta herramienta en función de promover acciones de comunicación entre los trabajadores para que estos se sientan identificados con el valor de la purificadora y ganen motivación en su actividad diaria. Como parte del desarrollo propuesto en el marketing local

### **De la estrategia**

**General:** tener empleados conscientes del cliente, motivados y orientados a la atención.

**Estratégico:** crear un entorno organizacional que respalde la conciencia del cliente.

**Táctico:** vender las razones de los esfuerzos de marketing a todos los empleados a través de los programas de capacitación del personal, ya que los empleados son la imagen de la purificadora.

<b>Programa de capacitación Anual</b>	Desarrollar una capacitación anual que permita trabajar en las áreas débiles de las personas para el servicio al cliente para generar conciencia del cliente y el cuidado que este amerita.
---------------------------------------	---

<b>Charla de retroalimentación</b>	Un programa de una charla quincenal involucrando a todo el personal para retroalimentar de los inconvenientes presentados durante esos quince días y trabajar en equipo para resolverlos.
<b>Control</b>	Evaluación y control del servicio

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Plan de acción

<b>PLAN DE ACCIÓN MARKETING INTERNO PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA GUATEMALA 2020</b>					
Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020					
Objetivo	Actividades	Tiempo	Recursos		Responsable
Contar empleados conscientes del cliente, motivados y orientados a la atención.	Desarrollar una capacitación anual que permita trabajar en las áreas débiles de las personas para el servicio al cliente para generar conciencia del cliente y el cuidado que este amerita.	anual	contratación de coach en marketing y ventas	Q. 1200.00	Asistente Administrativo
	Un programa de una charla quincenal involucrando a todo el personal para retroalimentar de los inconvenientes presentados durante esos quince días y trabajar en equipo para resolverlos.	Quincenal por un año	Cáterin	Q 700.00	Gerente
	Evaluación de retroalimentación	mensual	---	--	Gerente

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## **Branding Corporativo**

Al igual que el marketing directo, el branding corporativo es necesario para un buen funcionamiento como parte de la estrategia de propuesta de marketing local para la planta purificadora de agua Antártida con base a los hallazgos que se encuentran en el capítulo cuatro de la presente investigación, es importante atender la percepción que el cliente tiene, ya que actualmente compran el producto porque es bueno, les inspira confianza, es de calidad sin embargo no existe una asociación de marca con producto, por ello se propone trabajar en función del diseño de la propuesta de marketing local para la purificadora objeto de estudio de la siguiente manera.

### **De la estrategia**

**General:** fortalecer la marca de la purificadora para que todos los clientes actuales y potenciales la reconozcan y asocien a sus variables calidad, higiene, confiabilidad. En el mercado potencial de cubrir tres veces más mercado que el actual, es decir tres mil familias potenciales ubicadas en el sector.

Trabajar en el proceso de construcción de la marca para que sea reconocible, con personalidad y que sea recordada

**Estratégico:** dar frescura a la marca actual para darle un rostro al producto de la purificadora.

**Táctico:** asociar y posicionar la marca Antártida en las ventas de agua purificada

<b>Actualización y fortalecimiento de la identidad visual</b>	Optar por los servicios de un diseñador gráfico para actualice los colores del logotipo, de vitalidad, y frescura, trabajando con gama de azules, verde y blanco.
<b>Identidad sonora/ Tono de comunicación</b>	Estandarizar la forma de comunicación con los clientes por los diferentes canales, así como establecer un saludo “ <i>buen día, bienvenido a purificadora Antártida en que le puedo servir</i> ”. Es importante tener identificado el tono para dirigirse a los diferentes segmentos de edad.
<b>Línea gráfica</b>	Trabajar en una línea gráfica para la publicidad a implementar a lo largo del giro de negocio, esto permitirá una facilidad para asociar la marca al producto
<b>Imagen corporativa</b>	Implementación de uniforme básico, jeans de lona azul, zapato cerrado botín, camisa tipo Columbia con logotipo, gorra con logotipo Correa para gafete con botón informativo, relacionado a la propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

1. Trabajar en el fortalecimiento y actualizar los colores del logotipo, de vitalidad, y frescura, trabajando con gama de azules, verde y blanco. Sin alterar la base del mismo por medio del servicio de un diseñador gráfico que trabaje con los lineamientos del propietario y las observaciones de esta propuesta.

