



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA
EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

Jaime Pablo Meléndez Martínez

Asesorado por Ing. Edwin Josué Ixpatá Reyes

Guatemala, agosto de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA
EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

JAIME PABLO MELÉNDEZ MARTÍNEZ
ASESORADO POR ING. EDWIN JOSUÉ IXPATÁ REYES

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADORA	Inga. Karla María Lucas Guzmán
EXAMINADOR	Ing. Jaime Humberto Batten Esquivel
EXAMINADOR	Ing. Alex Suntecún Castellanos
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA
EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUÁ PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha enero de 2012.



Jaime Pablo Meléndez Martínez

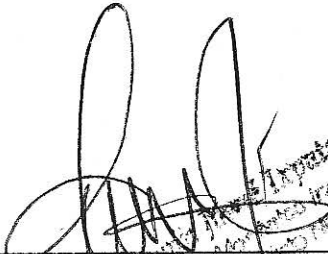
Ingeniero
César Ernesto Urquizú Rodas
Director de Escuela
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería, USAC

Señor Director:

Atentamente me dirijo a usted para informarle que he tenido a bien asesorar el trabajo de graduación: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MECADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**, del estudiante Jaime Pablo Meléndez Martínez; previo a optar por el título de Ingeniero Industrial.

Al respecto quiero indicarle que luego de efectuadas las revisiones y correcciones del caso, encuentro satisfactorio el trabajo, por lo que procedo a aprobarlo y remitirlo a usted para el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Edwin Josué Ispatá Reyes
Col. 7128
Asesor

*Edwin Josué Ispatá Reyes
Ingeniero Industrial
Col. 7128*



REF.REV.EMI.037.013

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**, presentado por el estudiante universitario **Jaime Pablo Meléndez Martínez**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. Byron Gerardo Chocooj Barrientos
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Byron Gerardo Chocooj
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO 4,509

Guatemala, marzo de 2013.

/mgp



REF.DIR.EMI.220.013

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**, presentado por el estudiante universitario **Jaime Pablo Meléndez Martínez**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. César Ernesto Urquiza Rodas
DIRECTOR

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, agosto de 2013.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR PARA EL CRECIMIENTO EN EL MERCADO DE AGUA PURIFICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**, presentado por el estudiante universitario: **Jaime Pablo Meléndez Martínez**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.



Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Decano

Guatemala, agosto de 2013



/cc

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por guardarme en todo momento y ser mi inspiración de fe.
- Mis padres** Gladys Martínez (q.e.p.d.) y Jaime Nery Meléndez Rodríguez, por ser la persona que algún día quisiera llegar a ser.
- Mis hermanos** Por ser mis amigos, confidentes y por brindarme la alegría de compartir a su lado.
- Mi abuela
Magda** Por ser forjadora de mis pasos desde la niñez, gracias.
- Mi familia** Con quienes comparto muchas cosas de mi vida, me alientan a seguir adelante y me hacen parte de sus vidas.

AGRADECIMIENTOS A:

**Universidad de
San Carlos de
Guatemala**

Por ser mi casa de estudios y *alma mater*.

Mis tíos

Por brindarme tanto apoyo en todo momento.

Mis amigos

Por ser mi soporte para la finalización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN	XIII
OBJETIVOS	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Generalidades de la empresa Bebidas Preparadas S.A	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Misión	2
1.1.3. Visión	2
1.1.4. Objetivos	2
1.1.5. Valores	3
1.1.6. Estructura organizacional	4
1.2. Tipos de productos	4
1.2.1. Productos de consumo	5
1.2.2. Productos industriales	6
1.2.3. Productos de consumo masivo	6
1.3. Comercio mayorista	7
1.4. Canales de distribución	8
1.4.1. Directo	8
1.4.2. Indirecto	9

2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	11
2.1.	Descripción de las actividades de la empresa	11
2.2.	Situación actual de la empresa Bebidas Preparadas S.A.	11
2.2.1.	Dirección general.....	12
2.2.2.	Dirección de producción	12
2.2.3.	Dirección de Mercadeo y Ventas	13
2.2.4.	Dirección administrativa financiera	14
2.2.5.	Fuerza de ventas.....	15
2.2.6.	Mezcla de mercadeo	16
2.2.7.	Mezcla de promocional.....	17
2.2.7.1.	Publicidad	17
2.2.7.2.	Relaciones públicas.....	19
2.2.7.3.	Promoción de ventas	19
2.3.	Análisis de la competencia	20
2.4.	Análisis de la empresa	21
2.4.1.	Estrategias desarrolladas	21
2.5.	Clientes	22
2.5.1.	Clientes activos	22
2.5.2.	Clientes inactivos.....	22
2.6.	Distribución	23
2.7.	Precios	23
2.7.1.	Venta por unidad	24
2.7.2.	Venta por mayor	24
3.	ANÁLISIS ESPECÍFICO DEL MERCADO HACIA EL PRODUCTO	25
3.1.	Situación de mercado.....	25
3.1.1.	Segmentos	25
3.1.1.1.	Mercado objetivo	26
3.1.2.	Análisis del producto	26
3.1.2.1.	Precio	26

	3.1.2.2.	Ventas.....	26	
3.2.		Metodología de la investigación.....	27	
	3.2.1.	Información documental.....	27	
		3.2.1.1. Red de ventas	28	
		3.2.1.2. Frecuencia de visita	28	
3.3.		Cálculo de la muestra de los consumidores de agua purificada.....	29	
3.4.		Análisis específico del mercado de agua purificada.....	31	
3.5.		Resultados de la encuesta.....	44	
3.6.		Análisis FODA de resultados	45	
	3.6.1.	Análisis interno.....	45	
		3.6.1.1. Fortalezas	45	
		3.6.1.2. Debilidades	46	
	3.6.2.	Análisis externo.....	46	
		3.6.2.1. Amenazas	46	
		3.6.2.2. Oportunidades.....	47	
4.		PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	49	
	4.1.	Plan de las estrategias mercadológicas.....	49	
		4.1.1. Objetivos de las estrategias mercadológicas	49	
	4.2.	Estrategias.....	50	
		4.2.1. Estrategias de venta personal.....	50	
			4.2.1.1. Reestructuración del departamento de ventas	50
			4.2.1.2. Capacitación técnica y de ventas	51
		4.2.2. Estrategias publicitarias	51	
		4.2.3. Estrategias de producto	52	
		4.2.4. Estrategias de precio	55	

4.2.5.	Estrategia de plaza.....	59
4.2.6.	Estrategia de promoción.....	61
4.3.	Controles y evaluación	64
4.3.1.	Retroalimentación de resultados	64
4.4.	Costos estimados de laspropuesta.....	64
4.4.1.	Costos estimados de las estrategias de venta personal	65
4.4.2.	Costos estimados de las estrategias publicitarias...	66
4.4.3.	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del producto	66
4.4.4.	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del precio.....	69
4.4.5.	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de plaza.....	69
4.4.6.	Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de promoción	71
5.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	73
5.1.	Evaluación de impacto ambiental	73
5.1.1.	Datos generales del estudio	73
5.2.	Valorización e identificación de impactos al medio ambiente ..	73
5.2.1.	Impactos negativos.....	73
5.2.1.1.	Desechos sólidos.....	74
5.2.1.2.	Desechos líquidos	74
5.3.	Plan de seguridad humana.....	74
5.4.	Normas generales de seguridad e higiene	75
5.4.1.	Reglamento de higiene	75
5.4.2.	Reglamento de seguridad.....	76
5.5.	Evaluación Ambiental Estratégica (EAE).....	77
5.6.	Beneficios de la aplicación de la EAE	78

5.6.1.	Mejoramiento de la evaluación ambiental estratégica y el estudio de impacto ambiental	78
5.6.2.	Contribución a la sostenibilidad.....	79
5.7.	Aplicación de la EAE	79
5.7.1.	Responsables de la EAE	80
5.7.2.	Aprobación de la EAE	80
5.7.3.	EAE y su participación	80
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES.....		83
BIBLIOGRAFÍA.....		85
APÉNDICES.....		87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Organigrama general	4
2.	Envase de 5 galones.....	5
3.	Productos de consumo masivo	7
4.	Canal directo de distribución	9
5.	Edad de las personas encuestadas.....	31
6.	Género de las personas encuestadas	32
7.	Ingreso monetario de las personas encuestadas	32
8.	Tipo de agua consumida	33
9.	Reconocimiento de marca.....	34
10.	Precio ideal a pagar por el consumidor	35
11.	Enfermedad por no tomar agua purificada	36
12.	Consumo de agua purificada SCANDIA.....	37
13.	Atributos de la marca Scandia.....	38
14.	Razones para no comprar la marca Scandia.....	39
15.	¿Conoce alguna llenadora?	40
16.	Personas que han utilizado este servicio	41
17.	Razones para utilizar este servicio	42
18.	Razones para no utilizar este servicio	43
19.	Preferencias del consumidor	44
20.	Propuesta de valla publicitaria.....	52
21.	Curva de la demanda	58
22.	Anuncio de Facebook.....	62
23.	Público objetivo y presupuesto.....	63

TABLAS

I.	Medios publicitarios	18
II.	Medios promocionales	19
III.	Distribución de personas encuestadas	30
IV.	Comercios encuestados en zona 5	53
V.	Actividades del promotor	54
VI.	Costo total del producto	55
VII.	Datos de promoción	57
VIII.	Residenciales para estrategia de plaza	60
IX.	Incremento esperado en la venta	61
X.	Costo estimado de estrategia personal	65
XI.	Costo estimado de estrategia publicitaria	66
XII.	Proyección de ventas para la estrategia de producto	67
XIII.	Costos de la estrategia de producto	67
XIV.	Beneficio-costos de la estrategia de producto	68
XV.	Proyección de ventas para la estrategia de plaza	69
XVI.	Costos de la estrategia de plaza	70
XVII.	Beneficio-costos de la estrategia de plaza	70
XVIII.	Diferencia entre la EAE y la EIA	78

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
gal	Galones
ml	Mililitros
Q	Quetzales
%	Porcentaje

GLOSARIO

Cliente	Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.
EAE	Evaluación Ambiental Estratégica.
EIA	Evaluación de Impacto Ambiental.
HACCP	Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.
ISO	Organización Internacional de Normalización.
Mercadeo	Conjunto de actividades por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
NSF	Certificación para sistemas de tratamiento de agua potable.
Precio	Valor monetario que se le asigna a un producto o servicio.
Publicidad	Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios.

RESUMEN

Ante un mercado cambiante, un desarrollo tecnológico y económico a nivel mundial ha conllevado un impacto directo en el manejo operativo de las organizaciones, por lo cual es necesario adquirir un valor agregado al producto y servicio.

Debido a que las empresas poseen la necesidad de mantenerse a la vanguardia del mercado, permitiendo así mejorar las técnicas para la venta del producto y su comercialización, el presente trabajo se enfoca en realizar un estudio de mercado que proporciona detalles que reflejan el comportamiento y las necesidades básicas de los consumidores de agua purificada, así como el posicionamiento del producto y la marca en el mercado objetivo.

Posteriormente se realiza ante el conocimiento de los resultados del estudio de mercado una propuesta de estrategias mercadológicas de acuerdo con las políticas de la empresa, que estén fundamentadas en las 4p del *marketing* y conlleven a la satisfacción del cliente y el desarrollo organizacional, a través de incrementar la participación de mercado y el nivel de ventas.

Es fundamental realizar un estudio de impacto ambiental que tenga como objetivo una responsabilidad social empresarial, valorizando el impacto al medio ambiente y contribuyendo a la sostenibilidad.

Para finalizar, se describen algunas recomendaciones respecto de mejoras, las cuales podrían implementarse en un periodo futuro.

OBJETIVOS

General

Identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores de agua purificada, para desarrollar propuestas de estrategias mercadológicas aplicables para el desarrollo de la organización y que representen un crecimiento en rentabilidad e imagen, incrementando su participación en el mercado local.

Específicos

1. Identificar las necesidades de los consumidores de agua purificada, para alcanzar la preferencia y máxima fidelidad de los mismos.
2. Diferenciar la marca de la empresa objeto de estudio, frente a las marcas de la competencia.
3. Posicionar la imagen y productos de la marca, a través de la aplicación de estrategias mercadológicas, a un mercado que busque productos de calidad.
4. Establecer planes estratégicos con el objetivo de alcanzar las metas de la organización.

INTRODUCCIÓN

Generar ventajas estratégicas y enfrentar a la competencia de manera leal, es el medio por la cual una organización se desarrolla. La organización en estudio centra sus actividades de mercadotecnia en periodos estratégicos para su implementación, que generen la compra del producto con la finalidad de lograr un beneficio, siguiendo la metodología de un plan de mercadotecnia eficiente.

La importancia de conocer el comportamiento del consumidor y sus necesidades básicas, indica ser vanguardista y competitivo, lo que conlleva a realizar un estudio de mercado en la ciudad capital, tomando como caso de estudio el producto de Bebidas Preparadas S.A., partiendo de una segmentación de mercado que cumpla con la visión de la organización y así poder proponer una mejor manera de satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Después de analizar todo lo referente al estudio de mercado, se realizará un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa, que permitirá visualizar cuáles son las áreas que se pueden explotar para el cumplimiento de la visión de Bebidas Preparadas S.A., para proponer estrategias de mercadotecnia que tengan como beneficio un desarrollo para la organización en su comportamiento en el mercado de una manera eficiente y eficaz.

1. ANTECEDENTES

1.1. Generalidades de la empresa Bebidas Preparadas S.A.

Es fundamental describir la empresa en estudio, sus antecedentes, procedimientos principales que tienen como objetivo colocar el producto al alcance del consumidor final.

1.1.1. Antecedentes

Bebidas Preparadas S.A., es una empresa de Industrias Licoreras de Guatemala, productora y distribuidora de agua pura Scandia desde 1994. Cuenta con tecnología avanzada de purificación de agua, que ofrece además de los beneficios convencionales de filtración, cloración y remoción de impurezas, un proceso de purificación a través de ósmosis inversa y la aplicación del ozono que le confiere propiedades de frescura y extrema pureza.

Los productos de Bebidas Preparadas S.A., cuentan con calidad, pureza y frescura, además del respaldo de un grupo de tradición y abolengo que garantiza la excelencia de sus productos a nivel nacional e internacional.

Es indispensable mencionar que los productos de Bebidas Preparadas S.A., cuentan con la certificación a la calidad NSF, que es otorgada a todas aquellas empresas que cumplen con los estrictos lineamientos de calidad internacional de la norma genérica ISO 22000, especialmente para plantas embotelladoras de agua pura y refrescos.

1.1.2. Misión

“Satisfacer los gustos más exigentes alrededor del mundo con productos de la más alta calidad y excelencia, innovando constantemente con un equipo comprometido a una rentabilidad y crecimiento sostenido, con responsabilidad social.”

1.1.3. Visión

“Ser la organización líder en la elaboración y comercialización de los más finos rones añejos y otros productos, para el mundo que disfruta de la excelencia. La visión es un elemento que se encuentra expuesto públicamente en la empresa Bebidas Preparadas S.A.”

