

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LA DEMANDA DE AGUA ENVASADA DEL CAMPO,  
PRODUCIDA POR LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.  
DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL, DEPARTAMENTO DE  
CHALATENANGO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**AMAYA AMAYA, TIRSA LISSETH  
GUZMÁN, SUSANA DE LOS ÁNGELES  
VÁSQUEZ VELIS, AMÉRICA DEL CARMEN**

Para optar al Grado de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ABRIL DE 2007



## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

*Facultad de Ciencias Económicas*

San Salvador

El Salvador

América Central

Teléfonos: 2225-7755 y 2225-1500 Ext. 4804 Fax: 2225-7922



### AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretario General: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

#### Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Lic. Emilio Recinos Fuentes  
Secretario: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director: Licda. Marisol Saravia Reyes  
Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Aristides Campos  
Docente Observador: Lic. Alfonso López Ortíz

Abril de 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centro América.

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por guiarme e iluminarme el camino para alcanzar esta meta en mi vida y por llenarme de muchas bendiciones; a mis padres por su esfuerzo y apoyo; a mis hermanas por sus palabras de ánimo cuando las necesité; al Lic. Oliva por sus consejos, confianza y apoyo incondicional; a mis parientes, amigos y a todas aquellas personas que me han alentado a seguir adelante en mi caminar, que han marcado y dejado huella en mi vida, a todos ellos mis sinceros agradecimientos.*

***Tírsa Amaya***

*Agradezco a Dios y a la Virgen por el don de la vida y a la vez por haberme permitido finalizar mi carrera. Gracias a mi madre Guíllermína Guzmán (Q.D.D.G.), que siempre ha sido mi inspiración; a mis hermanos: Eduardo por su apoyo incondicional, a July, Cecy por estar conmigo en todo momento y a mi sobrinito Camilito por ser el regalo más grande y hermoso que Dios me ha dado.*

***Susana Guzmán.***

*Le doy gracias a Mi Padre Celestial por darme la bendición de finalizar esta meta en mi vida; a mi mamá Digna Emerita Velis por haberme dado la vida, por enseñarme amar el estudio y a ser constante y perseverante; a mi esposo José Alexander Castiño Fernández por su amor, comprensión y ayuda en las dificultades y alegrías de esta carrera; a mis hermanas Sonia Emperatriz Vásquez Velis y Armida Yamileth Velis por su amor, comprensión y apoyo; a mi futuro bebé por darme la alegría de vivir y para finalizar a todos mis demás familiares y amigos por brindarme su cariño y apoyo.*

***América Vásquez.***

## I N D I C E

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

### CAPÍTULO I

#### **ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V. Y MARCO TEÓRICO ACERCA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

I. Generalidades de la Empresa	1
Los Nacimientos, S.A. de C.V. y del Agua Envasada	
A. Antecedentes de la Empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.	1
1. Estructura Orgánica de la Empresa	2
2. Funciones	5
B. Clasificación de la Empresa Los Nacimientos, S.A. De C.V.	7
C. Antecedentes del Agua Envasada en El Salvador	8
D. Generalidades del Agua Envasada	9
1. Concepto	9
2. Importancia del consumo del Agua Envasada	9
3. Marco Legal del Agua Envasada	10
4. Norma de Aplicación al Agua Envasada	11
II. Marco Teórico sobre Planeación, Planeación Estratégica Y Comercialización	12
A. Generalidades de La Planeación	12
1. Definición de Planeación	12
2. Importancia de la Planeación	13
3. Elementos relacionados con la Planeación	14
3.1. Objetivos	14
3.2. Metas	14
3.3. Estrategias y Tácticas	15
3.4. Políticas	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Reglas	16
3.7. Programas	17

3.8. Presupuestos	17
4. Principios de la Planeación	18
4.1. Principio de Precisión	18
4.2. Principio de Flexibilidad	18
4.3. Principio de Unidad	19
4.4. Principio de Consistencia	19
4.5. Principio de Rentabilidad	19
5. Propósito de la Planeación	20
B. Planeación Estratégica	20
1. Definición	20
2. Importancia de la Planeación Estratégica	21
3. Beneficios de la Planeación Estratégica	21
4. Objetivo de la Planeación Estratégica	22
5. Herramienta de Análisis de Planeación Estratégica FODA ( Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	23
C. Comercialización	24
1. Definición de Comercialización	24
2. Importancia de la Comercialización	25
3. Objetivos de la Comercialización	25
4. Conceptos relacionados con la Comercialización	26
5. El Proceso de Administración de la Comercialización	31
5.1. Análisis de las Oportunidades de Mercado	31
5.2. Investigación y Selección de Mercados	32
5.3. Medición de la Demanda Actual del Mercado	33
D. El Proceso de Planeación Estratégica en Comercialización	33
1. Filosofía Organizacional	34
1.1. Misión	34
1.2. Visión	35
1.3. Valores	35
1.4. Objetivos	36
2. Descripción de los Productos	36

3.	Determinación del Mercado Meta	37
4.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	37
5.	Estrategias de Comercialización	41
	5.1. Estrategia Competitiva o de Posicionamiento	41
	5.2. Estrategia Genérica	41
6.	Estrategias de Mezcla de Comercialización	43
	6.1. Estrategia de Producto o Servicio	43
	6.2. Estrategia de Fijación de Precios	43
	6.3. Estrategia de Promoción	44
	6.4. Estrategia de Distribución	44
	6.5. Estrategias de Publicidad	45
E.	Conceptualización de Presupuestos	46
	1. Características de los Presupuestos	46
	1.1. De formulación	46
	1.2. De presentación	46
	1.3. De aplicación	47
	2. Ventajas de los Presupuestos	47
	3. Presupuesto de Ventas	47
	4. Presupuesto de Producción	48
	5. Presupuesto de Materia Prima y Materiales	49
	6. Presupuesto de Costo de Ventas	49
	7. Presupuesto de Gastos de Venta y Administración	50
	7.1. Gastos de Venta	50
	7.2. Gastos de Administración	50

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C. V.**

I.	Objetivos de La Investigación	52
A.	Objetivo General	52
B.	Objetivos Específicos	52
II.	Importancia de La Investigación	53

III. Metodología de La Investigación	53
A. Método de Investigación	53
B. Fuentes de Recolección de Información	54
1. Fuentes Primarias	55
a. Entrevista personal	55
b. Observación Directa	55
c. Encuestas	56
2. Fuentes Secundarias	56
C. Tipo de Investigación	56
1. Investigación Descriptiva	56
D. Determinación del área Geográfica	57
E. Determinación del Universo	57
1. Habitantes	57
2. Competencia	58
F. Determinación de la Muestra	58
1. Habitantes	58
2. Competencia	61
G. Tabulación y Análisis de Datos	61
IV. Descripción Del Diagnóstico Sobre la situación Actual de Comercialización	62
A. Revisión del Producto	62
B. Análisis de la Competencia	63
C. Influencias del Medio Ambiente	68
1. Microentorno	68
a. Clientes	69
b. Proveedores	69
c. Competidores	70
d. Aliados	71
2. Macroentorno	71
a. Factores Legales	71
b. Factores Sociales	73
c. Factores Económicos	74

d. Factores Tecnológicos	74
D. Ambiente Interno de la Organización	75
1. Recursos Humanos	74
2. Imagen de la Empresa	75
3. Ubicación	76
4. Instalaciones de Producción	76
E. Análisis Situacional o FODA	77
1. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades	77
2. Determinación de Amenazas y Oportunidades	78
F. Conclusiones de la Investigación	80
G. Recomendaciones de la Investigación	82