2. Elaborar un manual de atención al cliente que establezca lineamientos de comunicación en los diferentes canales. El cual contenga

- Saludo con nombre y marca, ofrecimiento de atención
- Despedida y agradecimiento por la compra

Estandarizar la comunicación en los canales de medios digitales, presenciales e impresos.

Potencializando en toda comunicación la ventaja competitiva propuesta Precio por debajo de la competencia y atenuar uso de calidad e higiene.

Fomentar el servicio a domicilio en toda comunicación que se realice con los clientes.

El manual debe ser enfocado en la implementación de palabras claves dentro del vocabulario de los trabajadores.

Palabras clave:

- Antártida
- A domicilio
- Higiene
- Agradecimiento
- Servicio
- Precio
- Justo

3. Estandarizar la información en la publicidad, reducirla al fortalecimiento de la ventaja competitiva y las variables identificadas por el cliente.

4. Implementar una camisa y gorra en el uniforme con el logotipo de la empresa así bien disponer del trabajador para fortalecer la ventaja competitiva con información a través de los botones publicitarios.

PLAN DE ACCIÓN BANDING CORPORATIVO PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA GUATEMALA 2020					
Objetivo	Actividades	Tiempo	Recursos		Responsable
Trabajar en el proceso de construcción de la marca para que sea reconocible, con personalidad y que sea recordada por las variables que ya la identifican y la hacen única en su entorno.	Trabajo en logotipo y línea gráfica, afiches, diseño de plantilla para contenido redes sociales reunión con diseñador Gráfico	única vez	Diseñador Gráfico para trabajos en logotipo	Q 1000.00	Gerente
	elaboración de manual de comunicación de servicios y atención al cliente	única vez	asesoramiento en la elaboración	Q 500.00	Asistente Administrativo
	Compra de camisas y gorras trabajar el bordado del logotipo en ambas prendas	anual	camisas, gorras y bordado	Q 1,742.00	Asistente Administrativo
	Evaluación de resultados	mensual	---	--	Gerente

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

Trabajar en función de la propuesta de valor, focalizado en el grupo objetivo y la buena aplicación de las herramientas del marketing de servicios y el branding corporativo y lograr obtener un resultado favorable de la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida.

### **Marketing Mix**

Con base a los hallazgos expresados en el capítulo cuatro del presente trabajo profesional de graduación atendiendo en seguimiento al objetivo número dos el desarrollo de la propuesta de marketing local para la purificadora de agua Antártida ubicada en villa nueva, Guatemala. Se propone el desarrollo de ciertas acciones para responder a los hallazgos y trabajar con la promoción de la marca y el producto que la purificadora objeto de estudio ofrece, así bien utilizando una mezcla de marketing típica: Precio, producto, plaza y promoción.

### **Precio**

Importante considerar la opinión del cliente para atender una estrategia que permita apertura a nuevos clientes, tomando como base que el precio es una característica esencial para el público objetivo del purificador objeto de estudio, así bien siendo la ventaja competitiva ante la competencia. Sin embargo en los hallazgos se reflejó apertura a la aceptación en el incremento del precio bajo la premisa de un valor agregado que valga la pena al momento de la compra. Es para ello que se propone lo siguiente:

**Tipo de Estrategia:** Precio por valor agregado. La cual consiste en ofrecer servicio a domicilio como parte del valor agregado en el proceso de compra venta con el objeto de diferenciar las ofertas de la purificadora e incluir un costo adicional aceptado.