Para que la conozcan y pongan en práctica todos los colaboradores, al momento de conocer la visión que fortifica la responsabilidad con la cual se ejecute el trabajo día tras día, es necesario conocer los valores con los cuales se logrará dicha visión.

1.1.4. Objetivos

- Transmitir la responsabilidad social empresarial que forma parte de la estrategia empresarial y se ve reflejada en sus prácticas internas con sus colaboradores, y externas, con la comunidad, clientes y proveedores.
- Fomentar el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, a través de programas formales de educación que tienen como objetivo principal elevar su conocimiento, para que puedan continuar con un plan de carrera en la empresa.

- Ser una organización con principios éticos y una cultura organizacional descrita en la misión, visión y valores.
- Contar con políticas, normas y procedimientos que orienten las acciones de los colaboradores.

1.1.5. Valores

Obrar con rectitud y probidad es comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente; estar dispuestos a actuar con honestidad en todas las situaciones que conllevan a la integridad y confiabilidad. La responsabilidad es la disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien.

El respeto es cuidar de los intereses, derechos y tiempos que son del otro, y que uno también tiene, es cuidar de las cosas que se comparten con otros, que no son propias. Una actitud positiva es la capacidad de realizar con éxito una tarea o elegir un enfoque adecuado para resolver un problema; implica abordar nuevos y creciente retos con una actitud de confianza en las propias posibilidades, decisiones o puntos de vista.

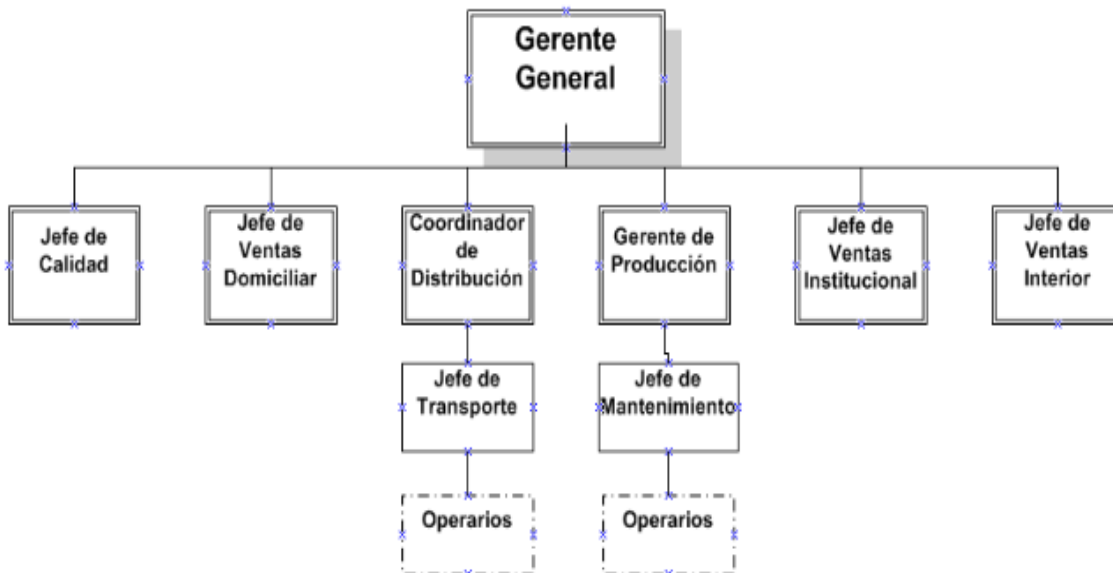
El trabajo en equipo es la relación interpersonal de entender los efectos de las acciones personales sobre el éxito de las acciones de los demás, es generar adhesión, compromiso y fidelidad.

Compromiso con la excelencia es la capacidad para realizar el trabajo con el fin de colaborar con el logro del objetivo común, es decir, la superación de las expectativas que los clientes tienen acerca de los productos y servicios que ofrece la organización.

1.1.6. Estructura organizacional

La estructura orgánica actual de la empresa Bebidas Preparadas S.A., está conformada por: gerente general, gerente de producción y sus diferentes jerarquías.

Figura 1. Organigrama general



Fuente: Bebidas Preparadas S.A.

1.2. Tipos de productos

Parte de la mezcla del *marketing* se refiere a cualquier producto que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad; se divide en dos categorías: productos de consumo y productos industriales.

Figura 2. **Garrafón de 5 galones**



Fuente: Bebidas Preparadas S.A.

1.2.1. Productos de consumo

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo, llamados también productos comerciales; tienen como finalidad un uso personal. Existe una variable tiempo para lo cual sobresalen dos divisiones de productos de consumo, que se describen a continuación:

- Los productos de consumo inmediato son aquellos que un consumidor necesita para su consumo o uso urgente y que satisface un deseo o necesidad; algunos productos de consumo inmediato pueden ser:
 - Dulces
 - Prensa
 - Pan

- Los productos de consumo duradero son aquellos que satisfacen un deseo o necesidad y que se pueden utilizar varias veces durante

diferentes periodos; un producto de consumo duradero sobrevive a varios usos. Algunos productos de consumo duradero pueden ser:

- Electrodomésticos
- Ropa
- Automóviles

1.2.2. Productos industriales

Un producto industrial es todo aquel que se utiliza para la elaboración de otros bienes. Estos productos contribuyen al desarrollo de una organización y un profesionalismo para evaluar diferentes ofertas que se presenten en el mercado. Algunas características que sobresalen en este tipo de mercado son:

- Utilización de canales cortos de distribución
- Proceso de comercialización generalmente largo y complejo
- Menos utilización de las diferentes estrategias del *marketing*
- Productos que generalmente llevan un proceso de fabricación y ciclo de vida largo.

1.2.3. Productos de consumo masivo

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. Son ejemplo de estos productos los siguientes: aguas gaseosas, cigarrillos y comidas rápidas.

Figura 3. **Productos de consumo masivo**



Fuente. Bebidas Preparadas S.A.

1.3. Comercio mayorista

El comercio mayorista se da mediante una cadena de distribución, en la cual una organización no posee contacto directo con los consumidores; el comercio mayorista otorga un beneficio económico a la empresa mediante las distintas operaciones de distribución.

El mayorista es un intermediario entre el productor o fabricante y el usuario final; a todas las actividades de venta que incluyen promoción de servicios y productos para una reventa, se les denomina comercio mayorista.

1.4. Canales de distribución

En muy pocas organizaciones, estas venden sus productos de una manera directa al consumidor final; por lo general existen intermediarios que facilitan la llegada del producto hacia el destino deseado.

En la actualidad y ante el cambiante mercado, es necesario agregar un valor agregado al producto para obtener la satisfacción del cliente; gran parte de las satisfacciones de los clientes se debe a los canales de distribución.

Un canal de distribución eficiente permite la llegada del producto en cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Para calcular el tamaño de un canal de distribución se puede hacer mediante un enfoque del número de intermediarios que se utilizan para cubrir el mercado; los canales se pueden clasificar en directos o indirectos.

1.4.1. Directo

Se define como canal directo a aquella distribución que no posee intermediarios, y en la cual se cumple la finalidad que es la satisfacción del consumidor; por lo que el producto se hace llegar directamente.

Figura 4. **Canal directo de distribución**



Fuente: Bebidas Preparadas S.A.

1.4.2. Indirecto

Se le denomina canal de distribución indirecto cuando existe uno o más intermediarios para la llegada del producto al consumidor final.

El tamaño de la distribución puede ser medido por la cantidad de intermediarios que existen entre el proveedor y el usuario final en la distribución del producto o servicio.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Descripción de las actividades de la empresa

Como se ha descrito en el capítulo anterior, la empresa Bebidas Preparadas S.A., se fundó en 1994 y desde esa época, la actividad principal ha sido la venta de agua purificada en sus diferentes presentaciones, concentrando la fuerza de ventas en el envase de 5 galones, que es distribuido en domicilios (residencias) y en las instituciones (empresas, mayoristas, etc.).

Bebidas Preparadas S.A., satisface la necesidad de los clientes por medio de la distribución directa e indirecta a través de depósitos y tiendas de autoservicio, con venta por mayor y menor; es importante mencionar que la organización colabora con la responsabilidad social empresarial y apoya a la fundación para el niño enfermo renal.

2.2. Situación actual de la empresa Bebidas Preparadas S.A.

Actualmente la empresa Bebidas Preparadas S.A., cuenta con estrategias de comercialización, las cuales implementa de acuerdo con la mezcla promocional de las 4P's del *marketing* y la atención al cliente.

Con base en diagnóstico situacional de la organización, reluce un análisis de la dirección administrativa, mercadeo, ventas y producción.

2.2.1. Dirección general

La Dirección General de la empresa Bebidas Preparadas S.A., tiene como misión aumentar la rentabilidad y el beneficio económico, por medio de la venta de las diferentes presentaciones de los productos, concentrándose en el garrafón de 5 galones.

Analizando el posicionamiento de la marca en el mercado, se obtiene la información necesaria para la implementación de estrategias reales y efectivas que permitan a la empresa un liderazgo en la industria, teniendo como objetivo principal la satisfacción de los clientes y motivando a cada colaborador y su fuerza de ventas para alcanzar las metas de la organización.

La Dirección General proporciona todos los materiales y recursos necesarios para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, brindando un valor agregado al producto y obteniendo la máxima fidelidad de los clientes.

2.2.2. Dirección de producción

La Dirección de Producción de la empresa Bebidas Preparadas S.A., utiliza procesos estandarizados, cumpliendo con las normas nacionales e internacionales que regulan el tratamiento y purificación de agua potable.

Siendo miembros activos de LABWA (Asociación Latinoamericana de Embotelladores de Agua), se participa en auditorías internas y externas, para garantizar la mejora continua en los procesos productivos, administrativos y de ventas y satisfacer las expectativas de clientes internos y externos.

Los productos de la empresa Bebidas Preparadas S.A., cuentan con la presencia de la marca NSF. Esto para la industria alimentaria significa que el producto o instalación ha sido evaluado, probado y certificado por NSF International y reconocido conforme a las normativas internacionales para la industria alimentaria.

Para poder usar la marca NSF, el productor debe someterse no solo a severas evaluaciones y ensayos de producto, sino también a rigurosas inspecciones de sorpresa de la fábrica, que se realizan periódicamente.

La planta de producción cuenta con la certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP- Hazard Analysis and Critical Control Points) que permite demostrar su compromiso con la seguridad alimentaria y la satisfacción del cliente y al mismo tiempo una mejora continua en todos los procesos; por ende, la empresa Bebidas Preparadas S.A., tiene como misión implementar y supervisar todo proceso productivo, que permita la fabricación de los productos con la más alta calidad en el tiempo justo. También posee la capacidad instalada sofisticada y el recurso humano necesario para la fabricación de productos de alta calidad.

2.2.3. Dirección de Mercadeo y Ventas

La dirección de mercadeo y ventas de la empresa Bebidas Preparadas S.A., tiene como misión afianzar un crecimiento en el posicionamiento de la marca y sus productos en el mercado, por medio de atención al cliente especializada y eficiente, implementando estrategias que conduzcan a la atracción de nuevos clientes potenciales y el mantenimiento de los clientes establecidos.

La dirección de ventas tiene como meta esencial darle motivación a la fuerza de ventas que contribuya a generar nuevos volúmenes de ventas, aprovechando las fechas especiales y entrando a nuevos mercados potenciales, que tengan como finalidad el cumplimiento de objetivos propuestos por la dirección general; algunos objetivos de la dirección de ventas son los siguientes:

- Atraer a los consumidores nuevos y establecidos por medio de una eficiente atención al cliente.
- Ofrecer fuertes incentivos para comprar, a través de estrategias de promoción reales y efectivas.
- Inyectar vida a las ventas, innovando los servicios de la empresa y motivando a su fuerza de ventas.
- Realizar estrategias de mercadotecnia, para una eficaz comercialización de los productos y servicios de la organización.

2.2.4. Dirección administrativa financiera

Por medio de la dirección administrativa/financiera, la empresa Bebidas Preparadas S.A., administra todo el proceso contable de la organización. Son sus objetivos administrar todos los recursos materiales y humanos de la empresa y elaborar la información necesaria financiera de la organización para la presentación a junta directiva. La Dirección Administrativa resalta que la empresa en el presente es rentable y que tiene como objetivo controlar todos los recursos financieros para el crecimiento y la estabilidad económica.

2.2.5. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el apoyo que le permite a la empresa Bebidas Preparadas S.A., personalizar los beneficios que la misma ofrece; el personal de ventas es funcional como vínculo particular entre la empresa y sus clientes; cuenta con veintisiete vendedores para el departamento institucional, y setenta vendedores para rutas domiciliarias.

La fuerza de ventas es lo que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa.

Las características de los vendedores de Bebidas Preparadas exitosos se describen a continuación:

- Motivado para poder alcanzar buenos resultados
- Reconocimiento constante por los resultados logrados
- Debe crear lealtad entre sus clientes
- Goza de libertad mientras obtenga buenos resultados
- Debe cumplir con las metas o cuotas a corto plazo

La fuerza de ventas de Bebidas Preparadas S.A., tiene conocimiento de la misión y la visión de la empresa; cuenta con motivación de la dirección por medio de bonificaciones por ventas; además, existe un liderazgo que se refleja en su trabajo y en una atención especializada al cliente.

En la ciudad capital la fuerza de ventas cubre la parte centro, norte, sur, este y oeste, concentrando el producto en los domicilios e instituciones, otorgando un valor agregado al mismo y siguiendo los valores de la organización.

2.2.6. Mezcla de mercadeo

Para la empresa Bebidas Preparadas S.A., el mercadeo meta se encuentra en todos los domicilios de la ciudad capital, a los cuales se tienen rutas específicas para la visita, otorgando una atención al cliente concreta y continua; para abastecer a los consumidores, el mercado actual del departamento institucional de la organización está definido en segmentos de la industria, comercio, mayoristas, aseguradoras y transportes.

Actualmente se ofrece un conjunto de promociones que se basan en la presentación de sus productos, siendo el principal el envase de 5 galones; existen y han existido diferentes promociones, las cuales se inician dependiendo del mercado que se desea abarcar y promocionar.

Conforme a la plaza ofrece un servicio en la ciudad de Guatemala, contando con un equipo de distribución directa e indirecta, encontrando las diferentes presentaciones en supermercados y despensas familiares; además se planea estratégicamente diferentes planes para abarcar nuevos mercados y así una mejor atención a los clientes potenciales.

Tomando en cuenta que el producto es de alta calidad y extrema pureza, el precio de las diferentes presentaciones no varía con la entrega a domicilio en la ciudad capital.

En la entrega de productos en el departamento institucional y mayoristas el precio varía según el lugar fuera de la capital, por acuerdo y por cantidad pedida.

En producto ofrece las diferentes presentaciones como: envases de 5 y 3 galones, pachón de 300 ml, pachón *sportcap* (deportivo), pachón *flatcap* (taparroscas) de 600 ml, galón de 3.18 litros y la *bag in box* que es una innovación en una bolsa plástica y la producción de la bolsa de agua pura marca Vikinga.