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA EMPRESA "LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V."**

A. Objetivos	84
1. Objetivo General	84
2. Objetivos Específicos	84
B. Objetivos de Venta	85
C. Estructura Organizacional Propuesta	86
D. Selección de las Estrategias	89
1. Estrategia Competitiva o de Mercadotecnia	89
1.1 Estrategia de Diferenciación	90
E. Estrategia de Mezcla de Comercialización	90
1. Producto	90
a. Objetivo del Producto	90
b. Estrategias del Producto	91
2. Precio	91
a. Objetivo del Precio	91
b. Estrategias de Precio	92

3. Promoción	92
a. Objetivo de la Promoción	92
b. Estrategias de la Promoción	93
4. Plaza	103
a. Objetivo de la Plaza	103
b. Estrategias de la Plaza	103
F. Desarrollo del Plan Estratégico y Táctico	104
G. Determinación de Presupuestos	109
1. Presupuesto de Ventas en unidades e Ingresos	113
2. Presupuesto de Materia Prima y Materiales	116
3. Presupuesto de Mano de Obra Directa	120
4. Costos Indirectos de Fabricación	121
5. Presupuesto de Costo de Ventas	122
6. Presupuesto de Gastos de Venta y Administración	125
7. Estado de Resultado Proyectado	128
H. Implementación del Plan Estratégico de Comercialización	129
1. Implementación	129
I. Seguimiento y Control del Plan Estratégico de Comercialización	130
1. Control	130
2. Cronograma	132
Bibliografía	133
Anexos	

## **RESUMEN**

En nuestro país existen aproximadamente más de cien empresas dedicadas a la producción de agua envasada, en su mayoría estas no están debidamente autorizadas ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, e introducen al mercado marcas de agua que ponen en riesgo la salud de los consumidores.

Para la empresa Los Nacimientos S. A. de C. V., con su marca de agua envasada "Agua del Campo" representa un reto posicionar su producto en el mercado, ya que carece de un Plan de Comercialización que le impide actuar competitivamente ante las demás empresas, es por esto que el presente trabajo tiene como objetivo principal aportar soluciones proponiendo un Plan de Comercialización que guíe a la toma de decisiones y operaciones de la empresa en estudio en el corto y mediano plazo, a fin de incrementar la demanda de su producto, lograr posición en el mercado, crear un nivel de estabilidad, crecimiento y desarrollo.

Para obtener la información que permitiría reflejar las condiciones, necesidades y expectativas de la empresa se realizó una investigación de campo, desarrollada a través de entrevistas realizadas al Representante Legal y dos cuestionarios dirigidos

a los productores y consumidores de agua envasada respectivamente.

En los resultados obtenidos de dicha investigación se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también se determinó que no todas las empresas tienen un presupuesto destinado para comercializar su producto.

Las principales conclusiones de la investigación son las siguientes:

- La compañía únicamente cuenta con dos presentaciones de agua envasada, Bolsa de 500 ml. y Botella plástica de 500 ml.
- El precio del producto que ofrece al público es aceptable.
- Cuenta con un abastecimiento de agua de manantial propiedad de la empresa.
- La promoción y publicidad que realiza en los diferentes medios es escasa, lo que genera que muchas personas desconozcan aún la marca de su producto.

Además dentro de las principales recomendaciones, se encuentran:

- Dar el mantenimiento y tratamiento adecuados a su fuente natural de materia prima, para lograr el mejor provecho.
- Desarrollar nuevas presentaciones de su producto.
- Diseñar estrategias de venta, que le permitan desarrollar su mercado potencial.

## **INTRODUCCION**

Actualmente las empresas, independientemente a su tamaño o giro, se enfrentan a constantes y crecientes cambios, lo cual requiere que cuenten con una base sólida y firme que esté cimentada en planes estratégicos que les permitan desarrollarse y marcar la diferencia en el enorme mercado competitivo en que se desenvuelven.

En los últimos años el mercado del agua envasada se ha expandido de manera que cada productor debe de buscar estrategias que le ayuden a sobrevivir ante la competencia desleal que representan muchas de las empresas que realizan operaciones sin contar con el aval de las autoridades competentes.

Por tal motivo, se ha visto a bien la elaboración de un "Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda de consumo de agua envasada El Campo, producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V."

Dicho Plan se ha desarrollado en III capítulos, los cuales se incluyen en el presente documento. En el primer capítulo se expone la investigación bibliográfica como marco teórico, en el que se detallan generalidades y antecedentes de la empresa en

estudio, así como los conceptos básicos relacionados con la planeación estratégica y la comercialización.

El capítulo II contiene la investigación de campo que se realizó para conocer el diagnóstico de la situación actual de comercialización del agua envasada.

Adicionalmente se elaboró el análisis FODA, con el objeto de identificar los principales elementos que caracteriza la comercialización del agua envasada. Así mismo se presentan conclusiones y recomendaciones que servirán de base para proponer estrategias que ayuden a incrementar la demanda.

Finalmente en el capítulo III, se encuentra el diseño del Plan Estratégico de Comercialización, el cual contiene una filosofía y estructura organizacional propuesta, el desarrollo de un Plan Estratégico y Táctico y el Plan Operativo, finalizando con los presupuestos de costos y gastos que requiere la implementación del plan con sus respectivos recursos (humanos, financieros y de tiempo).

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V. Y MARCO TEÓRICO ACERCA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V. Y DEL AGUA ENVASADA**

##### **A. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

La empresa "Los Nacimientos, S. A. de C. V.", se constituyó en el mes de marzo de 2006, esta se encuentra ubicada en el cantón Los Guardados, jurisdicción del Municipio de San Rafael, Departamento de Chalatenango; siendo su representante legal el Señor José Isabel Guardado Mejía, quien es uno de los socios mayoritarios.

Al inicio de sus operaciones contaba con cuatro trabajadores incluyendo a su representante legal; esta fue constituida por un capital de \$12,000.00; como una sociedad de naturaleza anónima y de capital variable.

La empresa en mención se dedica al procesamiento y venta de agua para el consumo humano, la cual es extraída de nacimientos, y tratada por medio de filtros, arena sílica, carbón activo, proceso de ozonificación y ultravioleta; garantizando de esta manera un producto de agradable sabor natural y de excelente calidad a disposición de los consumidores.

En la actualidad la empresa cuenta únicamente con dos presentaciones de su producto, una en bolsa y la otra en botella, ambas plásticas y de 500 mililitros, que son comercializadas con el nombre de "Agua del Campo".

A pesar del poco tiempo transcurrido su representante ha podido ver la aceptación del producto, y la necesidad de diversificar el tipo y tamaño de las presentaciones del mismo, así como también implementar una medida que le ayude a dar a conocer el producto y a la vez crear bases fuertes y sólidas para enfrentar la competencia de otras marcas de agua existentes en la zona.