<b>Implementación de Servicio a domicilio</b>	Servicio a domicilio dentro del perímetro de las colonias de villa nueva colindantes a la planta purificadora. Aplicando un incremento de Q 3.00
<b>Manejo de precio por economía</b>	Continuar con la venta tradicional en el despacho de la planta al precio actual Q 5.00

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA GUATEMALA 2020					
Objetivo	Actividades	Tiempo	Recursos		Responsable
ofrecer servicio a domicilio como parte del valor agregado en el proceso de compra venta	Mantenimiento a triciclo de entrega y moto	Enero, Abril y Julio	Engrase y mantenimiento básico	Q 150.00	repartidor
	Mantenimiento a moto	enero y julio	aceites y filtros	Q 500.00	repartidor
	Evaluación de resultados	mensual	---	--	Asistente administrativo

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Producto

El producto que agua purificada Antártida ofrece para satisfacer una necesidad de su grupo de personas compradoras por el tipo de negocio, la estrategia aplicada al producto será en función de su imagen, ya que la purificadora de agua objeto de estudio trabaja en el relleno de garrafones independientemente la marca del garrafón, sin embargo con esta estrategia se dará a imagen las bondades y beneficios del mismo.

**Tipo de Estrategia:** Aplicada al empaque, para fortalecer la imagen del producto asociado a las variables que los clientes identifican en él.

<b>Implementación de sticker</b>	Colocación de sticker con el logotipo de la marca del producto que compran.
<b>Implementación de sticker</b>	Colocación de sticker informativo relacionado al vencimiento, información de contacto pedido a domicilio.

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRODUCTO PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA GUATEMALA 2020					
Objetivo	Actividades	Tiempo	Recursos		Responsable
Fortalecer la imagen y el conocimiento de la marca relacionado al producto y su calidad	Compra de papel adhesivo para la elaboración de los stickers	Enero.	pliego de stickers por metro	Q 600.00	Asistente Administrativo
	Compra de tinta para impresión de los stickers en pliego	Enero	tinta vegetal	Q 800.00	Asistente Administrativo
	corte de stickers	enero, abril, julio y octubre	guillotina, tijeras, regla	Q 200.00	Vendedor
	Evaluación de resultados	mensual	---	--	Gerente

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Plaza

Con base a los hallazgos de la presente investigación es importante exponer que la plaza para la planta purificadora de agua Antártida se maneja en una comprensión profunda del público objetivo, entendiendo de adentro hacia afuera el canal de posicionamiento y distribución más eficiente para la venta del líquido vital.

**Tipo de Estrategia:** A pesar de ser un producto de consumo masivo en términos de distribución para un futuro se propone trabajar una estrategia de distribución extensiva, sin embargo por el giro de negocio y la etapa en el ciclo de vida en que se encuentra la empresa se propone continuar trabajando en distribución selectiva para continuar con el fortalecimiento en la estrategia precio y la implementación de servicio a domicilio, respondiendo a los hallazgos que se encuentran en el capítulo

cuatro del presente trabajo profesional de graduación en relación a la aceptación de recibir su producto a la puerta de su casa.

### **Promoción**

Importante tomar como punto de partida que dentro de los hallazgos se manifiesta una serie de características que permiten que el cliente potencialice la captación de información, ofertas y descuentos, en relación al líquido vital que compran en la purificadora objeto de estudio, sin embargo partiendo que la promoción cumple la función de transmitir información a los clientes actuales y atraer clientes potenciales, influyendo en su comportamiento de compra se propone trabajar la estrategia de promoción en la siguiente forma:

**Estrategias:** Publicidad en el punto de venta, marketing de contenidos, y elementos de marketing digital, y mercadeo social; esto para lograr aportar al cumplimiento de los objetivos planteados.