Por otra parte, los servicios que presta la empresa son: colocación del producto, almacenamiento en el lugar de conveniencia del cliente y el servicio de una visita que generalmente no es muy satisfactoria para el consumidor, puesto que es muy esporádica.

2.2.7. Mezcla de promocional

En Bebidas Preparadas S.A., la mezcla de las diferentes promociones que se aplican en el mercado se describen a continuación, siendo estas: publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y promoción de ventas.

2.2.7.1. Publicidad

La empresa Bebidas Preparadas S.A., inició operaciones en 1994, cubriendo el mercado nacional, en donde realizó publicidad por medio de televisión y revistas.

Actualmente existen campañas publicitarias en diversos puntos de la ciudad, teniendo presencia en actividades de responsabilidad social empresarial, deportivas y en la guía telefónica de Publicar 2012.

Tabla I. **Medios publicitarios**

Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura masiva • Alcance alto • Prestigio alto • Costo bajo por exposición • Llama la atención • Imagen favorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de producción alto • Costo absoluto alto • Vida breve del mensaje • Baja selectividad
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura local • Bajo costo • Frecuencia alta • Flexible • Costos de producción bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo audio • Cantidad de publicidad en el medio • Baja capacidad para llamar la atención • Mensaje volátil
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de segmentación • Reproducción de calidad • Durabilidad • Lectores múltiples • Alto contenido de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo prolongado para colocar anuncios • Solo imagen • Inflexibilidad
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura alta • Costo bajo • Pueden usarse para cupones • Tiempo breve para colocar anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida breve • Cantidad de publicidad • Capacidad para llamar la atención • Exposición de lectores selectiva

Fuente: elaboración propia.

2.2.7.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son utilizadas de manera adecuada por Bebidas Preparadas S.A., porque atiende la necesidad de la población de escasos recursos por medio de la responsabilidad social empresarial y extiende una ayuda como lo hace con Fundanier (Fundación para el Niño Enfermo Renal).

Existe una falta de atención en relación con la publicidad, que ha provocado el desinterés de los consumidores de agua purificada hacia la marca.

2.2.7.3. Promoción de ventas

La empresa Bebidas Preparadas S.A., ha lanzado diferentes clases de promociones de ventas, concentrándose en la diversidad de productos, donde resalta la participación del envase de 5 galones.

Se han promocionado distintos tipos de regalos, cupones y descuentos a nivel nacional, que han proporcionado agrado y aceptación hacia la marca.

Tabla II. Medios promocionales

Técnica	Descripción	Distribución
Cupones	Certificados que dan al portador el derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico.	Se pueden enviar por correo o se insertan en anuncios en revistas y diarios.
Muestra	Oferta de la cantidad gratuita de un producto o servicio, entregada de puerta en puerta.	Enviada por correo, tomada en una tienda, unida a un producto o incluida en un anuncio.
Ofertas de reembolso	Proporcionan una reducción de precio después de la compra.	Esta promoción no se hace en la tienda.

Continuación de la tabla II.

Ofertas	Oferta a los consumidores de un ahorro respecto del precio normal de un producto; un paquete colectivo consiste en dos productos relacionados, que se juntan en un envase.	Esta promoción se puede aplicar en supermercados, tiendas o lugares de conveniencia.
Premios	Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratuito como incentivo para adquirir un producto dado, un premio que acompañe al producto dentro del empaque o sobre él.	Distribuido en supermercados, tienda o lugares de conveniencia, también por correo, a quienes envíen una prueba de la compra.
Concursos y juegos	Los premios son ofertas de la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía, como resultado de adquirir algún bien o servicio.	Estos pueden llevarse a cabo en lugares de conveniencia mediante la inscripción de los consumidores seleccionados.
Recompensa	Efectivo y otras formas que son proporcionales al monto de las compras a un proveedor determinado.	Se aplica a los consumidores fieles, que la organización considere de la forma que sea conveniente.
Ensayos gratuitos	Se invita a compradores en potencia a probar el producto sin costo alguno, con la esperanza de que lo compren.	Es aplicado a consumidores fieles, que la organización considere de manera conveniente.
Promoción	Dos o más marcas se juntan para ofrecer promociones para aumentar su atracción.	Planeada la estrategia se puede implementar con consumidores seleccionados.

Fuente: elaboración propia.

2.3. Análisis de la competencia

El servicio de agua pura es una necesidad básica de todos los seres humanos, por lo tanto, en el mercado este servicio se ha ido incrementando; además, la economía de la población nacional no está en condiciones de sustentar un precio elevado por este servicio. Por eso actualmente han incrementado empresas llenadoras que ofrecen precios accesibles.

Por lo tanto, la intensidad competitiva es alta por el volumen de ventas y por la fidelidad de los consumidores de agua purificada hacia otra marca que tiene una mayor cantidad de tiempo en el mercado guatemalteco.

Como se ha mencionado, la apertura de nuevos comercios que ofrecen sus presentaciones de agua, han acaparado el mercado en diversos puntos de la ciudad capital; además ha incrementado la venta de filtradores de agua y que se refleja en el uso de estos mismos en los hogares de la ciudad capital.

2.4. Análisis de la empresa

La empresa Bebidas Preparadas S.A., ha sabido posicionarse en el mercado, pero como cualquier otra organización debe estar cambiante ante las necesidades de los consumidores, sin perder la calidad y confianza que se ha ganado; además debe implementar un valor agregado a sus presentaciones y adentrarse en la mente de los consumidores de agua purificada, planificando su crecimiento y abarcando nuevos puntos de venta que no han sido eficientemente explotados.

2.4.1. Estrategias desarrolladas

La empresa Bebidas Preparadas S.A., ha desarrollado estrategias basadas en el precio, producto, plaza y promoción; pero ante un mercado cambiante, se debe de implementar nuevas estrategias vanguardistas que contribuyan al crecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado. Existe diversidad de promociones establecidas para la venta en mayor volumen de las diversas presentaciones de la marca.

El proceso de realizar una nueva estrategia comienza en la dirección general con el proceso de planeación, determinando por medio de un informe gerencial y diversos estudios, si la propuesta es viable y cumplirá con los objetivos del proyecto. El éxito de las estrategias de comercialización está basado en las promociones y la fuerza de ventas de una organización, y son medibles mediante la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa que se refleje en la rentabilidad y el posicionamiento de la imagen de la marca en el mercado.

2.5. Clientes

Los clientes acceden a un producto o servicio por medio de un pago económico; la importancia radica en el valor para el cliente, que se describe como: la diferencia entre los valores que este obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto mencionado. Se definen a continuación quiénes son los clientes activos e inactivos de la empresa Bebidas Preparadas S.A.

2.5.1. Clientes activos

Los clientes activos de la empresa Bebidas Preparadas S.A., son los que actualmente, de forma permanente hacen pedidos, satisfechos del precio, producto, promociones y atención al cliente.

2.5.2. Clientes inactivos

Los clientes inactivos de la empresa Bebidas Preparadas S.A., son los que actualmente no hacen pedidos pero anteriormente los hacían con frecuencia; están insatisfechos del precio, atención al cliente y producto.

2.6. Distribución

La flota de distribución está diseñada para garantizar la calidad del producto y servicio, realizando la distribución a través de:

- Rutas propias de distribución en vehículos con carrocería abierta o furgón cerrado
- Rutas de distribución tercerizada, en vehículos con carrocería abierta, que incluye los siguientes canales: mayorista, institucional, detallista y domiciliar

La distribución directa tiene como objetivo abastecer todas las residencias de las rutas de la ciudad capital y a todos los puntos de venta, incluyendo los supermercados; el tiempo de distribución se da según las necesidades de cada consumidor o por un sistema controlado y planificado.

En las tiendas de conveniencia se realiza mediante un sistema planificado continuo.

2.7. Precios

Los precios de venta que se manejan en Bebidas Preparadas S.A., se fijan por medio de la calidad e imagen del producto que se está posicionando en el mercado; se sabe que ante el margen de ganancia estipulado por la dirección general, los precios se manejan por el comportamiento de los precios del mercado, ante el uso indebido del garrafón de la marca, se debe de comprobar el uso de la banda de seguridad del mismo, y que esté totalmente sellado para evitar comprar y consumir agua rellena.

2.7.1. Venta por unidad

La venta por unidad, se hace por medio de una distribución directa, teniendo la finalidad de interrelacionar con el consumidor final directamente; esta venta se realiza cuando el vendedor de las diferentes rutas de la ciudad capital se acerca al consumidor residencial; normalmente los precios de la venta por unidad son mayores que la venta por mayor y se obtiene la ventaja de una mayor rentabilidad.

2.7.2. Venta por mayor

La venta por mayor, normalmente se hace por medio de una distribución indirecta, y no se relaciona directamente con el consumidor final; esta venta está dirigida al mayorista, detallista, supermercados y a las diferentes instituciones que adquieren el producto en una cantidad voluminosa; claramente el precio disminuye o existiría una promoción según los arreglos entre el vendedor y el cliente.

3. ANÁLISIS ESPECÍFICO DEL MERCADO HACIA EL PRODUCTO

3.1. Situación de mercado

El mercado es cambiante y constantemente los clientes tienen la necesidad de buscar un valor agregado en el producto que satisfaga su deseo, en su mayoría detallistas y mayoristas; los consumidores buscan satisfacer una necesidad básica o abastecer su negocio para el crecimiento del mismo.

3.1.1. Segmentos

Al momento de segmentar un mercado, esto se refiere a obtener grupos uniformes más pequeños que tengan necesidades y características similares.

La finalidad de separar una población en segmentos es la de obtener un mercado meta, hacia donde estará dirigido el esfuerzo de *marketing* necesario para el cumplimiento de los propósitos.

Las principales características de los segmentos de mercado se basan en su mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad y accionamiento.

Los tipos de segmentación de mercado son: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

3.1.1.1. Mercado objetivo

Es aquel segmento en el cual los esfuerzos de *marketing* se concentran, pudiendo ser un segmento o varios segmentos. Con base en lo anterior, los mercados meta de la empresa son los siguientes: público en general, entre 15 y 65 años, de un nivel socioeconómico B, C, D o E; además de pequeños mayoristas, que buscan el crecimiento de su negocio con el abastecimiento del producto para satisfacer las necesidades de sus clientes, por medio del mayoreo en abarroterías, pequeñas y grandes distribuidoras, cuya compra es periódica y directa.

3.1.2. Análisis del producto

Para satisfacer el consumo familiar de agua purificada en todos los hogares guatemaltecos, con el producto principal que corresponde al envase de 5 galones, como se mencionó anteriormente, existe una amplia gama de productos a la venta que tiene como objetivo principal cumplir los diferentes deseos de los consumidores.

3.1.2.1. Precio

Para el presente caso de estudio, concentrándose principalmente en el envase de 5 galones, el precio al cliente es de catorce quetzales exactos.

3.1.2.2. Ventas

Las ventas son el punto de inicio para la propuesta de las estrategias mercadológicas basadas en las 4p del *marketing*; esto referente al estudio de mercado y al comportamiento del mismo conforme al tiempo.

Siendo las ventas variables, es necesario visualizar el plan para aprovechar los recursos y maximizar las utilidades.

3.2. Metodología de la investigación

Para llevar a cabo un análisis del consumidor, es necesaria una investigación de mercado respectivamente en la ciudad capital, que conlleve al posicionamiento del producto por medio de una información documental. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método científico, con la finalidad de obtener una conclusión lo más cercana a la realidad; las técnicas empleadas fueron las encuestas, específicamente 385 durante un mes para la recolección de información primaria, aplicadas a los consumidores finales con el fin de demostrar la congruencia entre la realidad y las hipótesis planteadas, comprobar si se aceptan o se rechazan, con el propósito de concluir y recomendar para el logro de objetivos.

3.2.1. Información documental

Para la realización del estudio de mercado y la obtención de resultados reales, es necesaria una información documental con base en archivos que describan el comportamiento de la organización a través de los años de operación en el mercado, basándose en factores como: precio, calidad, ventas, mercadeo, logística y atención al cliente.

Toda la información anterior se obtiene con la finalidad de realizar encuestas efectivas que cumplan con todos los requerimientos mencionados y que tengan como resultado la recolección de datos, orientados a determinar las preferencias de consumo de los consumidores.

3.2.1.1. Red de ventas

La red de ventas de la organización está constituida por un Departamento Domiciliar e Institucional. El Departamento Domiciliar atiende diversidad de puntos dentro y fuera de la ciudad capital, dando énfasis según el estudio, a la ciudad de Guatemala.

Se atienden las distintas comunidades y barrios de todas las zonas de la ciudad que forman parte la cartera de clientes de la organización, sin dejar de concentrarse en la penetración a nuevos mercados que conlleve al crecimiento y posicionamiento del producto.

El Departamento Institucional atiende organizaciones, instituciones y abastecimiento de mayoristas, tanto dentro como fuera de la ciudad capital.

3.2.1.2. Frecuencia de visita

Los vendedores de la organización visitan a los clientes en promedio dos veces por semana, donde ofrecen la diversidad de productos, calidad y promociones.

Lo anterior permite la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus necesidades a través de una manera periódica y a un horario establecido.

El cliente tiene toda la facilidad para comunicarse con la oficina central para hacer saber su opinión y comentarios sobre el producto que adquirió y si fuera el caso, hacer saber la necesidad de un reabastecimiento inmediato.

3.3. Cálculo de la muestra de los consumidores de agua purificada

Para la estimación del tamaño de la muestra de los clientes externos encuestados, se utilizó la siguiente fórmula para proporciones:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

E^2 = Error de estimación elevado al cuadrado

Z^2 = Margen de aceptación elevado al cuadrado

Q= Porcentaje de probabilidad de fracaso

P= Porcentaje de probabilidad de éxito

Debido a que no se conoce la cantidad exacta de consumidores de agua purificada en la ciudad capital, para el cálculo de la muestra se tomó la fórmula de población infinita.

Datos:

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

A continuación se presenta la fórmula sustituida con los datos:

P=0.5

Q=0.5

Alfa= 0.05

B=0.95

E=0.05

Área bajo la curva normal estándar para una confianza de 0.95 = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

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

$$n \approx 384.16 \text{ encuestas} = 385 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con los cálculos matemáticos-estadísticos realizados, se afirma con un nivel de confianza del 95 % que el tamaño de la muestra es de 385 boletas de encuesta, las que se pasaron a amas de casa y padres de familia de la ciudad capital de Guatemala, entre 18 y 60 años de edad, en las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 18 y 21.

La forma de distribución de las boletas, se presenta en la siguiente tabla.