Desde esta perspectiva, el propósito de la investigación es el de contribuir a incrementar la demanda del agua envasada a través de la elaboración de un Plan Estratégico de Comercialización.

## **1. Estructura Orgánica de la Empresa**

Las empresas se forman por la agrupación de personas y recursos en órganos. "La composición de los diversos órganos se denomina estructura organizacional, que es la manera en que la empresa agrupa y reúne personas y organismos dentro de escalas o jerarquías (niveles de autoridad) y de áreas de autoridad (departamentos, por ejemplo)."<sup>1</sup> La estructura organizacional puede ser vista bajo dos aspectos diferentes: el vertical y el horizontal como si fuera una gráfica de doble sentido.

Se dice entonces, que la estructura organizativa establece los medios a través de los cuales, se identifica la autoridad sobre

---

<sup>1</sup> Chiavenato Idalberto. Iniciación a la Organización y el Control. Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia 1994 Pág.18.

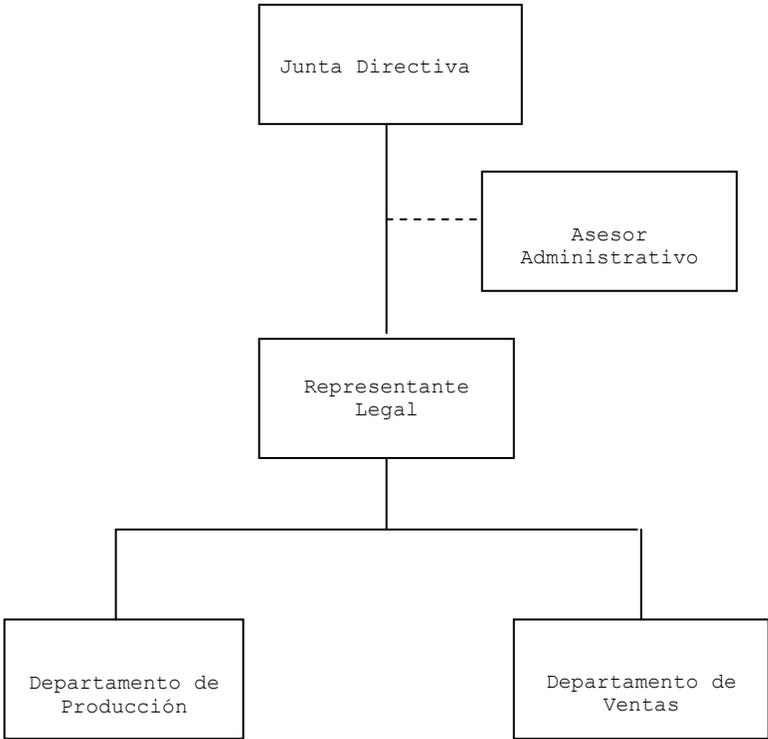
cada una de las unidades y la forma en que son dirigidas las órdenes e instrucciones a los niveles de la organización.

Una estructura organizacional debe de diseñarse con el propósito de determinar quién realiza cada una de las tareas y quiénes son los responsables de verificar que éstas se lleven a cabo con el fin de obtener los mejores resultados en una empresa.

Por lo tanto en una organización se debe de tener bien claro lo que es la identificación y clasificación de las actividades requeridas para que se cumplan con los objetivos establecidos.

A continuación se presenta el organigrama actual de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.

**FIGURA No 1**  
**ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS,**  
**S.A. DE C.V.**



Fuente: Proporcionado por el Representante Legal de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.

## **2. Funciones**

Dado que la empresa es pequeña, las funciones administrativas están a cargo de uno de los socios de la misma.

De acuerdo a la información proporcionada por el representante legal de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., dentro de las funciones que éste realiza están:

- ✓ La administración directa de todas las actividades realizadas diariamente en la empresa.
- ✓ Contactar a proveedores para realizar los pedidos de materia prima y materiales para la producción.
- ✓ Llevar registros para controlar la producción.
- ✓ Supervisar las actividades que realizan los demás empleados.
- ✓ Supervisar las actividades de llenado, envasado, empaclado y etiquetado del producto.
- ✓ Pagar el sueldo a los empleados.
- ✓ Visitar a los clientes.
- ✓ Solucionar los diferentes problemas que se puedan presentar en la empresa.
- ✓ Realizar actividades que procuren atraer a nuevos clientes.

El administrador para realizar su trabajo cuenta con el apoyo del siguiente personal:

### **Personal Encargado de la Producción**

Su trabajo consiste en realizar actividades propiamente relacionadas con el proceso de producción, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- ✓ Envasar, llenar, etiquetar y empaacar el producto.
- ✓ Llevar un control de la existencia de los diferentes componentes que se utilizan en la producción del agua envasada.
- ✓ Descargar en la bodega de materia prima los envases y empaques que se utilizan para el envasado del agua.
- ✓ Empacar el agua de acuerdo a solicitud hecha por los clientes, ya sean en bolsas o botellas.

### **Vendedor**

Algunas de las funciones que el vendedor tiene a su cargo, son las siguientes:

- ✓ Vender las diferentes presentaciones de agua.
- ✓ Realizar actividades para hacer nuevos clientes.
- ✓ Llevar el producto directamente al lugar que el cliente lo ha Solicitado.

- ✓ Realizar gestiones de cobro a los clientes.
- ✓ Verificar el estado de los vehículos que son utilizados para la repartición del agua envasada.
- ✓ Dar seguimiento a los clientes, para ofrecerles más producto.

## **B. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

De acuerdo al Código de Comercio y según el art. 191, la empresa se puede clasificar de la siguiente manera:

- 1) Por su naturaleza, la empresa es privada.
- 2) Por su actividad económica (CIIU) "clasificación industrial internacional uniforme", se clasifica en Industrial, dado que realiza funciones propiamente industriales.
- 3) De acuerdo a la constitución de su patrimonio, la empresa se clasifica en Sociedad Anónima.
- 4) Por su tamaño, y tomando como criterio el número de empleados que en ella laboran, se considera como una empresa pequeña ya que posee únicamente cuatro empleados.
- 5) Según el criterio de la cuantía de inversión o de capital, la empresa se clasifica como mediana debido a que su capital es de \$12,000.00.
- 6) De acuerdo a la producción de la misma, es mediana por la razón que su forma de operar es combinada de forma manual y automática.

### **C. ANTECEDENTES DEL AGUA ENVASADA EN EL SALVADOR**

Los orígenes del agua envasada provienen de un pueblo de Francia llamado Evian, ya que fue ahí donde comenzó la moda del Agua Mineral.

Según artículo publicado en la revista el Economista, actualmente ocupa el segundo lugar en ventas dentro del mercado de las bebidas no alcohólicas, y la principal razón por la que las personas la compran es por relacionarla con la salud.

Aunque no existe información exacta de cuando empezó a comercializarse el agua envasada en nuestro país, los orígenes se remontan hace más de cuarenta años, cuando apareció la marca Cristal, surgiendo posteriormente la marca Alpina, que lleva ya en el mercado unos treinta años, de acuerdo a la información brindada por el Presidente de la Asociación Salvadoreña de la Industria del Agua Envasada (ASIAGUA).