<b>Publicidad POP digital</b>	Proyectar una secuencia de afiches informativos, parte de la línea gráfica en monitor de la purificadora.
<b>Marketing digital y de contenidos</b>	Disponer y hacer uso de las herramientas enfocadas en los canales de comunicación propuestos WhatsApp y Facebook, administrar mediante business manager.
<b>Valor compartido y mercadeo social</b>	Como parte de la promoción de marca invertir en donación de agua purificada en garrafón para instituciones públicas de la localidad. Centro de Salud, Farmacia Social, PNC, Bomberos Voluntarios, Alcohólicos Anónimos, Escuelas.
<b>Socio Predilecto</b>	Trabajar en el fortalecimiento de las recomendaciones de boca en boca y premiar a los socios que generen clientes nuevos.

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Publicidad en el local

Para el desarrollo de esta estrategia en función informativa en donde la empresa le trasladara la importancia de sus procesos de purificación, el valor agregado en su compra, las variables de decisión tomadas en cuenta por sus clientes, es necesario tener en secuencia la línea grafica planteada en el branding corporativo.

Dentro de las propuestas de publicidad a implementar son de carácter

- Promocional
- De valor
- De cualidades y características del producto
- De servicio
- Mercadeo Social y de valor compartido.

## Marketing digital y de contenidos

Inicialmente es importante dar una posición a la ubicación geográfica de la planta de agua purificada objeto de estudio, es por ello que se propone la implementación del uso de herramientas gratuitas de geolocalización. Como fortalecimiento a la geolocalización de nuestro punto objetivo y focalizar la estrategia de marketing local.

- **Google Business** para mejorar el posicionamiento local en las búsquedas digitales. Esto es muy indispensable la purificadora ya que los primeros resultados de Google se muestran las fichas de empresas.

Cuál es la importancia de Google My Business?

- permite vincular el expendio purificador con el entorno, geo posicionándolo.
- Ofrece información sobre la purificadora y favorece la presencia online de la misma, sobre todo localmente.
- permite crear una web dentro de la herramienta y ofrecer tu catálogo de productos.
- Destaca reseñas y comentarios de los usuarios.
- Es totalmente gratuita.

- **Página en Facebook** uno de los objetivos de esta propuesta de marketing local es el incremento en la rentabilidad de la purificadora objeto de estudio así como dar a conocer el producto y servicio que esta ofrece a un mercado que este comprendido en su grupo objetivo, y está demostrado que más del 65% de la masa de consumo del target de esta purificadora se encuentra en Facebook. Es por ello que se plantea realizar una estrategia de anclaje con el marketing de contenido que se refleje en Facebook y se vincule en WhatsApp business, como parte de la estrategia en Facebook este permite vincular las dos plataformas. Estableciendo un botón en los anuncios de contacto con WhatsApp por medio de la aplicación pagada business manager haciendo una inversión trimestral para el uso y desarrollo de la estrategia.
- **WhatsApp Business** Actualmente la purificadora objeto de estudio cuenta con una base de contactos frecuentes, y atendiendo los hallazgos reflejados en este trabajo profesional de graduación para la purificadora, sus clientes gustan de comunicarse mediante WhatsApp, por tal razón se propone el anclaje de esta aplicación a Facebook mediante el uso de la aplicación Business manager.
- **Socio Predilecto** Como parte de esta investigación dentro de los hallazgos existe un manifiesto favorable en la recomendación del producto y servicio, es importante aprovechar esa fortaleza con la que la purificadora objeto de estudio cuenta. Es por ello que se propone lo siguiente.

Diseñar una ficha digital de cliente, que cumpla dos funciones

1. base de datos para contacto y fortalecimiento del marketing relacional en el mediano plazo.

2. base de control de recomendaciones de clientes, para hacer sentir predilectos a los clientes que han invertido su tiempo y opinión en recomendar a la purificadora.

Posibles premiaciones y criterios a aplicar.

En la primera recomendación	Incentivar su esfuerzo con obsequiar el servicio a domicilio en una compra.
Después de 5 recomendaciones	Obsequiar 3 llenados de garrafón en el local
De 10 recomendaciones a más	Obsequiar el 5 llenados.
Conteo mensual de recomendaciones	Premiar la participación de los socios predilectos y el socio con mayores recomendaciones su foto será vista como socio del mes recibirá un paquete de 3 envíos a domicilio y agua 3 llenados en garrafón nuevo

**Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020**

Así bien mantener interacción con los socios predilectos por medio de la aplicación de WhatsApp, mensualmente enviarle su record de recomendados en el mes.