Tabla III. **Distribución de personas encuestadas**

Personas encuestadas	Clase social	%	Número de encuestas por zona
211	Popular	55	Encuestas en zonas (3, 5, 6, 7,8 y 12)
96	Baja	25	Encuestas en zonas (5, 7, 12, 18 y 21)
58	Mediana	15	Encuestas en zonas (1,2,4,11, 13 y 16)
20	Alta	5	Encuestas en zonas (10 y 15)

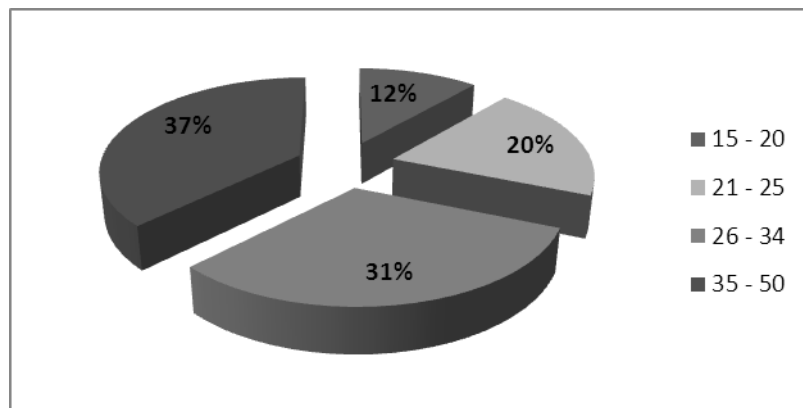
Fuente: elaboración propia.

3.4. Análisis específico del mercado de agua purificada

Se consideró la cantidad de encuestas según criterio y porcentajes asignados a la clase social y se visitó lugares populares (centros de asistencia médica de las zonas 6, 5 y 1, mercados municipales y comunales de la ciudad capital, paradas de buses de la 18 calle zona 1, Trébol zona 8 y centros comerciales de las zonas 4, 6 y 18).

En la siguiente gráfica se presenta la edad de las personas encuestadas.

Figura 5. **Edad de las personas encuestadas**

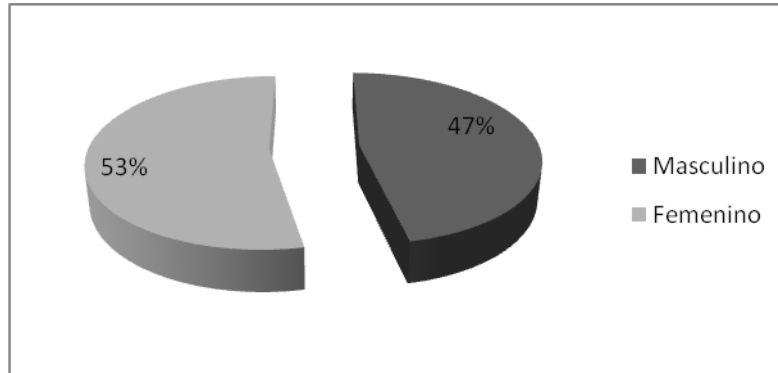


Fuente: elaboración propia.

Como se observa, la edad de las personas encuestadas está comprendida entre los 15 y 50 años. El porcentaje más alto, que corresponde al 37 % pertenece a las personas que tienen entre 35 a 50 años.

Se presenta la gráfica de acuerdo con el género de los encuestados.

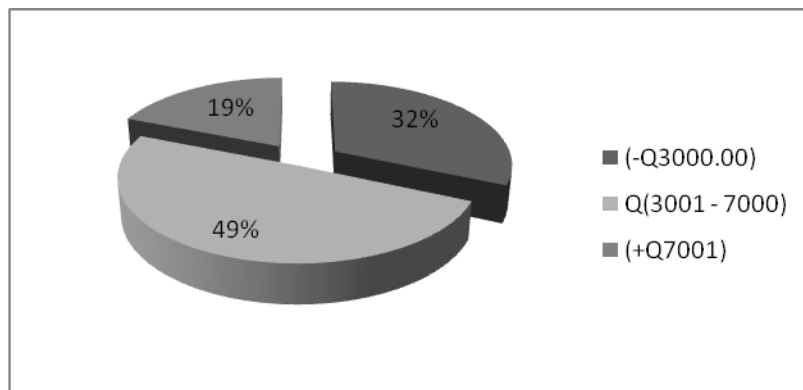
Figura 6. **Género de las personas encuestadas**



Fuente: elaboración propia.

El 53 % de los encuestados pertenece al género femenino y el 47 % corresponde al género masculino; esto se debe a que el género femenino está más identificado al cuidado del hogar, por lo que se le otorgó un 5 % más. Determinar el ingreso monetario por hogar es fundamental, ya que ante el precio del producto, se tiene una cantidad de compra aproximada del mismo, por un periodo de tiempo, por hogar.

Figura 7. **Ingreso monetario de las personas encuestadas**

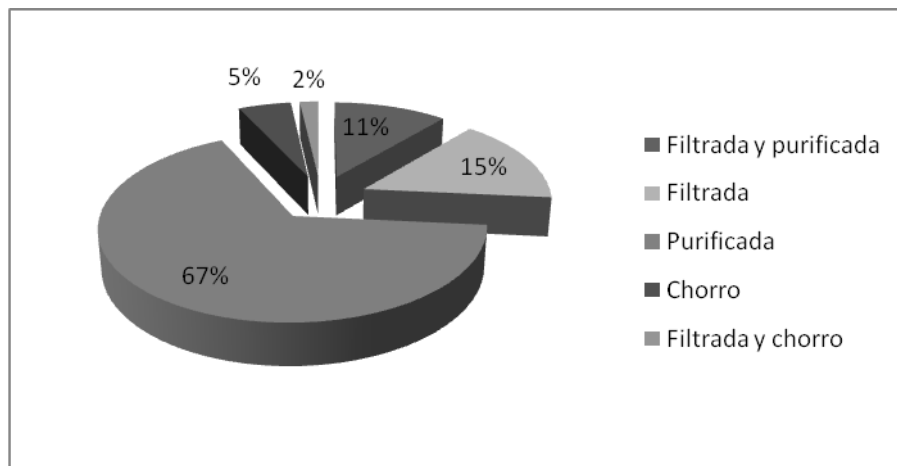


Fuente: elaboración propia.

Dependiendo del ingreso monetario de las familias será el gasto de las mismas, ya sea en el cumplimiento de una necesidad o un deseo. Como se observa, un 49 % tiene un ingreso entre Q. 3 000,00 y Q. 7 000,00.

Se les pidió a los encuestados que indicaran el tipo de agua que consumen para beber, con la finalidad de encontrar qué porcentaje de consumidores de agua purificada existe.

Figura 8. **Tipo de agua consumida**

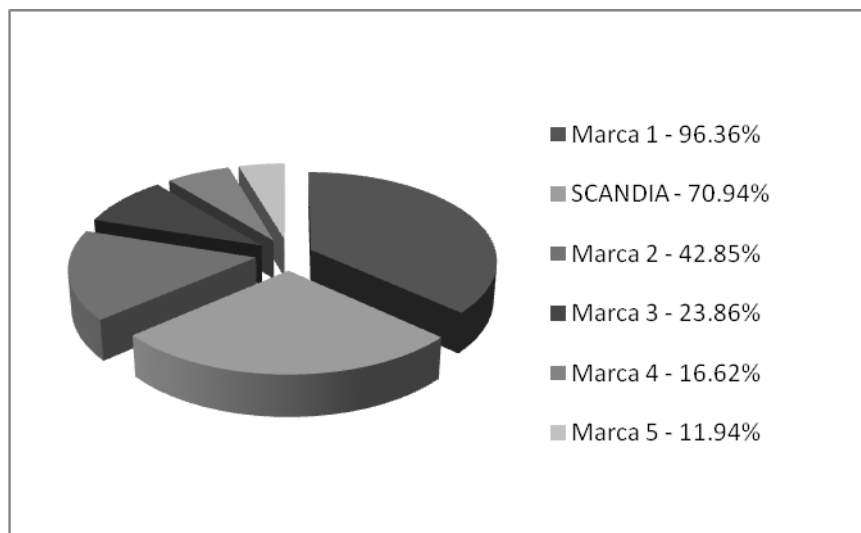


Fuente: elaboración propia.

Esta gráfica representa el tipo de agua que consumen los habitantes en la ciudad; se sabe que el 67 % de la población consume agua purificada, pero es indispensable mencionar que debido al crecimiento del precio de todos los productos (incluyendo el agua pura) y la necesidad de ahorrar en el hogar, ha surgido un crecimiento de la gente que tiene filtradores de agua en su casa (el precio de un filtrador de calidad aceptable es de Q. 280.00) esto conlleva a que se prefiera este método, ya que a largo plazo tendrá un ahorro en la economía familiar y que representa un 15 %.

Es primordial establecer cuánto porcentaje en el mercado conoce la marca en estudio. A continuación se presenta la gráfica de acuerdo con la marca de agua purificada que las personas encuestadas conocen.

Figura 9. **Reconocimiento de marca**

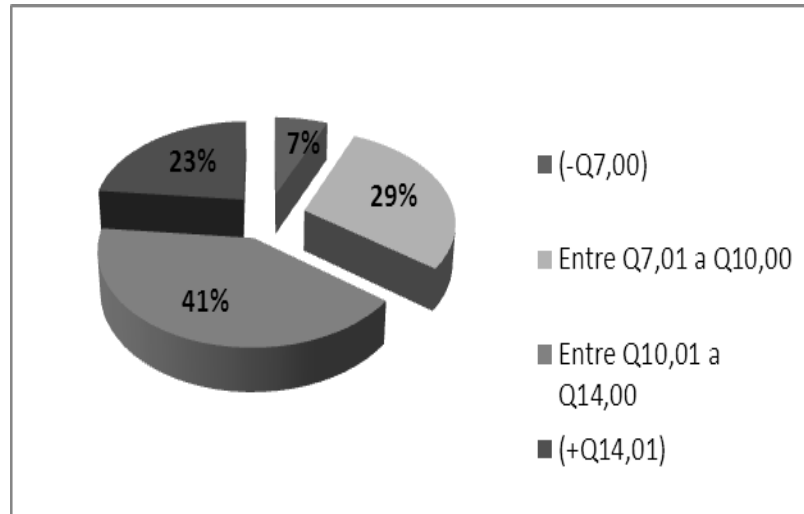


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la marca objeto de estudio cuenta con un reconocimiento del 70.94 %; en la encuesta se toma la decisión de analizar la aceptación de los consumidores de agua purificada, donde se puede observar también que ha existido una proliferación de llenadoras que por ciertos factores han entrado a la mente del consumidor.

El precio que el consumidor de agua purificada está dispuesto a pagar es esencial para conocer la decisión de compra referente a precio; por lo que se le pidió al encuestado indicara el precio ideal que estaría dispuesto a pagar por un garrafón de agua purificada.

Figura 10. Precio ideal a pagar por el consumidor



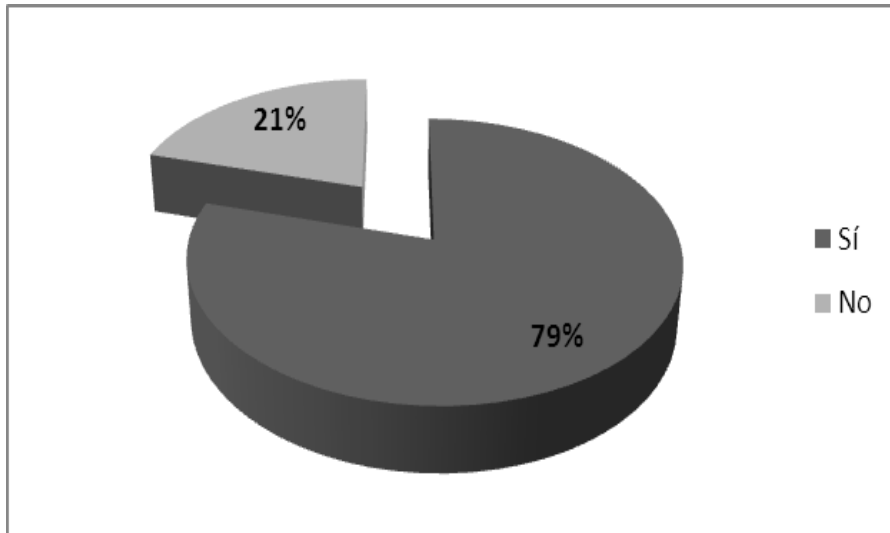
Fuente: elaboración propia.

Referente a la gráfica anterior se puede concluir que un 41 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un garrafón de agua purificada entre Q. 10.01 y Q. 14.00.

Esto refleja que para el consumidor es un precio justo para un producto de necesidad básica y conjuntamente de alta calidad.

Para determinar qué porcentaje de personas ha padecido alguna enfermedad o quebranto de salud después de tomar agua no purificada, se realizó el siguiente análisis que se presenta a continuación.

Figura 11. **Enfermedad por no tomar agua purificada**

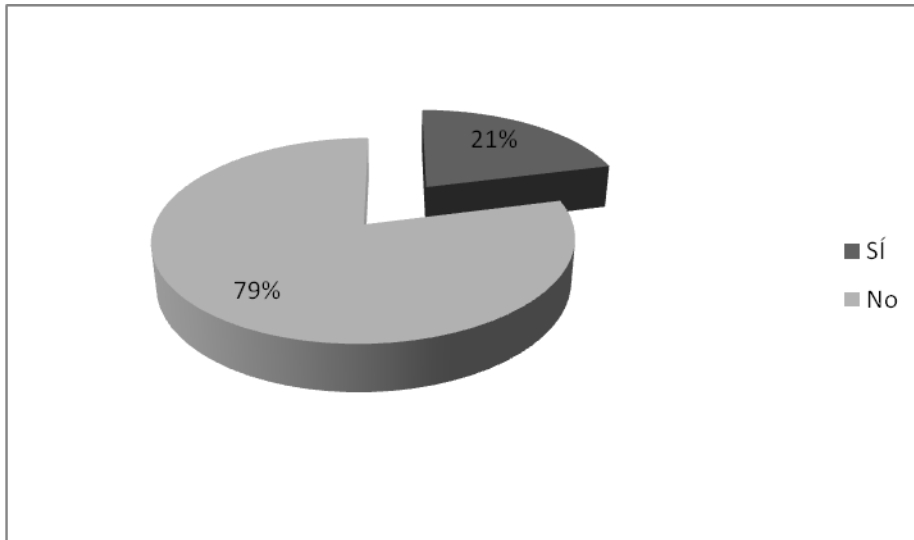


Fuente: elaboración propia.

Aproximadamente un 79 % de los encuestados respondió que no ha padecido un quebranto de salud por tomar agua no purificada, se puede detallar que al momento de hacer la presente pregunta las personas se comportaron cerradas y reservadas al momento de responder; ciertamente un 21 % de los encuestados contestó que sí ha padecido en algún momento un quebranto de salud por tomar agua no purificada y que esto se debe a que no tuvieron la suficiente higiene en ese instante y que inmediatamente su organismo respondió negativamente; por lo que es aconsejable si no se desea padecer alguna enfermedad tomar agua 100 % purificada.