Se estima que el consumo anual de agua envasada supera los 119 millones de galones, lo cual representa una cifra bastante atractiva, para las empresas que están en el negocio.

La industria del agua envasada ha evolucionado significativamente, y del tradicional garrafón ha pasado a una diversidad de presentaciones para los diferentes gustos.

A raíz de la necesidad de contar con una institución que agremie a todos los productores del agua envasada, a inicios del año 2004 se constituyó la Asociación Salvadoreña de la Industria del Agua Envasada (ASIAGUA), la cual agremia en la actualidad a ocho empresas dedicadas a este rubro, entre las que podemos mencionar: Industrias La Constancia, Agua Alpina, Aqua Pura,

Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R. L., entre otras, y existen seis más en trámite de asociarse, según lo manifestó el Presidente de la Asociación, de las cuales se reservó los nombres, por razones de ética profesional y comercial.

Esta gremial ha iniciado una serie de acciones con el objeto de buscar apoyo en el Gobierno Central y otras entidades para crear un marco regulador en esta industria.

#### **D. GENERALIDADES DEL AGUA ENVASADA**

##### **1. Concepto**

Según la Norma Salvadoreña Obligatoria de Agua Envasada, se define de la siguiente manera:

Agua envasada es "aquella apta para el consumo humano, contenida en recipientes apropiados, aprobados por la autoridad competente y con cierre hermético inviolable, el cual deberá permanecer en tal condición hasta que llegue a manos del consumidor final."

##### **2. Importancia del consumo del Agua Envasada**

La importancia del consumo del agua envasada, radica principalmente en las propiedades saludables que esta proporciona a sus consumidores.

Al beber agua de chorro o potable, las personas están expuestas a contraer diversas enfermedades microbianas o microbios potencialmente perjudiciales como por ejemplo la Giardia lamblia

(lombriz), que causa trastornos gastrointestinales, como diarreas, vómitos y retortijones.

El agua envasada es considerada como un alimento y por ende debe de reunir los criterios rigurosos de la seguridad en los alimentos, en este caso es regulada por la Environmental Protection Agency representada por la Sigla EPA, que en español significa Agencia de Protección Ambiental.

### **3. Marco Legal del Agua Envasada**

En materia de la producción del agua envasada, podemos determinar su limitación al respecto de la salud. "Ya que es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República el goce de la salud" según (Art., 1 de la Constitución de la República de El Salvador) que literalmente dice: "El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

Asimismo reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción.

En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social".

De acuerdo a lo anterior, El Estado ha creado el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (**CONACYT**), entre las funciones de este, está el establecimiento de normas técnicas obligatorias para productos que pueden influir en la salud del consumidor. Estas se llaman Normas Salvadoreñas Obligatorias y

son de estricto cumplimiento (artículo 67).

En el Diario Oficial del 10 febrero de 2000, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología publicó el acuerdo 445 que contiene la Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 12.07.02:96 Agua Envasada, la cual establece los parámetros técnicos obligatorios para producir o comercializar agua envasada. Su primer aporte es definir el Agua Envasada.

#### **4. Norma de Aplicación al Agua Envasada**

En El Salvador, existe la norma Salvadoreña obligatoria NSO 12.07.02:96, la cual es aplicable al agua envasada, y su campo de aplicación se detalla a continuación:

Esta norma obligatoria se aplicará al agua envasada en lo que se refiere a la extracción, tratamiento, envasado, etiquetado, almacenaje, transporte, distribución y puesta a la venta. Las aguas envasadas importadas estarán sujetas a la aplicación de esta norma.

Corresponde la aplicación de esta norma y su vigilancia al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; la observancia de esta norma corresponde a todas las entidades nacionales y extranjeras cuya actividad económica sea extraer, tratar, envasar, etiquetar, almacenar, transportar y distribuir agua envasada para consumo humano.

Designa al Ministerio de Salud como el titular de la Fiscalización. Esta función recae en la coordinación de Vigilancia de la Calidad de los Alimentos, y el Departamento de Calidad del agua.

El agua envasada cae en la categoría de Alimentos y Bebidas, según el Código de Salud (Art. 82, 83) en el cual se define como Alimento: "Todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos del hombre"

Se concluye que el ejercicio de la industria del agua envasada es legítimo, esta especialmente condicionado por valores superiores como la salud, siendo entonces un requisito, el respeto a las normas legales vigentes, pues su incumplimiento pone en peligro, la salud del consumidor.

## **II. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN**

### **A. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN**

#### **1. Definición de Planeación**

Para Koontz la planeación "consiste en la selección de misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos, requiriendo de la toma de decisiones"<sup>2</sup>, es decir seleccionar de entre diferentes cursos futuros de acción. Stoner la define brevemente como el "proceso para establecer metas y elegir los medios adecuados para alcanzarlas."<sup>3</sup>

Tomando de referencia las definiciones de los autores anteriores, se dirá entonces, que planeación es el proceso de tomar decisiones concretas de acuerdo a circunstancias

---

<sup>2</sup> Koontz Harold y Weihrich Heinz. Administración una perspectiva global. México: McGraw-Hill, 1998. 11<sup>a</sup> Edición, Pág.35.

<sup>3</sup> Stoner James & Otros Administración. México:Prentice Hall, 1996, Pág.11.

presentes, para obtener resultados futuros, estableciendo metas específicas, reales y alcanzables.

De una manera más específica se puede decir que planificar es saber con cierta probabilidad, dónde se estará en el futuro, en función de las decisiones que se tomen en el presente.

## **2. Importancia de la Planeación**

La planeación constituye la base de las demás funciones del proceso administrativo; ya que sin una planeación previamente establecida, no habrá qué organizar, qué ejecutar, ni qué controlar.

Así mismo, la planeación es muy importante porque evita la improvisación al anticiparse en decidir qué se hará en un futuro, especificando entre otras cosas cómo, cuándo y quién realizará las actividades encaminadas a cumplir con los objetivos de la organización. Por lo tanto, si las empresas no cuentan con planes definidos, no se pueden realizar las actividades de una forma eficaz y eficiente.

Adicionalmente, la planeación permite a las organizaciones fijar sus objetivos principales y establecer prioridades entre los mismos, proporcionando de ésta manera, guías claras para la toma de decisiones en todos los niveles ejecutivos, y además seleccionar cursos de acción que ayuden a dichas organizaciones a enfrentar con mayores probabilidades de éxito las situaciones futuras, que siempre se caracterizan por la incertidumbre que les rodea. Así también, contribuye a minimizar los costos, y mejorar la productividad al prever la necesidad del uso de recursos.

### **3. Elementos relacionados con la Planeación**

La función de planeación en si, se apoya en varios instrumentos o elementos para su ejecución, entre los cuales se encuentran:

#### **3.1. Objetivos**

Los objetivos, son los fines hacia los que la actividad es encaminada. Representan no solamente el punto final de la planeación, sino también el fin hacia el que se dirigen las demás fases o etapas del proceso administrativo. Se entiende por objetivo un resultado deseado por la empresa.