PLAN DE ACCION ESTRATEGIA DE PROMOCION PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA GUATEMALA 2020					
Objetivo	Actividades	Tiempo	Recursos		Responsable
cumplir la función de transmitir información a los clientes actuales y atraer clientes potenciales, influyendo en su comportamiento de compra	Publicidad POP digital apegarse a la línea gráfica definida, elaborar una presentación power poin que reproduzca en permanencia voluntaria dando a conocer, promociones, servicios nuevos, características del producto, acciones sociales hacer uso en imagen de todos los elementos que puedan transmitir el sentimiento y la razón de ser de la purificadora	365 días	presentación power poin, afiches, fotografías, reconocimientos	Q. 0.00	Asistente Administrativo
	Marketing digital y de contenidos, Creación de página de facebook, suscripción de pauta para andaje y administración de redes sociales, creación de contenido.	12 meses	Business manager	Q 2,280.00	Asistente Administrativo
	Valor compartido y mercadeo social, invertir en la donación de garrafones y agua pura en las instituciones públicas ubicadas en el sector, hacer pública la labor de valor compartido e involucrar a los clientes en su compra	12 meses	garrafones	Q 176.00	Gerente
	Socio Predilecto promover la recomendación de compra a través de los clientes actuales para llegar a los potenciales	12 meses	garrafones	Q 264.00	vendedor
	Evaluación de resultados	mensual	---	--	Gerente

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

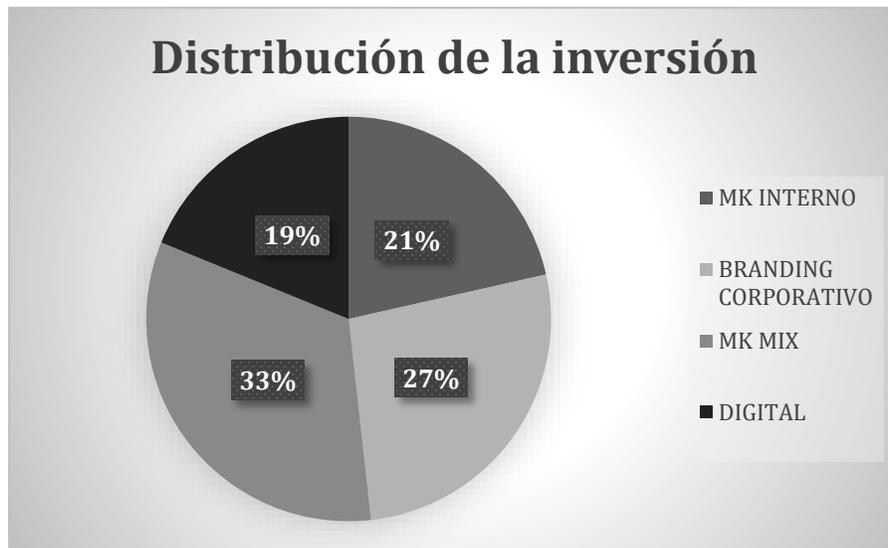
## Presupuesto

Con base a la implementación de las estrategias propuestas, y el cumplimiento de los objetivos del trabajo profesional de graduación enfocado en la propuesta de diseño de propuesta de marketing local en la venta de agua purificada y envasada en garrafón, por la purificadora de agua Antártida ubicada en villa nueva, Guatemala. Del cual se dispone proponer realizar una inversión de Q, 12,112.00 distribuidos en marketing interno, branding corporativo como parte del marketing local así bien marketing mix.