Se les pidió a los encuestados que respondieran si realizan la compra de los productos de la marca; la siguiente gráfica tiene como objetivo principal dar el resultado del porcentaje de personas que está satisfecho con la marca.

Figura 12. **Consumo de agua purificada SCANDIA**

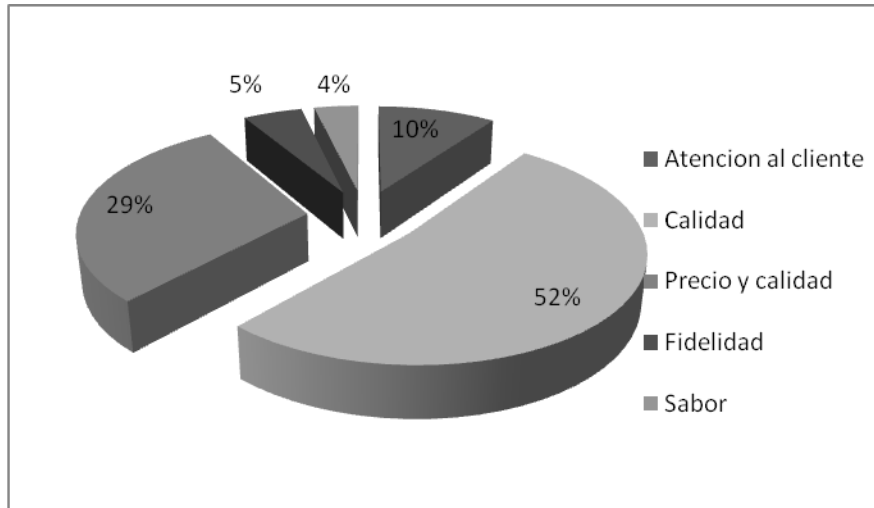


Fuente: elaboración propia.

Como se representa en la gráfica anterior, un 21 % de los encuestados consume agua purificada SCANDIA. Existe un 79 % que consume agua purificada de otras marcas.

Establecer la razón por la cual los consumidores de agua purificada compran Scandia es indispensable para conocer de qué manera se satisface a los clientes; por consiguiente, la siguiente gráfica determina cuáles son los atributos preferidos del producto, según las personas encuestadas.

Figura 13. **Atributos de la marca Scandia**

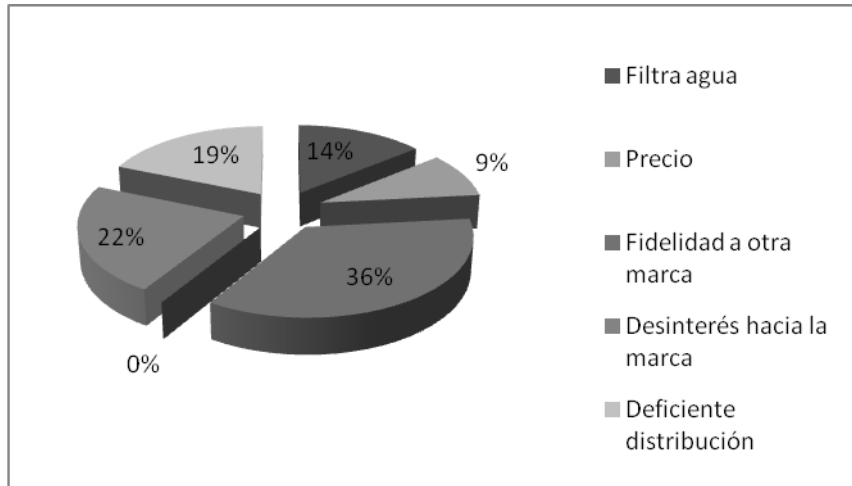


Fuente: elaboración propia.

El 52 % de las personas encuestadas contestó que consume los productos de la marca por su calidad; un 29 % también responde que por la calidad del producto, pero que el precio también se adapta al ingreso monetario. Existen otros factores también del agrado del consumidor siendo estos la atención al cliente y el sabor del agua purificada.

Conocer la razón por la cual las personas encuestadas no compran los productos de la marca tiene más importancia, puesto que, identificar los factores que los consumidores buscan en un producto como el agua purificada, es fundamental para conducirse conforme al cambio según las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

Figura 14. Razones para no comprar la marca Scandia



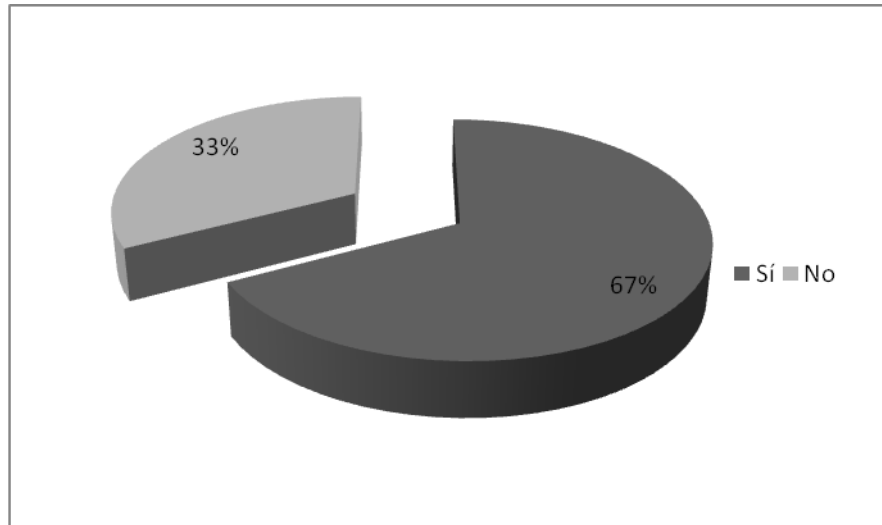
Fuente: elaboración propia.

Existe un 36 % de los encuestados que tiene una fidelidad hacia otra marca, pudiendo ser por una marca que tenga más tiempo de estar en el mercado o que esté más cerca del hogar.

Se ha mencionado que existe un incremento de hogares en donde se implementó el filtro de agua y representa un 14 % de los encuestados; también cabe mencionar que un 19 % de los encuestados opina que el servicio no llega a sus hogares y que por ende no adquieren la marca.

Con el paso del tiempo, ha existido una proliferación de llenadoras que con sus precios bajos ha acaparado cierto mercado; la organización bajo estudio desea reconocer el impacto de estas llenadoras en sus operaciones diarias, por lo tanto, la siguiente gráfica muestra el reconocimiento de los consumidores de agua purificada sobre la existencia de estos negocios.

Figura 15. ¿Conoce alguna llenadora?

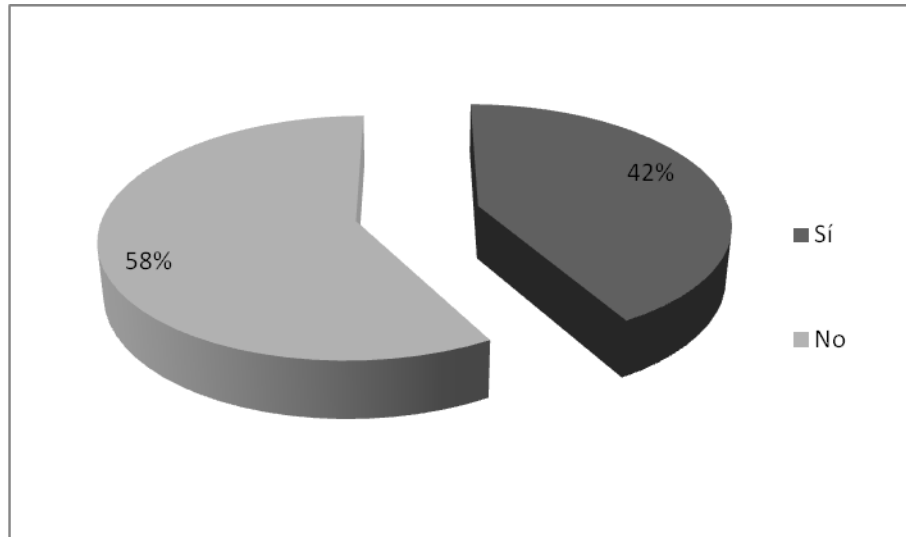


Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, un 67 % de las personas encuestadas sí conoce alguna llenadora, un 33 % no sabe dónde ubicar este servicio.

Tal como fue primordial conocer qué porcentaje conoce alguna llenadora, es aún más importante conocer qué porcentaje ha utilizado este servicio; por lo que se les pidió a los encuestados que indicaran si han usado este servicio de llenadoras.

Figura 16. **Personas que han utilizado este servicio**

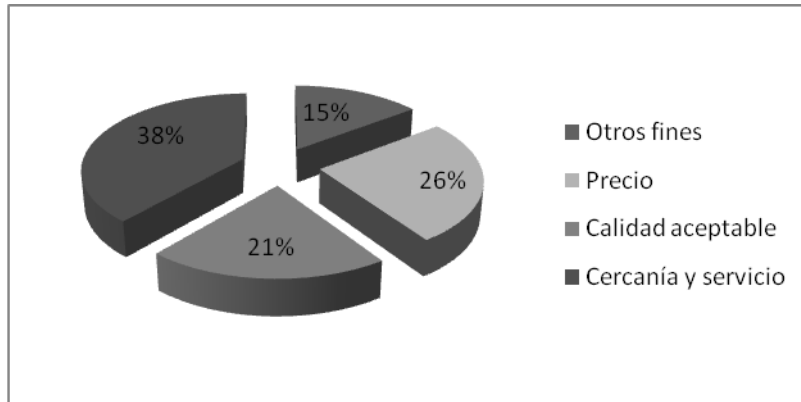


Fuente: elaboración propia.

Relacionando la gráfica, se puede concluir que de un 67 % de personas encuestadas que conoce el servicio de llenadoras, un 42 % ha utilizado este servicio.

Al momento de establecer el porcentaje de personas que utilizan este servicio, nuevamente es fundamental detallar la razón por la cual los consumidores de agua purificada lo prefieren; la siguiente gráfica muestra los motivos en relación con esta preferencia de las personas encuestadas.

Figura 17. Razones para utilizar este servicio

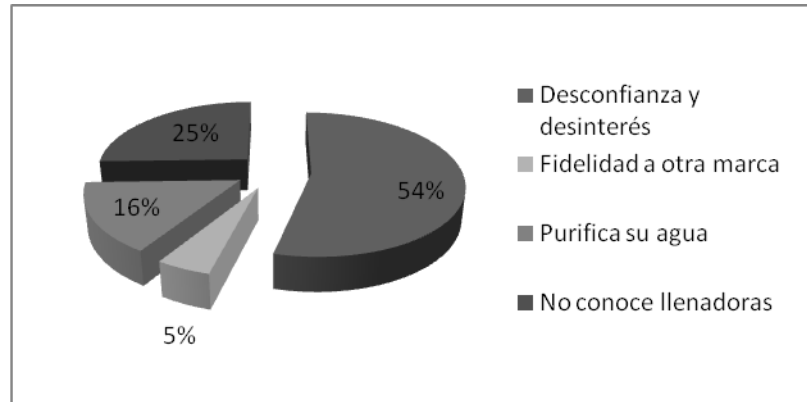


Fuente: elaboración propia.

La causa principal de la utilización de este servicio es la cercanía y el servicio inmediato, que reflejan un 38 %. Según las personas encuestadas, lo que afecta en un gran porcentaje es la regularidad en la distribución de los vendedores, teniendo por necesidad que adquirir inmediatamente otra marca. Curiosamente un 15 % de los encuestados refleja que ha utilizado este servicio no necesariamente para consumo propio, sino que por la deficiente llegada de agua municipal a sus hogares no pueden cumplir con sus necesidades básicas ni humanas, por lo que contratan este servicio.

Anteriormente se expresaron las causas por las cuales se utiliza este servicio, existe un 58 % que no ha utilizado el servicio de llenadoras, por lo tanto, a continuación se expondrán las diferentes razones por las cuales no se ha hecho.

Figura 18. Razones para no utilizar este servicio

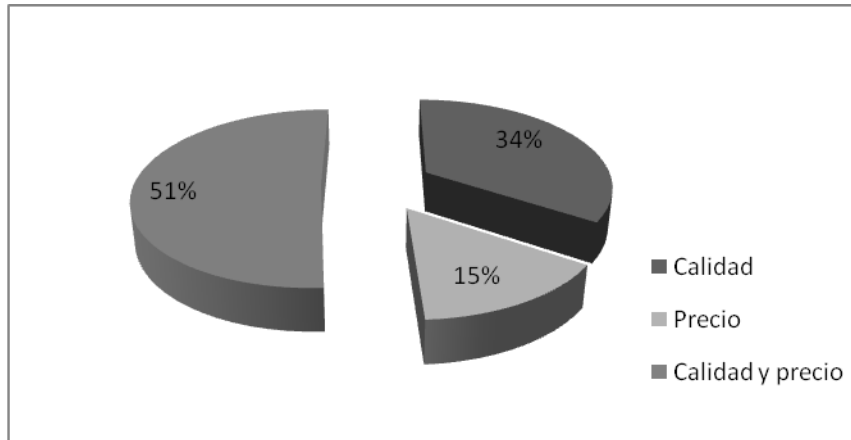


Fuente: elaboración propia.

Existe un 58 % que no consume agua de llenadoras, la razón principal es que un 54 % de estas personas encuestadas siente desconfianza o tienen desinterés; cabe mencionar que un 25 %, en determinada necesidad, sí utilizaría este servicio, pero no sabe dónde adquirirlo.

Ante la proliferación de las llenadoras en la ciudad capital y el crecimiento de las marcas competidoras, es necesario concluir la necesidad básica del consumidor de agua purificada; la siguiente gráfica muestra los resultados.

Figura 19. **Preferencias del consumidor**



Fuente: elaboración propia.

El 51 % de los encuestados respondió que lo que espera de un producto de agua purificada es el precio y la calidad comprobable; un 15 % comentó que el precio es lo más importante al momento de comprar un producto.

3.5. Resultados de la encuesta

Analizando los resultados de las gráficas se puede concluir que el producto de la marca está en la mente del consumidor meta.

A pesar de factores como el crecimiento competitivo, el aumento de filtradores de agua y el ingreso monetario reducido de los hogares, se percibe un crecimiento en el mercado de agua purificada, ya que la empresa objeto de estudio otorga un valor agregado al producto que cumple con las necesidades y deseos del consumidor, otorgando un servicio al cliente especializado y vanguardista.

3.6. Análisis FODA de los resultados

La aplicación de la herramienta FODA se da a través del análisis de un producto, empresa o situación, que tiene como finalidad determinar factores críticos positivos y negativos, aspectos positivos que se puedan aprovechar y aspectos negativos externos que puedan obstaculizar el logro de objetivos.

3.6.1. Análisis interno

Identifica y evalúa las fortalezas y debilidades internas periódicamente, para considerar nuevas oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar nuevas estrategias que permitan el posicionamiento y crecimiento en el mercado de la organización.