Toda organización deberá detallar sus propios objetivos en forma precisa, y éstos deben representar esperanzas o deseos, pero deben ser razonablemente alcanzables.

#### **3.2. Metas**

Estas se derivan de los objetivos, también son fines que persigue la organización, con las características especiales de ser específicas y generalmente a corto plazo.

Para Stoner, las metas son importantes dentro de las organizaciones, cuando menos por cuatro motivos:

- 1) Proporcionan un sentido de dirección.
- 2) Permiten enfocar los esfuerzos.
- 3) Guían los planes y decisiones.
- 4) sirven para evaluar el avance obtenido.

Resumiendo, se puede decir que las metas tienen el propósito de definir con mayor precisión la declaración de los objetivos.

### **3.3. Estrategias y Tácticas**

Stoner define una estrategia como "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo."<sup>4</sup>

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. Se concluye entonces, que la estrategia se refiere más que todo a la utilización máxima de los recursos para la obtención de resultados ante la presencia de ciertas dificultades.

Mientras que las estrategias son planes generales, las tácticas son planes de acción específicos y minuciosos mediante los cuales se llevan a cabo las estrategias, para que éstas sean efectivas.

### **3.4. Políticas**

Stoner define política como "un plan permanente que establece lineamientos generales para la toma de decisiones."<sup>5</sup>

Algunas políticas incluyen reglas; es decir definiciones de medidas específicas que se tomarán en una situación dada. La mayor parte de las políticas van acompañadas de procedimientos detallados o métodos estándar de operaciones.

Las políticas ayudan a determinar, lo que debe hacerse. Las

---

<sup>4</sup> Ibíd. en <sup>3</sup> Pág.292.

<sup>5</sup> Ibíd. en <sup>3</sup> Pág.325.

políticas se pueden fijar a nivel empresarial y aplicarse a toda la organización, o se pueden establecer a nivel de divisiones y aplicarlas a una sola decisión.

### **3.5. Procedimientos**

De acuerdo a Stoner, un procedimiento representa un "plan permanente que contiene lineamientos detallados para manejar las acciones de la organización que se presentan con regularidad."<sup>6</sup> Los procedimientos representan entonces, una serie detallada de instrucciones para ejecutar una secuencia de acciones que se presentan frecuentemente.

Por lo tanto se puede decir entonces que un procedimiento es un conjunto de operaciones y acciones que tienen un orden lógico y cronológico, siempre dentro de la política establecida y hacia el fin predeterminado.

### **3.6. Reglas**

Para Stoner son "planes permanentes que detallan las medidas específicas que se deben tomar en una situación dada",<sup>7</sup> es decir que son pautas a través de las cuales se anima a los miembros de la organización a tener consistencia en el logro de los objetivos fijados.

En las reglas se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona.

---

<sup>6</sup> *Ibíd.* en <sup>3</sup> Pág.325.

<sup>7</sup> *Ibíd.* en <sup>3</sup> Pág.325.

### **3.7. Programas**

Los programas para Koontz son "un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado"<sup>8</sup>, por otra parte Stoner define un programa como el "plan que se usa una sola vez, cubre una serie relativamente amplia de actividades de la organización y especifica los pasos más importantes, su orden y oportunidad, así como la unidad responsable de cada paso."<sup>9</sup>

Por tanto un programa es entonces un plan detallado de actividades a realizar en el tiempo y espacio de una organización, el cual describe los pasos principales que se requieren para alcanzar un objetivo.

### **3.8. Presupuestos**

Stoner plantea que los presupuestos son "la definición de los recursos financieros que se separan para actividades específicas, dentro de un plazo dado; son, primordialmente instrumentos para controlar las actividades de la organización y, por tanto, son un componente importante de los programas y proyectos."<sup>10</sup>

En base a la definición anterior, se puede decir entonces que el presupuesto es una herramienta de control expresada en términos numéricos, que obliga a las organizaciones a proyectar ciertas

---

<sup>8</sup> Ibíd. en <sup>2</sup> Pág.132.

<sup>9</sup> Ibíd. en <sup>3</sup> Pág.324.

<sup>10</sup> Ibíd. en <sup>3</sup> Pág.324.

actividades durante un período determinado.

## **4. Principios de la Planeación**

### **4.1. Principio de Precisión**

Los planes no deben de hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque estos van a regir acciones concretas.

Este principio sugiere que los planes dentro de las organizaciones deben ser precisos, de lo contrario no existiría una idea clara para alcanzar el fin buscado y los medios utilizados serían parcial o totalmente ineficaces. Aunque siempre existirá algo que no podrá planearse a cabalidad, pero cuanto mejor se fijan los planes, serán menores las eventualidades.

### **4.2. Principio de Flexibilidad**

Dentro de la precisión, todo plan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir, ya sea en razón de la parte totalmente imprevisible o de las circunstancias que hayan variado después de lo previsto con anterioridad.

Se puede interpretar que la flexibilidad permite pequeñas variaciones o adaptaciones momentáneas, sin perder de vista la dirección básica de lo planeado inicialmente.

### **4.3. Principio de Unidad**

Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia de un sólo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un sólo plan general.

Es decir, que si no existe coordinación e integración entre los diferentes planes de la organización, habrá contradicciones y dudas en su aplicación.

### **4.4. Principio de Consistencia**

Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que interactúen en conjunto, logrando de esta manera una coordinación entre los recursos, funciones y actividades de la organización, a fin de lograr con eficiencia los objetivos de la misma.

Este principio está implícito en el principio de unidad, sin embargo, enfatiza la necesidad de una relación lo más perfectamente posible entre los planes, para que éstos logren mejores resultados.

### **4.5. Principio de Rentabilidad**

Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que se espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible.

El plan necesariamente debe expresar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos, sin embargo, estos resultados no siempre serán de tipo económico, sino que también

podrán ser sociales, si se trata de una organización sin fines de lucro, o una institución estatal.

## **5. Propósito de la Planeación**

La planeación establece un esfuerzo coordinado; que marca la dirección de todos los miembros de la organización.

La planeación, no es sólo un hecho, con un principio y un final claros, es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y se adapta a ellos.

Sin una adecuada planeación, los miembros de las diferentes unidades organizativas podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de una manera eficiente.

## **B. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1. Definición**

Toda empresa debe formularse un plan estratégico que le resulte más sensato, dada esta situación las empresas deben diseñar un plan estratégico acorde a sus oportunidades, objetivos y recursos, el cual le ayude a la supervivencia y crecimiento a largo plazo.

La planeación estratégica "es el proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y la visión; de metas y tácticas generales, y de asignación de recursos."<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hellriegel Don & Slocum John W., Administración. (México: Thomson Editores 1998), Pág.159.

En conclusión, se puede decir que la planeación estratégica es el proceso por medio del cual la organización establece la misión, los objetivos y las estrategias a seguir para enfrentar el entorno en el largo plazo.

## **2. Importancia de la Planeación Estratégica**

Para toda organización que reconoce que se debe tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la organización, volviéndose sensible a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

Cada organización es diferente a otra por múltiples razones, y si alguna desea aplicar esta herramienta lo puede hacer considerando el enfoque que mejor se adapte a sus circunstancias.