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA PURIFICADORA DE AGUA ANTARTIDA					
Estrategia	táctica	costo unitario	cantidad	coto total	TOTAL
Marketing interno	capacitación anual	Q 1,200.00	1	Q 1,200.00	Q 2,600.00
	charla quincenal	Q 700.00	2	Q 1,400.00	
Branding corporativo	línea grafica, diseño de contenido, logotipo	Q 1,000.00	1	Q 1,000.00	Q 3,242.00
	Manual de comunicación de servicios	Q 500.00	1	Q 500.00	
	uniforme	Q 1,742.00	1	Q 1,742.00	
Marketing mix	servicio a domicilio	Q 650.00	3	Q 1,950.00	Q 3,990.00
	stickers	Q 1,600.00	1	Q 1,600.00	
	garrafones	Q 22.00	20	Q 440.00	
Digital	Business manager	Q 2,280.00	1	Q 2,280.00	Q 2,280.00
				<b>TOTAL</b>	<b>Q 12,112.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

### Distribución de la Inversión



Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

Dentro de los hallazgos manifestados en la presente investigación a la planta purificadora de agua objeto de estudio, se encontraron elementos a tratar que aunque no forman parte de la propuesta de diseño de propuesta de marketing local es necesario corregir esas deficiencias para hacer efectiva la estrategia final, por ello se designó para el marketing interno y para el branding corporativo un 40% respectivamente.

### Retorno de la Inversión

Es importante hacer uso de este coeficiente clave, ya que aplicado al marketing permite medir la rentabilidad de cada una de las estrategias implementadas en este diseño de propuesta de marketing local para la purificadora objeto de estudio exponiendo cuanto es el retorno de la inversión para la empresa.

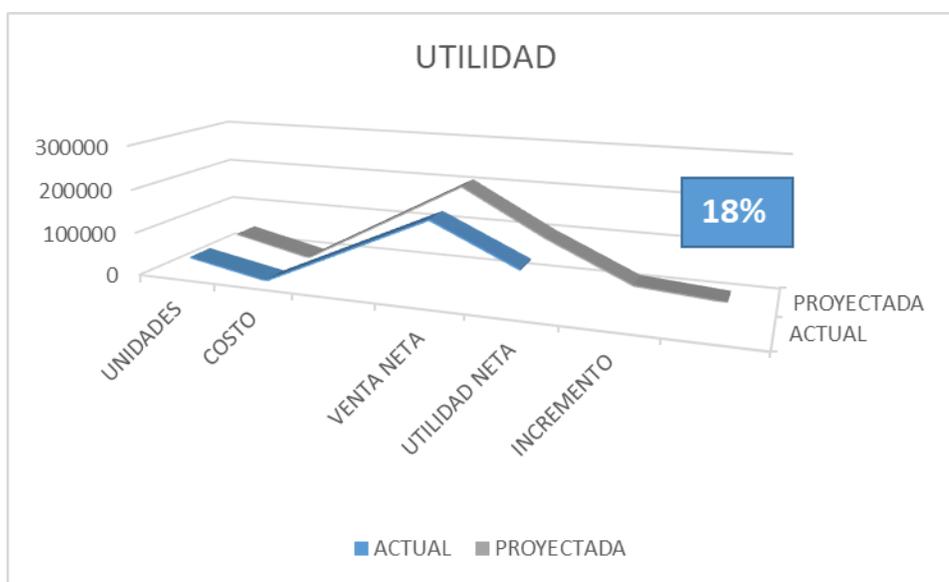
#### FÓRMULA ROI

$$\frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSIÓN REALIZADA}}{\text{INVERSIÓN REALIZADA}} = \text{ROI}$$

$$\frac{\text{Q.24, 110.00} - \text{Q.12, 112.00}}{\text{Q.12, 112.00}} = 0.99$$

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

Por cada quetzal que la purificadora de agua Antártida invierte ganará 0.99 centavos de quetzal. Así bien por la secretividad del giro de negocio, no se podrá disponer de la información financiera que refleje su utilidad. Se propone un retorno de la inversión en cuota nivelada a 12 meses correspondiente al monto de Q, 1,211.20 mensuales respectivamente. Para no interferir en planificaciones ajenas a esta propuesta de la purificadora objeto de estudio tenga sobre el plano.



Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

El resultado proyectado para el giro de negocio de la purificadora de agua Antártida establecido en un incremento del 18% de la utilidad, por aspectos de confidencialidad financiera no se podrá reflejar su información histórica, únicamente se utilizó como información base para realizar las proyecciones y las estimaciones.

## Seguimiento y control

Para dar respuesta al objetivo número tres del trabajo profesional de graduación y como parte del seguimiento y evaluación de las estrategias propuestas a implementar para alcanzar el objetivo deseado se efectuará una evaluación de seguimiento y control aplicada a cada una de las estrategias

### Objetivo general de la medición

Evaluar, medir y monitorear la efectividad de la implementación de las estrategias para el buen desarrollo de la campaña promocional.

INDICADORES DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA PLANTA DE AGUA PURIFICADA ANTÁRTIDA						
	KPI evaluación	Descripción de indicador	Indicador	Observación	temporalidad	Responsable de medición
Marketing interno	capacitación anual	Durante el proceso de compra venta se implementará una pregunta única de calificación al servicio la cual se medira de acuerdo al porcentaje de sus respuestas	%	bueno	mensual	Gerente
	charla quincenal			maló		
Branding corporativo	línea grafica, diseño de contenido, logotipo	cantidad de me gusta y comentarios positivos, implementación de buzón de opinion	cantidad		mensual	Asistente Admin
	Manual de comunicación de servicios	porcentaje de personas satisfechas con el servicio, en pregunta única de calificación al servicio	%		mensual	Gerente
	uniforme					
Marketing mix	servicio a domicilio	cantidad de compras realizadas con servicio a domicilio	%		trimestral	Asistente
	stickers	Cantidad mensual de garrafones que vuelven a comprar con el sticker un mes despues de colocado	Cantidad		mensual	Asistente
	Cliente predilecto	porcentaje de incremento en las ventas por persona recomendada	%		trimestral	Asistente
Digital	Business manager Facebook y Whatsaap	personas alcanzadas	%		mensual	Gerente y Asistente
		me gusta en la pagina	%			
		interacciones	%			
		me gusta en publicaciones	%			

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

A continuación se presentan cuadros establecidos para criterios de medición de evaluación y cumplimiento, elaborados como aceptables mínimos, regulares y esperados para análisis de los indicadores en los KPIS de cada estrategia implementada.

## Marketing Interno

CRITERIO DE EVALUACIÓN	TRIMESTRES AÑO 2021			
	1ro	2do	3ro.	4to.
Numero de evaluaciones malas máximas aceptables	15%	10%	3%	1%
Número de evaluaciones regulares aceptables	35%	45%	30%	40%
Número de evaluaciones buenas mínimas aceptables	50%	55%	67%	59%

Ponderaciones para medir rendimiento de resultado

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Branding corporativo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TRIMESTRES AÑO 2021			
	Buzón de opinion			
	1ro.	2do.	3ro.	4to.
minimo aceptable positivo	33	45	50	55
maximo aceptable negativo	30	20	18	15
	Evaluación de satisfacción			
Satisfacción minima aceptada	33%	45%	50%	60%
minimo aceptable insatisfech	12%	15%	8%	2%

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020

## Marketing Mix y digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TRIMESTRES AÑO 2021			
	Servicio a domicilio			
	1ro.	2do.	3ro.	4to.
minimo esperado	20%	40%	60%	60%
	Stickers			
Cantidad minima esperada	55	60	40	50
	Cliente Predilecto			
incremento minimo esperado	5%	10%	15%	10%
socios esperados	5%	5%	10%	3%
	Digital			
	criterio de analisis mediante business manager			

Fuente: Elaboración propia, Guatemala 2020



**ID Y ENSEÑAD A TODOS**