3.6.1.1. Fortalezas

- Se brinda un servicio especializado, que genera el agrado de los clientes.
- Ofrecen a los clientes una amplia variedad de productos para cubrir las necesidades y deseos.
- La fuerza de ventas desempeña su trabajo con valores y criterios personales que conllevan a una satisfacción en la atención al cliente.
- La fuerza de ventas conoce el mercado y las cualidades de los productos; además es apoyada por *telemarketing* que brinda un acercamiento en las necesidades de los consumidores finales.

- En supermercados y tiendas de conveniencia, existe un aprovechamiento de la compra por mayor.

3.6.1.2. Debilidades

- No existe una cobertura total en los diferentes segmentos del mercado que cubra la fuerza de ventas.
- La fuerza de ventas no es suficiente para completar el mercado que ha sido seleccionado; además, existe una alta competencia en los diferentes sectores.
- Ciertos consumidores, en relación con el precio lo perciben como muy alto.
- Escaso apoyo promocional y publicitario en los puntos de venta.

3.6.2. Análisis externo

Consiste en que una organización debe vigilar las fuerzas clave del entorno y los aspectos que afectan su capacidad; su finalidad es la de establecer un sistema de información que observe el comportamiento del mercado, siendo las amenazas y las oportunidades.

3.6.2.1. Amenazas

- Pérdida de participación en el mercado por el crecimiento de la competencia.

- La inestabilidad económica de las familias, genera que los clientes sean menos leales a la marca por un producto de precio menor.
- La delincuencia y extorsión afecta todo un sector comercial.
- Falta de presencia en el punto de venta.

3.6.2.2. Oportunidades

- Incremento de la población en la ciudad capital.
- Los consumidores que han degustado el producto, en su mayoría la califican como excelente.
- Aumentar las relaciones con los clientes por medio de mejoras en la comunicación, incrementando el desarrollo de campañas publicitarias y en redes sociales.
- Crecer en la participación de mercado al abastecer mayor número de clientes, dando a conocer los diferentes productos de la marca.

4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL CRECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

4.1. Plan de las estrategias mercadológicas

El plan de las estrategias está basado en las 4p del *marketing*, donde la finalidad es encontrar una respuesta a la propuesta descrita, mediante un análisis de las oportunidades y amenazas.

La parte esencial de un plan mercadológico es identificar los recursos que la organización va a emplear, cuáles son los resultados que se esperan, a qué mercado va dirigido y por cuánto tiempo, y por último, el medio por el cual se logrará el objetivo principal.

4.1.1. Objetivos de las estrategias mercadológicas

Posicionar el producto de la marca en la ciudad capital a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia que busquen un crecimiento en el mercado meta, por medio de consumidores que busquen un producto de calidad a un precio accesible y de esta manera cumplir sus necesidades; por ende, a la empresa un aumento en volumen de ventas, reconocimiento y crecimiento en rentabilidad.

4.2. Estrategias

La implementación de las estrategias se basa en la visión y los objetivos que la organización desea cumplir, a través de un plan de acción que refleje de qué manera los objetivos serán alcanzados; por lo tanto, una estrategia se fundamenta en la planificación y aplicación de los recursos, personas y acciones.

4.2.1. Estrategias de venta personal

Las estrategias de venta personal en la organización de estudio se basan en la fuerza de ventas, que actúa como imagen y comunica un mensaje destinado a conseguir una reacción determinada del consumidor.

Las estrategias de venta funcionan como una ventaja competitiva que junto a las promociones y al valor agregado, otorgan una satisfactoria atención al cliente para lograr el propósito del aumento en ventas.

4.2.1.1. Reestructuración del departamento de ventas

La organización cuenta con un departamento institucional y domiciliario, refiriéndose a una estrategia de venta personal, detalla la reestructuración del departamento de ventas, con base en factores como capacitación del personal, desarrollo de base de datos de los clientes y *marketing* relacional e internet; esto para enriquecer el acercamiento del vendedor y el consumidor,

Actualmente la organización cuenta con rutas establecidas, supervisores, vendedores y auxiliares, que conjuntamente trabajan con un fin común.

Existe también lo denominado promotor, que se encarga de captar clientes nuevos y recuperar los clientes perdidos por diferentes causas; como se mencionó, a cada vendedor se le otorgará una zona de trabajo, logrando cubrir el total de las zonas de la ciudad capital de Guatemala. La restructuración será para los vendedores, sus auxiliares y para el personal que se incorpore a la organización; esto con la finalidad de capacitarlos y poder realizar los cambios al comenzar la alta temporada, fortaleciendo la fuerza de ventas e incentivando su desempeño hacia el logro.

4.2.1.2. Capacitación técnica y de ventas

La capacitación de ventas se ha desarrollado para formar y fortalecer la gestión de ventas de una manera rápida y efectiva en personas y en los equipos de trabajo de la organización. Con base en la planificación del abordaje hacia el cliente potencial, se presta un valor agregado juntamente con valores éticos, para iniciar un contacto que sea eficiente y respetuoso, teniendo como objetivo que el cliente adopte una posición positiva hacia la marca. Únicamente a los vendedores se les recomienda el libro “El vendedor más grande del mundo” que fomenta aspectos como la capacitación y motivación.

4.2.2. Estrategias publicitarias

A través de un impulso de imagen, se crea una campaña publicitaria con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor meta. La publicidad se selecciona de acuerdo con diferentes opciones referentes a medios de comunicación, tales como: televisión, radio, periódicos y revistas. La propuesta está basada en el ensamblaje de una valla publicitaria en un punto estratégico que genere la atención del consumidor.

Figura 20. Propuesta de valla publicitaria



Fuente: Bebidas Preparadas S.A.

4.2.3. Estrategias de producto

La estrategia está basada en la introducción del producto dentro de las tiendas de barrio, en la zona 5, de la ciudad capital. Actualmente ha existido un aumento considerable de los productos de la marca dentro de los comercios de conveniencia (tiendas de barrio).

Para que exista un acercamiento de la marca con los consumidores metas, se hizo una entrevista a los tenderos para analizar y recalcar su conocimiento de la marca y de una posible introducción de los productos dentro de sus comercios.

Se hizo una visita a barrios como Chácara y La Palmita, ubicados en la zona 5, de la ciudad capital. Fueron abordados 37 comercios; los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla IV. **Comercios encuestados en zona 5**

Producto	Tiendas	Porcentaje
Venden	8	22
No venden	29	78
Total	37	100

Fuente: elaboración propia.

Con base en un acercamiento detallado con los propietarios de dichas tiendas de barrio, pudieron obtenerse las siguientes conclusiones.

- Tiendas en donde venden el producto:
 - El 100 % de las tiendas, vende agua purificada
 - El 25 % de las tiendas, no ve satisfactoria la visita de la ruta
 - El 88 % de las tiendas, ve satisfactoria la diversidad de productos de la marca
 - El 100 % de las tiendas, está contento con la venta del producto

- Tiendas donde no venden el producto:
 - Al 66 % de las tiendas, no les han llegado a ofrecer los productos de la marca

- El 38 % de las tiendas, ve satisfactoria la marca de agua que venden
- Al 55 % de las tiendas, les atrae el precio y la calidad
- El 62 % de las tiendas, están abiertas a vender otra marca de agua purificada, dependiendo de la diversidad de los productos y las promociones.

El objetivo de la estrategia es de penetrar el mercado de las tiendas de barrio por medio de la contratación de un promotor, el cual globalmente aumente la venta de la ruta en un 10 %, en un tiempo estimado de 3 meses.

La siguiente tabla muestra el plan de inducción del nuevo promotor.

Tabla V. **Actividades del promotor**

Actividad general	Actividad específica	Responsable	Tiempo de duración
Inducción general a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la misión, visión, objetivos, los valores, valores, las políticas, y las condiciones de contratación. • Presentar jefaturas 	Recursos humanos	7 horas
Inducción a ventas y productos	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación en el área de trabajo • Introducción con compañeros • Dar a conocer el proceso de ventas • Enseñar a planificar y hacer rutas y a utilizar reportes • Dar a conocer el portafolio y las especificaciones del producto • Explicar el manejo de precios y especificaciones del producto 	Gerencia de mercadeo y ventas	16 horas

Fuente: elaboración propia.

Explícitamente las tiendas aledañas a las colonias mencionadas y que son parte de la ruta, son 29; las cuales, tomando en cuenta el 66 % de disponibilidad, las tiendas meta para alcanzar el 10 % de incremento en la venta de la ruta serán 3.

4.2.4. Estrategia de precio

La finalidad de la estrategia de precio es la de incentivar la compra de los *packs* de 600 ml en volumen del producto de la marca, por medio de una promoción que le ofrezca al cliente la satisfacción de compra y a la organización el incremento de ventas, y a mediano plazo, el aumento en reconocimiento de la imagen, aunque se disminuya el porcentaje de ganancia.

El precio de venta del *pack* es de Q. 26.00, respecto de los diferentes costos que complementan el costo total; se necesita saber la separación de costos fijos y costos variables, para lo cual se asume un porcentaje de ganancia con el cual se obtendrá un costo total asumido. Considerando que los gastos de venta, operación y distribución son costos fijos y que los costos de producción son variables. El costo total está representado en la siguiente tabla.

Tabla VI. **Costo total del producto**

Costo de producción	15%
Gastos de ventas	57%
Gastos de operación	8%
Gastos de distribución	20%
Costo total	100%

Fuente: Bebidas Preparadas S.A.

Asumiendo un costo total con base en un 75% de ganancia, para establecer el precio de venta y la cantidad de producto para dicha promoción y obtener una ganancia adecuada y poderla expresar gráficamente, sí se aplica la teoría marginal, donde interviene el costo marginal e ingreso marginal (no para establecer el máximo de ganancia, pero sí para determinar que aunque se sacrifique un porcentaje de ganancia se aumente el volumen de ventas y así posicionar la marca)

Se conoce un costo total medio que es el costo total del producto; sin embargo, el costo variable medio o costo variable por unidad de producto se encontrará partiendo de la teoría de determinación del precio por el costo. Considerando que se asume un porcentaje de ganancia de 75%, se procede con la siguiente fórmula para establecerlo.

$$P = Cvme (1 + m)$$

En donde:

P = Precio

Cvme = Costo variable medio

m = Ganancia

$$26 = Cvme (1 + 0.75)$$

$$Cvme = 14.857$$

Con lo anterior establecido, se puede corroborar la viabilidad en la determinación del precio, con base en un porcentaje de ganancia establecido, lo cual puede ser variable en una estrategia de penetración que se puede implementar, ya sea en la introducción de un producto o en un producto ya establecido.

Para ofrecer una promoción en volumen del producto deseado, se deben establecer dos parejas ordenadas de precio y ventas (entre mayor sea el historial de ventas y precios al hacer la regresión de los datos, se aproximará más a la realidad) con el fin de establecer la curva de demanda, pero a su vez determinar la curva de ingreso marginal.

Obteniendo las ventas, se define cuántas se obtuvieron realizando o no una promoción, qué respuesta generó en los consumidores y explicando los factores que determinaron el aumento o disminución (nuevas sucursales, época de calor, frío y eventos especiales) con el objeto de determinar si los aumentos o disminuciones de las ventas son solo por consecuencia de cambios de precio u obedecen a otros factores para establecer los coeficientes de elasticidad y con base en el resultado, establecer la política que permita aumentar las ventas y dentro de la nueva curva determinar el mejor precio, para maximizar las ganancias u obtener una ganancia adecuada.

Estableciendo el objetivo de la estrategia, de encontrar una curva de la demanda que pueda establecer el cambio en el precio y la oferta promocional que se pueda aplicar en volumen, se asumen los siguientes datos ficticios para ejemplificar lo anteriormente descrito.

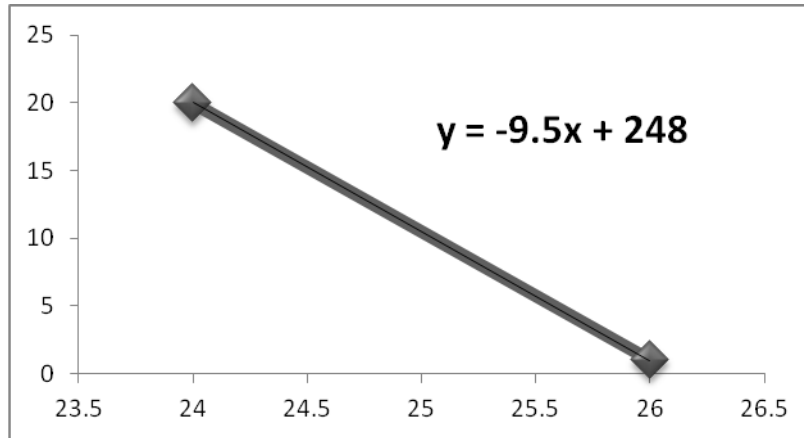
Tabla VII. **Datos de promoción**

Datos	Normal	Promoción
Precio	26	24
<i>Pack</i>	1	20

Fuente: elaboración propia.

De los dos anteriores se obtiene la siguiente curva de demanda, aplicando una regresión.

Figura 21. Curva de la demanda



Fuente: elaboración propia.

De la curva de la demanda se encuentra la función del ingreso marginal:

$$QDx = 248 - 9.5Px$$

$$Px = \left(\frac{248}{9.5}\right) + \left(\frac{QDx}{-9.5}\right)$$

$$QDx (Px = 26.105QDx - 0.10526)$$

$$\frac{d}{dx} Qdx Px = 26.105 Qdx - (0.10526 QDx)^2$$

$$Img = 26.105QDx - 0.21052QDx$$

Es una curva de demanda bastante aproximada, dado que no refleja el volumen de ventas o comportamiento reales del consumidor, pero considerando que dichos datos no se pueden obtener, es una aproximación bastante simplificada de dicha situación.

Considerando la posición del mercado, la competencia y la economía, el porcentaje de ganancia estará dispuesto a decisión de gerencia, pero para un mayor volumen de ventas y posición, se debe de igualar la curva de la demanda real con el precio y las diferentes variables o factores encontrados a lo largo del periodo de venta, para concluir en la gráfica precio versus cantidad adecuada.

4.2.5. Estrategia de plaza

Se basa en el posicionamiento del producto en los residenciales de la zona 16, en la ciudad capital; cuyo propósito es aumentar conjuntamente con la estrategia de producto un 10 % de la venta de la ruta.

Ampliar la red de distribución en el área urbana de las zonas de la capital con la finalidad de atraer nuevos consumidores es fundamental; el crecimiento poblacional, la apertura de colonias o residenciales, conlleva a la búsqueda de estos nuevos mercados para un crecimiento en imagen, marca y venta.

Esto se desarrolló en residenciales de la zona 16, en los cuales se podría otorgar promociones atractivas para el consumidor final. Los residenciales o colonias previstas para dicha estrategia son las siguientes:

Tabla VIII. **Residenciales para estrategia de plaza**

Nombre	Total de casas	Clientes
Las Rotondas	250	11
Residenciales de Lourdes	175	13
Lourdes de Alamedas	89	10
Total	514	34
%	100	7

Fuente: elaboración propia.