El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas que darán la dirección futura de la organización: ¿Qué haremos, y por quién?, ¿Qué objetivos queremos alcanzar?, y ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?

## **3. Beneficios de la Planeación Estratégica**

La planeación estratégica ofrece una manera disciplinada que permite a los directivos de alto nivel comprender el ambiente en que operará su organización y de ahí pasar a la acción.

La planeación estratégica al igual que otros procesos tiene

beneficios entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- ✓ Sostiene a la vez un enfoque en las actividades futuras y presentes de la organización.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, Visión y objetivos.
- ✓ Fomenta la planeación y comunicación en todos los niveles de la organización.
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- ✓ Constituye un puente con el proceso de planeación táctico a corto plazo.

#### **4. Objetivo de la Planeación Estratégica**

Los objetivos desarrollados dentro de la planeación estratégica, deben suministrar a la organización sus prioridades y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas.

Entonces, el principal objetivo de la planeación estratégica es identificar aquellas prioridades de la empresa o institución, que le sirvan para diseñar los métodos estratégicos que le permitan su desarrollo en función de optimizar el uso de los recursos existentes, y así poder generar una ventaja competitiva.

## 5. Herramienta de Análisis de Planeación Estratégica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La matriz FODA, es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

La matriz FODA, conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- 1) La estrategia **FO**. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- 2) La estrategia **FA**. Esta trata de disminuir al mínimo, el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.
- 3) La estrategia **DA**. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia, se utiliza únicamente cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, acá la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

4) La estrategia **DO**. Tiene como finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, tendría que invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

## **C. COMERCIALIZACIÓN**

### **1. Definición de Comercialización**

La comercialización es "la combinación de actividades mediante las cuales se intercambian bienes o servicios con el uso de dinero o crédito, desplazándolos hasta el lugar de la transacción en forma conveniente, en el momento o lugar oportuno."<sup>12</sup>

Por lo tanto se puede decir, que la comercialización es el acto de vender valiéndose de las técnicas de mercadotecnia, determinando dónde, cuándo, a qué precio y qué cantidad de un producto determinado desea el consumidor. Esto implica el estudio de precio, plaza, promoción, producto, mercado, oferta, entre otros.

La comercialización en la actualidad, retoma el concepto de mercadotecnia, el cual es un enfoque moderno para concebir las actividades que realizan las empresas que buscan el intercambio de bienes y servicios. La mercadotecnia es una de las funciones

---

<sup>12</sup> Aguilar Panameño, Jaime y otros. "Sistema de Comercialización de Productos Agrícolas..." Universidad de El Salvador. Pág. 2.

más importantes en la administración, durante los últimos años ha determinado el éxito dentro del mercado cambiante y competitivo que enfrentan las empresas en la actualidad.

Por lo mismo se puede afirmar entonces, que la comercialización es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de la organización anticipándose a las necesidades de los clientes y no significa el simple hecho de vender o realizar publicidad.

## **2. Importancia de la Comercialización**

Toda empresa necesita que sus productos sean siempre aceptados dentro del mercado, por lo cual, la comercialización es importante porque permite satisfacer las necesidades y requerimientos cambiantes de los clientes, y además ayuda a que la organización proporcione un bienestar social y a que alcance sus objetivos.

Adicionalmente se puede agregar, que las actividades que implican la comercialización, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos o servicios de una empresa. Con esto no nada más ayudan a la misma a vender los productos ya existentes, sino que crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores en una forma más completa, a la vez que proporciona mayores utilidades a la empresa.

## **3. Objetivos de la Comercialización**

Retomando la definición de comercialización así como su importancia, es posible, determinar basándose en ellas dos

objetivos que se persiguen dentro de la comercialización los cuales son:

- 1) Conocer y comprender los gustos y preferencias del consumidor, de tal manera que el producto o servicio se adecue y que se venda por si solo.
- 2) Determinar cuáles son los productos, precios, promoción y canales de distribución requeridos por el consumidor.

#### **4. Conceptos relacionados con la Comercialización**

Para la realización de un Plan de Comercialización, es necesario conocer algunos conceptos y definiciones básicos. Entre los que serán utilizados para desarrollar la investigación, tenemos los siguientes:

**Demanda:** "Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado."<sup>13</sup>

Se puede decir entonces, que la demanda representa un deseo que los consumidores tienen, pero el cual esta respaldado por el poder de compra, si los consumidores no poseen los recursos para obtener determinado bien o servicio, no es demanda.

**Oferta:** "Cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado, por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad."<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Zorrilla Arena, Santiago y Méndez, José Silvestre, Diccionario de Economía (2ª Edición), Limusa Noriega Editores, México 2002, Pág. 164.

<sup>14</sup> *Ibíd.* en <sup>13</sup> Pág.165.

En conclusión se puede decir que la oferta está en función al precio y al período de tiempo que esta cubre; también es definida como una cantidad concreta en donde los precios son estipulados por el vendedor.

**Producto:** "Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo: incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas."<sup>15</sup>

El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes. Pero, en el caso de las empresas de servicios, el producto toma la forma de alguna oferta intangible.

Se dice que el producto es el resultado de la actividad laboral del hombre derivada de la actividad productiva, y este se puede denominar como un bien tangible que satisface las necesidades del consumidor y del productor.

**Precio:** La segunda P en la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual representa una importante arma competitiva para las empresas por que a partir de éste se determinan los ingresos.

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) "El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".

Así mismo, McDaniel (1998) dice "el precio es lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio". (p. 574)

---

<sup>15</sup> Kotler Philip & Gary Armstrong, Mercadotecnia (México: Prentice Hall, 1996), Pág. 326.

En resumen, el precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores ya que este indica el valor de los bienes y servicios expresados en términos monetarios. Este es determinado por las fuerzas que influyen en la oferta y la demanda, así como también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

**Plaza:** La plaza o distribución es el tercer elemento de la mezcla de mercadotecnia, donde se dice que un producto no resulta útil para un cliente si éste no puede obtenerlo cuando y donde lo necesita.

Para la comercialización de productos se hace uso de los canales de distribución los cuales están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

McDaniel (1998), define al canal de distribución "como una estructura de negocios interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final".

De acuerdo a los conceptos de los autores anteriormente citados se puede concluir que es el canal por medio del cual los consumidores reciben el producto con mayor facilidad.

**Promoción:** La promoción, es el cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia que se utiliza para recordar, informar y persuadir al mercado sobre el producto o la organización que lo vende, con el objetivo de influir en la decisión de los usuarios o compradores.

"Esta consiste en un proceso de comunicación entre la compañía y su mercado meta. Dicho proceso proporciona una herramienta de

trabajo muy útil para comprender las decisiones que los gerentes de mercadeo deben tomar para manejar las herramientas de promoción.”<sup>16</sup>

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede decir que la promoción consiste en persuadir y entablar comunicación al mercado a cerca de lo que se esta vendiendo, con el fin u objeto de influir en las decisiones de los clientes actuales y potenciales.

**Necesidades:** Se identifica como el deseo que tengan los consumidores de una mercancía o servicio; el término no indica por lo tanto, la situación de apremio o de penuria que suele sugerir el lenguaje cotidiano.