Las colonias mencionadas están en un mismo sector, la propuesta teórica es la contratación de un nuevo promotor que acompañe a la ruta y que tenga el desempeño de incrementar los clientes por medio del posicionamiento del producto de la marca en dichas residencias; obteniendo, por consiguiente, el aumento deseado en ventas.

El nuevo promotor deberá tener un plan de inducción ya descrito anteriormente y atribuciones generales como: la atención a una cartera de clientes nuevos y presentar un plan de atención para clientes potenciales, donde se abarque clientes claves, y se presente un plan de visitas diario y semanal.

Con base en las ventas, se desea tener información sobre el comportamiento del mercado en los respectivos meses, aumentando un 3.33 % mensual para completar un 10 %, al término de 3 meses.

Tabla IX. **Incremento esperado en la venta**

Mes	Venta de garrafones	Incremento en la venta	Ingreso monetario
Enero	5 503	-	-
Febrero	5 163	-	-
Marzo	5 749	-	-
Abril	5 876	-	-
Mayo	6 293	210	2 933,80
Junio	5 801	386	5 408,85
Julio	5 249	525	7 348,60
Agosto	5 976	598	8 366,40
Septiembre	5 649	565	7 908,60
Octubre	5 287	529	7 401,80
Noviembre	5 174	517	7 243,60
Diciembre	5 653	565	7 914,20
Total	67 373	Pronóstico	73 340,00
Media	5 614	% alcanzado	92,00

Fuente: elaboración propia.

Se puede demostrar en la tabla anterior el comportamiento de ventas y el incremento deseado, para cumplir con la estrategia y alcanzar el aumento de la ruta.

4.2.6. Estrategia de promoción

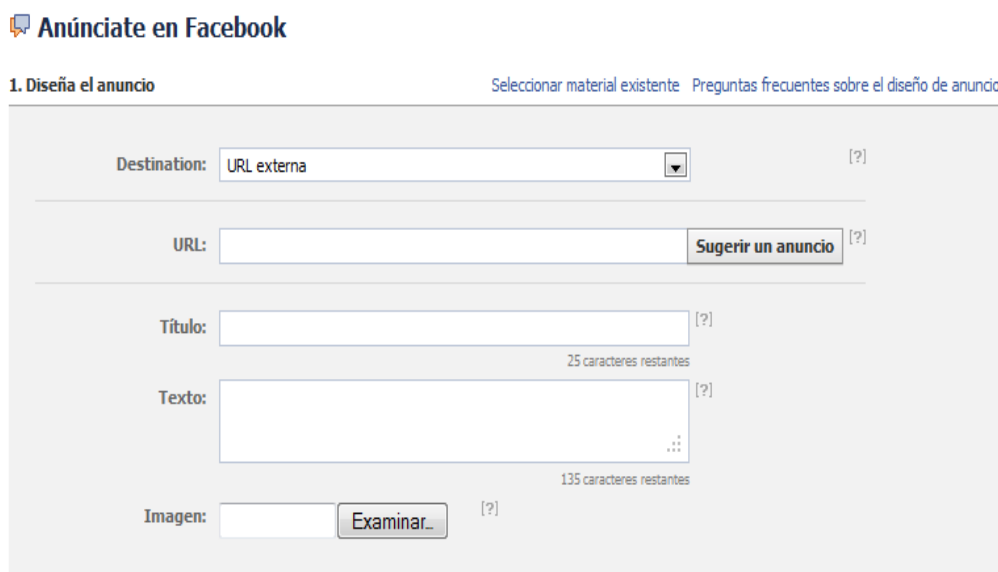
Es una realidad el crecimiento del *marketing* digital, ya que llega a infinidad de personas y traslada todas las características de un producto o servicio eficientemente, destacando su utilidad como una herramienta que produce un valor significativo en todos sentidos. La estrategia de promoción va dirigida a todos los consumidores finales para incentivar la venta.

Actualmente ya se encuentra dentro de las estrategias de mercado directo el diseño de una página web; también para un mercado juvenil y vanguardista, existe la creación de una página de red social (Facebook) donde se encuentra información de la empresa, diversidad de producto, promociones, fotos y beneficios del mismo.

La estrategia se basa en la creación de un anuncio en esta misma red social que abarque un mercado específico de usuarios, donde se obtenga un objetivo general de reconocimiento y aceptación.

En el diseño del anuncio se sugiere la agregación de la página web de la empresa, para cualquier información, el título del anuncio deseado y el texto no mayor a 135 caracteres. Por último, la imagen deseada que puede ser el logo general de la empresa, con la cual opera en el mercado.

Figura 22. **Anuncio de Facebook**



The image shows the Facebook advertising creation interface. At the top, it says "Anúnciate en Facebook" with a speech bubble icon. Below that, there are two links: "1. Diseña el anuncio" and "Seleccionar material existente Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios". The main form has several fields: "Destination:" with a dropdown menu set to "URL externa" and a help icon [?]; "URL:" with a text input field and a "Sugerir un anuncio" button and help icon [?]; "Titulo:" with a text input field, a "25 caracteres restantes" indicator, and a help icon [?]; "Texto:" with a text input field, a "135 caracteres restantes" indicator, and a help icon [?]; and "Imagen:" with a text input field, an "Examinar..." button, and a help icon [?].

Fuente: www.facebook.com. Consulta: 12 de febrero de 2013.

En el público objetivo, se desea especificar el mercado en el cual la marca desea posicionarse; como se puede observar en la ubicación, se elige el país o países deseados y el cálculo aproximado del público varía según los datos demográficos.

Guatemala, y una edad inicial de 18 años sin importar género, muestra un público objetivo de 1 491 300 personas.

Figura 23. **Público objetivo y presupuesto**

2. Público objetivo [Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios](#)

Ubicación

País: [?]

En todas las ubicaciones
 Por ciudad [?]

Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]
1.491.300 personas

- que viven en **Guatemala**
- que tienen **18** años o más

Datos demográficos

Edad: [?] -

Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos Hombres Mujeres

Intereses

Intereses concretos: [?] +

Fuente: www.facebook.com. Consulta: 12 de febrero de 2013.

En la campaña y presupuesto del anuncio, muestra la forma de pago en moneda y el presupuesto que se desea invertir. El presupuesto asumido en el anuncio es de Q10, 000.00 a un rango de horario establecido por la gerencia.

4.3. Controles y evaluación

Con base en las estrategias de mercadotecnia existen parámetros de medición, los cuales deben ser evaluados y controlados. Estos se describen a continuación.

4.3.1. Retroalimentación de resultados

Es necesario establecer parámetros de medición que permitan evaluar la efectividad de las estrategias e identificar situaciones que con el transcurrir del tiempo afecten los resultados meta, por lo tanto, es necesario establecer puntos críticos de control para contrarrestar resultados inesperados y lograr una evaluación de aspectos tales como: análisis de venta, eficiencia de la fuerza de ventas y cobertura.

Lo anteriormente mencionado estará a cargo del departamento de ventas tanto domiciliar como institucional.

4.4. Costos estimados de la propuesta

Se ha detallado una serie de estrategias con base en las 4p del *marketing* que tienen la finalidad de lograr posicionar el producto en el mercado meta; estas propuestas de acción se han basado en aspectos relucientes del análisis FODA.

Es necesario considerar un costo aproximado de dichas propuestas para hacer una evaluación de la misma, lo cual se detalla a continuación por estrategia realizada.

4.4.1. Costos estimados de las estrategias de venta personal

Se ha definido en la estrategia de venta personal, la satisfactoria atención al cliente y el valor agregado que tiene como resultado una ventaja competitiva.

La importancia de obtener información sobre la satisfacción del cliente respecto de la empresa, conlleva a hacer una medición por medio de boletas y llamadas a los clientes, de una ruta específica que será distribuida por la misma fuerza de ventas y por una tarea agregada a la persona encargada de *telemarketing*.

Tabla X. Costo estimado de estrategia personal

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Total
50	Encuestas	Q.0,50	Q.25,00
50	Llamadas	Q.1,00	Q.50,00
	Total		Q.75,00

Fuente: elaboración propia.

Las actividades a realizar serán: impresión de las encuestas, entrega de las encuestas a los diferentes clientes a través de la fuerza de ventas en su jornada laboral y tabular la información.

4.4.2. Costos estimados de las estrategias publicitarias

Medios publicitarios eficientes y a un costo razonable, es el objetivo fundamental de las estrategias publicitarias, la planeación depende del producto y del mercado objetivo que se desea alcanzar. El alquiler de una valla de 6.10 * 3.00 metros en una zona transitoria, refiriéndose a la calzada Atanazio Tzul, en la zona 12 de la ciudad capital, tendrá el siguiente costo.

Tabla XI. **Costo estimado de estrategia publicitaria**

Medidas	Lugar	Precio
6.10 x 3.00 mts	Calzada Atanazio Tzul	Q.8 980,00

Fuente: ABG publicidad.

4.4.3. Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del producto

La proyección de ventas deseada para alcanzar el 10 % al término de 3 meses, aumentado 3.33 % mensual, se presenta a continuación a través de un crecimiento que a partir del tercer mes será constante en los siguientes meses.

Detallar el ingreso del promotor es principal para el análisis del beneficio/costo, ya que al alcanzar la meta deseada de tiendas atendidas, conlleva al crecimiento de un 10 %.

El margen de utilidad será presentado a través del costo de contratación y las ventas deseadas.

Tabla XII. **Proyección de ventas para la estrategia de producto**

Aspectos	Proyección de ventas en un crecimiento de 10% en los primeros tres meses						Totales
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Promotor							
1	2 933,80	5 408,85	7 348,60	8 366,40	7 908,60	7 401,80	39 368,05
Venta	2 933,80	5 408,85	7 348,60	8 366,40	7 908,60	7 401,80	39 368,05

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIII. **Costos de la estrategia de producto**

Aspectos	Proyección de costos del promotor		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Vendedor			
Sueldo base	2 040,00	2 040,00	2 040,00
Comisiones	88,01	174,15	220,46
IGSS	102,78	106,94	109,18
Bonificación	250,00	250,00	250,00
Bono 14	177,33	184,51	188,37
Aguinaldo	177,33	184,51	188,37
Vacaciones	88,67	92,26	94,18
Indemnización	177,33	184,51	188,37
Total por mes	3 101,46	3 216,89	3 278,94

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIV. **Beneficio-costo de la estrategia de producto**

Análisis semestral Costo/Beneficio de la contratación de un promotor							
Aspectos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Resultado
Ventas	2 933,8	5 408,85	7 348,6	8 366,4	7 908,6	7 401,8	39 368,05
Margen utilidad 50%	1 466,90	2 704,43	3 674,3	4 183,2	3 954,3	3 700,9	19 684,03
Promotor	3 101,46	3 216,89	3 279	/	/	/	9 597,29
Utilidad	-1 634,56	-512,46	395	3 674,3	4 183,2	3 954,3	10 060,13

Fuente: elaboración propia.

Al integrar todas las variables necesarias para el cálculo del beneficio/costo, se indica detalladamente las prestaciones para encontrar el costo y las ventas para encontrar el beneficio.

Se obtendrá la utilidad necesaria para poder alcanzar el 10% de incremento en las ventas, con base en el posicionamiento de la marca en las diferentes tiendas de barrio no visitadas y a la búsqueda de nuevos clientes potenciales en los residenciales de la zona 16.

El promotor cumplirá una función que el vendedor no tiene tiempo de cumplir como se demostró en el análisis FODA, que tiene como objetivo y desempeño de acercarse al posible cliente de manera preparada y detallada para ofrecer la diversidad de productos.

Es necesario mencionar que el promotor cumplirá un lapso de tiempo de tres meses acompañando a la ruta, desempeñando la promoción adecuada del producto; al finalizar dicho tiempo el promotor podría desempeñar la misma tarea en rutas estratégicas que decida la gerencia.

4.4.4. Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia del precio

El costo estimado para la estrategia de precio dependerá del porcentaje de ganancia que gerencia planea otorgar con base en un costo total y el precio de venta. Esto podría darse considerando la posición en el mercado del producto, referente a imagen y ventas o en una promoción por un tiempo determinado.

El periodo establecido para la implementación será en las fechas de alta demanda, siendo principalmente en verano.

4.4.5. Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de la plaza

El aumento de la venta de la ruta en estas localidades se asume en un 10% en un plazo de 3 meses; por lo tanto, se presenta un análisis beneficio/costo que representa el costo de la contratación de este promotor y el incremento de ventas realizado por él mismo, teniendo como resultado, si fuera el caso, una utilidad.

Tabla XV. **Proyección de ventas para la estrategia de plaza**

Aspectos	Proyección de ventas en un crecimiento de 10 % en los primeros tres meses						Totales
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Promotor							
1	2 933,8	5 408,85	7 348,6	8 366,4	7 908,6	7 401,8	39 368,05
Venta	2 933,8	5 408,85	7 348,6	8 366,4	7 908,6	7 401,8	39 368,05

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta detalladamente las prestaciones, comisiones y utilidad del promotor en un periodo de 3 meses.

Tabla XVI. Costos de la estrategia de plaza

Aspectos	Proyección de costos del promotor		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Vendedor			
Sueldo base	2 040	2 040	2 040
Comisiones	88,01	174,15	220,46
IGSS	102,78	106,94	109,18
Bonificación	250,00	250,00	250,00
Bono 14	177,33	184,51	188,37
Aguinaldo	177,33	184,51	188,37
Vacaciones	88,67	92,26	94,19
Indemnización	177,33	184,51	188,37
Total por mes	3 101,46	3 216,89	3 278,94

Fuente: elaboración propia.

Tabla XVII. Beneficio – costo de la estrategia de plaza

Análisis semestral Costo/Beneficio de la contratación de un promotor							
Aspectos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Resultado
Ventas	2 933,8	5 408,85	7 348,6	8 366,4	7 908,6	7 401,8	39 368,05
Margen utilidad 50%	1 466,90	2 704,42	3 674,3	4 183,2	3 954,3	3 700,9	19 684,03
Promotor	3 101,46	3 216,89	3 279	-	-	-	9 597,29
Utilidad	-1 634,56	-512,46	395	3,674,3	4 183,2	3 954,3	10 060,13

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes cuadros puede apreciarse que es rentable la contratación de un promotor, siempre y cuando se logre el volumen de ventas, indicado con el margen de ganancias indicado.

Se puede visualizar que los meses 1 y 2 muestran pérdidas en utilidad; esto se debe al comienzo gradual del incremento de ventas y el salario de dicho promotor, como puede observarse se desea penetrar el mercado de dicha ruta en un plazo de tres meses; al término de ese tiempo se establece el máximo de clientes nuevos, por lo que la tarea del promotor estará concluida, pudiendo establecer a la persona contratada en nuevos mercados o rutas a decisión de la gerencia.

4.4.6. Costos estimados de las estrategias de mercadotecnia de promoción

Referente a la estrategia de promoción, aplicando el *marketing* digital por medio de un anuncio en la red social, se determina que el costo será variable, dependiendo del público objetivo que se desea especificar en el mercado. Según la estrategia y el cálculo aproximado del público, se tendrá un presupuesto para inversión de Q. 10 000,00 para toda la campaña.