**Intercambio:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

El intercambio es el proceso que consiste en el cambio reciproco de los bienes y servicios entre los diferentes entes que participan en el proceso económico, permitiendo de esta manera que los productores lleguen hasta los consumidores.

**Transacción:** Arreglo, convenio o negociación entre dos o más personas.

Por lo tanto la transacción se puede definir como un convenio o negociación entre dos o más personas, y esta puede llevarse a cabo en los diferentes ámbitos de la vida como: en finanzas, en la banca, el comercio y en cualquier actividad económica.

---

<sup>16</sup>Cravens, David W. & Otros, Administración de mercadotecnia (México: McGraw Hill, 1993), Pág.588

**Consumidor:** Es el individuo que mediante su dinero compra bienes y servicios que utiliza para la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a lo antes mencionado, consumidor es la persona que finalmente hace uso, o gasta los bienes o servicios producidos en una economía.

**Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Se define mercado como el lugar al cual acuden los compradores y vendedores para efectuar el intercambio de productos y servicios, en otras palabras es la relación que existe entre los oferentes y demandantes de mercancías.

**Mercado meta:** Para Hiebing, el mercado meta es "el principal grupo de consumo, esta compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio."<sup>17</sup>

Wood Ruff (1996) define al mercado meta como "todos los compradores potenciales de un producto en el mercado, que apela a las necesidades y deseos de todos ellos".

En conclusión el mercado meta, se puede definir como todos los compradores que tienen necesidades y características comunes, en donde la empresa centra sus esfuerzos en una parte de la población, en sus necesidades y hábitos de compra, lo cual contribuye a que las empresas vendan sus productos.

---

<sup>17</sup>Hiebing, Román y Cooper Scout; Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, 1ª Edición, McGraw Hill, México, 1997. Pág. 19.

**Segmentación de mercado:** Según, Philip Kotler (2003) segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.

De acuerdo a la definición, se puede concluir que el mercado se puede dividir en diversos grupos de consumidores, con diferentes características y necesidades, en donde estos tienen la libertad de poder escoger el producto o servicio que mejor satisfaga su necesidad, que a su vez esta dado por los hábitos de compra que estos presenten.

## **5. El Proceso de Administración de la Comercialización**

El proceso de administración de la comercialización, es considerado a través de la aplicación del análisis de las oportunidades de mercado, la investigación y selección de mercado y la medición de la demanda actual del mercado.

Se ha considerado estos elementos, debido a que son los que tienen mayor relación con la investigación.

### **5.1. Análisis de las Oportunidades de Mercado**

Actualmente se puede identificar que muchas son las empresas que se ven en la necesidad de saber si sus productos o servicios van a tener aceptación en el mercado, sin embargo, recurren a las investigaciones de mercado para que estas les brinden elementos necesarios para poder tomar la decisión más adecuada.

La primera actividad que se debe emprender al tratar de analizar las oportunidades para un producto o servicio, de parte de los encargados de comercialización, es "analizar las oportunidades a

largo plazo en ese mercado, para mejorar su rendimiento e incursión y poder evaluar e identificarlas mediante un sistema confiable de información de mercadotecnia y además, comprender el mercado al cual irá dirigido su producto o servicio.”<sup>18</sup>

Por otra parte, dentro del análisis se debe de tener conocimiento sobre el ambiente en el cual se opera, de la misma manera es necesario conocer el mercado de consumo y la conducta del comprador, pues de ellos depende en gran medida, las oportunidades que se tengan de colocar un producto dentro del mercado y la manera en que estos serán aceptados por los consumidores que están dispuestos a adquirirlos.

Finalmente se debe analizar los mercados de negocio y su respectiva competencia, para poder brindar un producto de mejor calidad y así ofrecer mejores condiciones en cuanto a la adquisición de este.

## **5.2. Investigación y Selección de Mercados**

La investigación del mercado y su selección, es otro aspecto muy importante a considerar dentro de cualquier estudio de mercadotecnia, debido a que permite identificar un segmento de mercado en particular.

La investigación de mercado es “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público en general con el mercadólogo, por medio de información que se usa con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas de mercado para

---

<sup>18</sup>Kotler Philip(1996). Dirección de Mercadotecnia. Mexico. Editorial prentice Hall 8ª Edición. Pág.94.

generar, afirmar y evaluar actos de mercadotecnia; para vigilar la actuación de esta función, y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.”<sup>19</sup>

### **5.3. Medición de la Demanda Actual del Mercado**

Medir la demanda actual del mercado es muy importante, pues con esto se tendrá conocimiento más profundo de las personas u organizaciones que podrán adquirir un producto o servicio.

Es muy probable que los ejecutivos de mercadotecnia quieran calcular el potencial total del mercado, el potencial por áreas y las ventas totales en la industria y las participaciones en el mismo.

La demanda actual de mercado, se lleva a cabo a través de la demanda total de mercado y la estimación de la demanda de área de mercado.

## **D. EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN COMERCIALIZACIÓN**

El proceso de la planeación estratégica en comercialización, se lleva a cabo a través de la ejecución de una serie de pasos lógicos y sistemáticos, y estos dependerán de la forma en que el investigador los quiera realizar. En este caso en concreto, el proceso se divide en dos partes; la primera, es la evaluación de la situación actual de la empresa, y la segunda, es la determinación del plan de comercialización.

---

<sup>19</sup>Ibíd. en <sup>18</sup> Pág.127

# **1. Filosofía Organizacional**

## **1.1. Misión**

Para Kotler, una declaración de misión es "una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio."<sup>20</sup>

La misión comprende lo que es la organización y lo que esta debe hacer. No obstante muchos autores la definen desde diferentes puntos de vista.

Para Thompson, la misión: "es la percepción a largo plazo de lo que una organización busca hacer y que clase de organización se intenta hacer; y esta responde a la pregunta estratégica de ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?."<sup>21</sup>

La misión se formula tomando en cuenta la actividad comercial a la que se dedica la empresa con su propia cultura y valores.

La misión de la organización debe ser congruente con el entorno del mercado y orientada hacia el mismo. Además debe ser motivadora y definida de tal manera que no sea demasiado estrecha que pueda quedar pequeña ante el crecimiento de la empresa. Ni demasiado amplia que pierda el realismo para la institución.

---

<sup>20</sup>Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. 6<sup>a</sup> Edición México:Prentice Hall, 2003. Pág. 3.

<sup>21</sup>Thompson, Arthur A. y Otros, Dirección y Administración Estratégica McGraw-Hill Interamericana Editores. México 1998, Pág. 32.

Posteriormente al haber elaborado su misión, puede definir su visión.

## **1.2. Visión**

La visión "constituye la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación en un futuro."<sup>22</sup> Es una imagen mental clara, precisa y detallada de cómo estará la organización en un futuro.

La misión y la visión deben ir relacionadas, puesto que reflejan el que hacer de la organización y hacia dónde se dirige, y al conocerlas servirán de parámetros para poder establecer los objetivos y las metas.

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro. Esto se logra por medio del planteamiento de situaciones posibles pendiente de materializarse.