Es primordial mencionar que según las opciones de segmentación escogidas, se cobra la cantidad máxima de Q. 2.88, por clic en el anuncio, hasta completar el presupuesto.

5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

5.1. Evaluación de impacto ambiental

Identifica los impactos potenciales en todas aquellas actividades u operaciones, donde la finalidad es prevenir una alteración que provoque un posible daño al entorno y al cuidado del medio ambiente.

5.1.1. Datos generales del estudio

En la operación se extrae agua del pozo y mediante el proceso de purificación se embotella; en el proceso de purificación se contemplan equipos como filtro de arena, ósmosis inversa y cámara de ozono.

Como material de empaque se utilizan las botellas de tereftalato de polietileno (PET) y polietileno coextruido.

5.2. Valorización e identificación de impactos al medio ambiente

Como responsabilidad social empresarial se debe identificar y mitigar todos aquellos impactos al entorno, tanto positivos como negativos, y valorizarlos dependiendo su alteración al medio ambiente.

5.2.1. Impactos negativos

Son todos aquellos factores que representan una alteración desfavorable al ambiente, como efecto de una acción humana o natural.

En el presente estudio se analizarán impactos que puedan ocasionar una actividad negativa que afecte tanto al ecosistema como a la salud humana.

5.2.1.1. Desechos sólidos

La presentación del producto que produce la empresa es el envasado en botellas PET y polietileno coextruido; existen desechos sólidos porque una vez que el producto es consumido (botella) es desechado; el reempaque que es un plástico de polietileno también es desechado, ya que cumple su función cuando es transportado hacia el centro de distribución o al consumidor final.

5.2.1.2. Desechos líquidos

El proceso consta de filtros de arena, los cuales tienen un aprovechamiento en el que los desechos líquidos que tendrá la operación de la planta no representan un riesgo al entorno; además, estos desechos pueden ser utilizados para otros fines.

5.3. Plan de seguridad humana

Un plan de seguridad se debe caracterizar por un cumplimiento de objetivos con base en la prevención para minimizar o eliminar los accidentes y los costos que estos representan.

Debe existir una cultura de seguridad industrial y contar con un sistema de seguridad completo que permita un desarrollo normal de las diferentes operaciones de la organización.

Para la ejecución de un plan de seguridad humana y su funcionamiento, se deben realizar estudios sobre el personal, equipo y medio ambiente, la determinación de condiciones y actos inseguros, la formulación de planes respectivos sobre la prevención de accidentes y las inspecciones periódicas, llevando un control y análisis de accidentes.

En la estructura del plan de contingencia debe haber una evaluación del riesgo, medios de protección, plan de evacuación e implementación, existiendo medidas correctivas y preventivas para la conservación de la salud del personal.

5.4. Normas generales de seguridad e higiene

Las normas de higiene y seguridad se emiten debido al objetivo de prevenir los riesgos y accidentes dentro de las organizaciones, ya que es un problema que afecta la integridad física del personal. Los equipos de trabajo e instalaciones óptimas al cuidado de la salud ocupacional del colaborador, son factores que mitigan lo anteriormente descrito. Las normas de higiene son altas debido al proceso que se lleva a cabo, donde el objetivo principal es proteger la vida y la integridad corporal.

5.4.1. Reglamento de higiene

Para higiene del personal, se debe cumplir con las siguientes normas:

- Conservar la limpieza y el orden en el área de trabajo, como en los distintos puntos de la localización de la organización.

- Practicar hábitos higiénicos y de salud, así como buenas prácticas de manufactura.
- Todos los colaboradores deben reportar cualquier herida abierta y enfermedad que pueda contaminar el producto.
- Cada colaborador o visitante debe lavarse las manos frotándose las con jabón desinfectante y alcohol gel al ingresar a la planta de producción.
- Remover cualquier joya u otro objeto que pueda dañar el equipo o contaminar el producto.
- Para ingresar a la planta de producción es indispensable, bata y malla para cabello.

5.4.2. Reglamento de seguridad

La política de seguridad industrial es de carácter obligatorio, máxime para aquellos colaboradores que desempeñan su trabajo en el área de bodega, producción y en las diferentes rutas (vendedores y auxiliares). La salud ocupacional y seguridad industrial es primordial para la ejecución de las operaciones y el objetivo del reglamento de seguridad es cumplido con los valores éticos de todos los colaboradores. Las normas de seguridad más importantes serán descritas a continuación.

- Protección de la espalda, evitando la vida sedentaria y midiendo el peso de carga para que la columna no se recienta por un peso excesivo, evitándolo mediante el cinturón de seguridad.

- Participación en las capacitaciones y eventos programados en seguridad ocupacional y salud.
- Utilizar el equipo de protección asignado.
- Mantener sin obstáculo las rutas de evacuación, salidas y puntos de reunión a utilizarse en casos de emergencia.
- Respetar la señalización y rotulación del área.
- Todos los empleados, proveedores y asociados deben cumplir con las normas de seguridad de cada departamento y las políticas internas de la organización.
- Todo empleado reportará a su jefe inmediato cualquier condición insegura en el área de trabajo y se debe garantizar la confiabilidad de los equipos de trabajo.

5.5. Evaluación Ambiental Estratégica (EAE)

Es aquella evaluación que se aplica durante la toma de decisiones estratégicas para asegurar la introducción de la dimensión ambiental en el diseño de políticas, planes y programas.

La EAE es un instrumento preventivo de gestión ambiental que forma parte junto a otros instrumentos de prevención, como la EIA, a través de la corrección y recuperación de un marco de herramientas de gestión. La EAE representa un instrumento técnico de evaluación ambiental que ayuda y mejora la capacidad de tomar decisiones.

5.6. Beneficios de la aplicación de la EAE

Aplica un mejoramiento a la evaluación ambiental ya que conduce y contempla las diferentes alternativas, seleccionando la mejor, al considerar una serie de preguntas estratégicas de la planificación. La EIA es diferente a la EAE, pues se utiliza en los proyectos, obras y actividades.

Tabla XVIII. **Diferencias entre la EAE y la EIA**

	Evaluación ambiental estratégica (EAE)	Estudio de impacto ambiental (EIA)
Nivel de decisión	Política, plan y programa	Proyecto
Naturaleza de la acción	Estratégica, visionaria y conceptual	Inmediata y operacional
Productos	Genéricos	Detallados
Escala de impactos	Macros, acumulativos e inciertos	Micros, localizados
Alcance de impactos	Social, económicos y ecológicos	Ecológicos, físicos, sociales y económicos
Escala de tiempo	Medio a largo plazo	Medio a corto plazo
Fuente de datos	Estrategias y visiones	Trabajo de campo, análisis de muestras
Tipo de datos	Descriptivos y cualitativos	Cuantitativos
Alternativas	Nacional, política y tecnológica	Ubicaciones específicas y operación
Rigor analítico	Más incertidumbre	Más rigor
Criterios de evaluación	Sostenibilidad	Restricciones legales, buenas prácticas
Papel de especialista	Mediador en negociaciones	Técnico y promotor de normas
Presupuesto	Gobierno	Proponente de proyecto

Fuente: elaboración propia.

5.6.1. **Mejoramiento de la evaluación ambiental estratégica y el estudio de impacto ambiental**

La EAE y la EIA están conectadas, pues mejoran, agilizan y simplifican el desarrollo; además de atender los impactos indirectos, acumulativos y sinérgicos, brindan una mejor comprensión de los impactos independientes de una serie de proyectos.

El mejoramiento se visualiza cuando mutuamente la información que sirve de base para una EAE, puede utilizarse para una EIA y viceversa, al igual que la predicción de impactos y los datos sobre control y seguimiento.

5.6.2. Contribución a la sostenibilidad

La EAE posibilita dar más atención a las consecuencias ambientales, por cuanto considera también los efectos acumulativos y aumenta la capacidad de prevenir desastres naturales.

La EAE previene, además, de efectos ambientales que puedan suponer un obstáculo para el desarrollo económico, respecto del componente social de la sostenibilidad; la EAE lo fortalece, al considerar que este es indispensable para determinar las consecuencias en el medio ambiente. Concede también, más trascendencia a la participación pública cuanto más alto sea el nivel de decisión, más si se trata de diseñar una política que de elaborar un plan o programa.

5.7. Aplicación de la EAE

La EAE puede aplicarse de manera gradual. En el caso que no exista legislación que así lo obligue, se implementa de manera voluntaria, con el fin de que las diferentes autoridades responsables del desarrollo lleguen a utilizarla como una parte intrínseca de su gestión. La EAE puede ser puesta en práctica en dos ámbitos de la toma de decisiones: el de orientación estratégica (previo a la decisión) y el de orientación evaluativa (posterior a la decisión). Sin embargo, no tendrá mucho sentido aplicar la EAE si las decisiones ya han sido tomadas; lo ideal es utilizarla antes o durante la planificación.

5.7.1. Responsables de la EAE

Los encargados de formular un plan o programa serán también los responsables de la evaluación ambiental estratégica. La elaboración de la EAE requiere la conformación de un grupo de trabajo especial, en el cual estén presentes quienes deben definir el camino a seguir y los encargados de dirigir el proceso, de acuerdo con la evaluación; preferiblemente aquellos con conocimientos y experiencia en planificación y evaluación ambiental.

5.7.2. Aprobación de la EAE

Finalizado el trabajo, se elaborará un informe de EAE que resumirá los resultados. En aquellos casos en que un requerimiento legal haga necesario ese informe, sería conveniente que fuera objeto de revisión de la autoridad ambiental que corresponda; la aprobación de la EAE será realizada junto con la autoridad ambiental responsable del Fondo para el Medio Ambiente Mundial, en asociación con los sectores público y privado.

5.7.3. EAE y su participación

La EAE supone que la planificación debe estar abierta al debate con los actores y entidades relacionadas con las que se está generando.

Pese a que la EAE puede generar un documento final, la verdadera fortaleza del proceso está en la participación y la discusión con los actores clave de la planificación y en particular de lo que se desee llevar a cabo en el ámbito ambiental y social. Por ello la participación debe articularse de forma transversal en el proceso.

CONCLUSIONES

1. El mercado objetivo está en aumento por el crecimiento de la ciudad capital y la apertura de centros de distribución, supermercados, mayoristas y tiendas de barrio. Siendo el agua purificada un producto de necesidad básica para todo ser humano, la calidad y el precio son los factores más determinantes para la compra de este producto.
2. Por el ingreso monetario escaso de las familias de los capitalinos, ha proliferado el uso de llenadoras de agua por el factor precio, además se ha incrementado el uso de filtros de agua en los hogares de la ciudad capital.
3. Se ha visualizado que el consumidor de agua purificada está identificado con los productos de la marca de Bebidas Preparadas S.A., representado en un 70.94 % de reconocimiento; siendo el atributo principal la atención al cliente, precio y calidad.
4. Se estima un crecimiento del 10 % de la venta de la ruta al aplicar la propuesta de estrategias mercadológicas en su recorrido.
5. Las amenazas de la empresa lo constituyen la pérdida de participación del mercado a causa del crecimiento de la competencia, la estabilidad económica de las familias capitalinas, así como la delincuencia y extorsión, ya que afecta a todo el sector comercial.

RECOMENDACIONES

1. Debe existir un control eficaz de la satisfacción de los clientes, por medio de *marketing* desde la empresa, donde también se inicie el contacto con los clientes. para dar seguimiento a la atención que han recibido.
2. Se sugiere una medición de la satisfacción de los clientes por medio de encuestas periódicas, que represente con datos reales la colocación de la marca en el mercado, para controlar internamente las fortalezas y debilidades, y externamente las amenazas y oportunidades.
3. Implementar publicidad por medio de exhibidores en la entrada de tiendas de conveniencia, que tengan como finalidad un reconocimiento instantáneo de la marca, características y diversidad del producto y el potencial compra. Los exhibidores contendrán los productos de la marca, pudiendo ser pachón de 300 ml y tapa rosca de 600 ml.
4. Brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas; también se podría optar por dar obsequios o regalos a los clientes, pudiendo ser un producto pequeño por la compra de otro o entregar un artículo publicitario o de *merchadising*, tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la organización.
5. Aumentar el *marketing* digital, no esperar que los clientes se introduzcan a la marca sino introducir la posición e imagen a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. DE LEÓN MUÑOZ, Francisco Héctor. *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo*. Trabajo de graduación de Ing. Industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 2009. 114 p.
2. ESCRIVÁ, Joan; CLAR BONONAD, Federico. *Marketing en el punto de venta*. España: McGraw-Hill, 2000. 223 p.
3. JOHNSON, Gerry. *Dirección estratégica*. 7a ed. Madrid: Prentice Hall, 2006. 712 p.
4. KOOTLER, Philip. *Amstrong: fundamentos del marketing*. 8a ed. México: Prentice Hall, 2008. 449 p.
5. KYNEAR, Taylor. *Investigación de mercados*. 5a ed. México: McGraw Hill, 2000. 540 p.
6. LAMBIN, Jean Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial, 2003. 540 p.

APÉNDICES

Apéndice 1. Encuesta para estudio de mercado

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad

15-20	
21-25	
26-30	
31 o más	

3. Ingreso monetario familiar

< Q3000	
Q3001 a Q8000	
>Q8001	

4. ¿Qué tipo de agua purificada consume?

Filtrada	
Purificada	
De chorro	
Otros	

5. ¿Qué marcas de agua purificada consume?

1	
2	
3	
4	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por galón de agua purificada?

Q7.00	
Q7.01 a Q10.00	
Q10.00 a Q14.00	
> Q14.00	

7. ¿Ha padecido algún quebranto de salud por no tomar agua purificada?

Sí No

8. ¿Consume agua purificada Scandia?

Sí No

Nota: si su respuesta es "SÍ" conteste la pregunta 9. Si su respuesta fue "NO", contestar la pregunta 10.

9. Atributos de la marca Scandia:

Sabor	
Fidelidad	
Atención al cliente	
Calidad	
Precio y calidad	

10. ¿Por qué filtra agua?

Precio	
Fidelidad de otra marca	
Desinterés por la marca	
Deficiente distribución	

11. ¿Conoce alguna llenadora de agua purificada?

Sí No

12. ¿Ha usado el servicio?

Sí

No

Nota: sí su respuesta es "SÍ", conteste la pregunta 13. Si su respuesta fue "NO", contestar pregunta 14.

13. ¿Por qué ha utilizado este servicio?

Precio	<input type="checkbox"/>
Buena calidad	<input type="checkbox"/>
Cercanía y precio	<input type="checkbox"/>
Otros fines	<input type="checkbox"/>

14. ¿Por qué no ha utilizado este servicio?

Desconfianza	<input type="checkbox"/>
Fidelidad a otra marca	<input type="checkbox"/>
Posee filtro de agua	<input type="checkbox"/>
No conoce llenadora	<input type="checkbox"/>

15. Al momento de comprar agua purificada, prefiere:

Precio

Calidad