Para Morrisey la visión significa "una representación de lo que usted cree que el futuro debe de ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes".<sup>23</sup>

## **1.3. Valores**

Dentro de una organización, todas las personas que forman parte de ella, deben tener una base sólida que constituye lo que son los valores. Todos los que tienen poder y toman las decisiones

---

<sup>22</sup>Quigley Joseph, Visión, Cómo la Desarrollan los Líderes, la Comparten y la Sustentan". 1<sup>a</sup> Edición. México: McGraw Hill, 1995. Pág.6.

<sup>23</sup>Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México col. El conde, 35,500 Naucalpade Juárez, S.F 1996, Pág. 7.

son quienes los ponen de manifiesto.

Los valores constituyen los cimientos sobre los que se edifican los puntos clave de una organización. Al ser creencias sobre lo que es deseable, valioso y justificable, los valores movilizan y amplifican las energías dentro de la organización.

Los valores identifican las prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere, minimizando así el gasto de recursos financieros y el tiempo que a menudo surgen cuando hay decisiones y operaciones con intereses alejados de lo más importante para el buen funcionamiento de la organización.

#### **1.4. Objetivos**

Según Mintzberg, "Los objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados."<sup>24</sup>

Se concluye que los objetivos: son los puntos hacia los cuales la empresa enfoca sus energías y recursos. Por tanto procuran dotarla de los medios y recursos necesarios para alcanzarlos a través de estrategias, tácticas y operaciones determinadas.

## **2. Descripción de los Productos**

La descripción de los productos o servicios, es una actividad en la cual las empresas definen la línea de productos en la que se encuentran, determinando y resaltando los atributos y

---

<sup>24</sup>Mintzberg, Henry. El proceso estratégico conceptos, 1ª edición. Prentice Hall, México, 1997.

características de cada uno de ellos, con el propósito que los clientes conozcan las bondades del producto ofrecido, esto permite determinar a los clientes a los cuales se quiere llegar, así como también la posible competencia que se tenga en la misma línea de productos o servicios.

Comúnmente se tratan independientemente por separado los productos de los servicios, pero de acuerdo con la definición de producto, este puede incluir un bien tangible o intangible.

### **3. Determinación del Mercado Meta**

Para Hiebing, el mercado meta es "el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente para el negocio."

Así mismo, Stanton (2000), argumenta que el mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

En conclusión, el mercado meta está constituido por el conjunto de clientes potenciales bien definidos a los que la organización trata de satisfacer.

### **4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera poder obtener un diagnóstico preciso

que permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una técnica que está integrada por las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa; dentro de éstas cuatro variables, tanto las Fortalezas como las Debilidades son internas de la organización por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.<sup>25</sup>

A continuación se describen las diferentes variables que se deben tomar en cuenta al realizar un análisis FODA.

**Fortalezas:** Son los recursos y capacidades especiales con que cuentan las empresas y que las ubican en una posición privilegiada frente a la competencia.<sup>26</sup>

**Oportunidades:** Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.<sup>27</sup>

**Debilidades:** Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.<sup>28</sup>

**Amenazas:** Son aquellas situaciones provenientes del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> <http://www.gestiopolis.com>

<sup>26</sup> <http://www.citynet.com.ar/estudiofoda.htm>

<sup>27</sup> *Ibíd.* <sup>26</sup>

<sup>28</sup> *Ibíd.* <sup>26</sup>

<sup>29</sup> *Ibíd.* <sup>26</sup>

Para poder realizar un análisis FODA que refleje la situación real de una empresa deben conocerse a profundidad las diferentes áreas que la integran; luego de filtrados los datos sólo queda clasificarlos aplicando el sentido común, lo que permitirá construir una matriz FODA, que facilite un análisis sistemático para el apareamiento entre las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas de la organización, para determinar las estrategias más apropiadas para el crecimiento de la empresa.

**FIGURA No 2**

**MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <p><b>Internas</b></p> <p>Fortalezas en administración, operación, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, investigación y desarrollo.</p>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <p><b>Internas</b></p> <p>Debilidades en las diferentes áreas de la empresa como las que se mencionan en las fortalezas.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><b>Externas</b></p> <p>Nuevas tecnologías, mejoramiento económico del país, cambios políticos y sociales.</p>	<p><b>Estrategias Ofensivas</b></p> <p><b>(FO) :</b></p> <p>Son las estrategias más exitosas ya que utilizan las fortalezas de la organización para explotar las oportunidades que se le presenten.</p>	<p><b>Estrategias Adaptativas</b></p> <p><b>(DO) :</b></p> <p>Son estrategias de desarrollo que permiten superar las debilidades que tenga la empresa.</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <p><b>Externas</b></p> <p>La competencia, carencia de los recursos necesarios para un eficiente desarrollo empresarial.</p>	<p><b>Estrategias Defensivas</b></p> <p><b>(FA) :</b></p> <p>Se utilizan las fortalezas para contrarrestar las amenazas de la empresa.</p>	<p><b>Estrategias de Supervivencia</b></p> <p><b>(DA) :</b></p> <p>Son las estrategias que pone en práctica la empresa para permanecer activa en el mercado.</p>

**Fuente:** Harold Koontz y Heinz Weihrich, Administración (México: Mc Graw Hill, 1994).

## **5. Estrategias de Comercialización**

### **5.1. Estrategia Competitiva o de Posicionamiento**

Para Kotler Y Armstrong, el posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Según Stanton (2000), el posicionamiento es crear la imagen que el producto proyecta, en relación con los productos de la competencia y las otras empresas.

Por consiguiente menciona tres estrategias de posicionamiento. La primera es la estrategia de posicionamiento en relación con el competidor, la segunda es el posicionamiento en relación con una clase de producto y por último; el posicionamiento por precio o calidad.

En resumen, el posicionamiento establece el lugar que ocupa la marca, en relación a la competencia en la mente del comprador. En toda empresa se debe desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de los productos en el mercado, y de esta manera lograr la aceptación de los productos.

### **5.2. Estrategia Genérica**

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector. Cuando se implementa es necesario un compromiso total y apoyo por parte de todos los elementos de la organización; porque de esa forma las empresas pueden sobresalir y lograr mejores resultados. Hay tres estrategias genéricas: liderazgo general en costos,

diferenciación y enfoque o alta segmentación.

“Existen tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación.”<sup>30</sup>

La definición de las estrategias antes mencionadas es la siguiente:

1) Liderazgo total en costos

Consiste en lograr ser la empresa líder en bajos costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a ese fin.

2) Diferenciación

La diferenciación consiste en la creación de algo que sea percibido en el mercado como único. La diferenciación puede darse en el diseño o imagen de una marca, en tecnología, en características muy particulares, en servicio al cliente, en la cadena de distribuidores o en otras dimensiones.

3) Enfoque o alta segmentación

La alta segmentación consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de producto, o en un mercado geográfico.

Al tener un segmento en particular la empresa tiene un mejor control de las situaciones que se pueden dar y puede tener mejores resultados que aquellas que tienen un segmento en forma más general.

Las tres estrategias antes mencionadas son muy importantes y la aplicación de ellas, dependerá de las necesidades de cada empresa.

---

<sup>30</sup> Porter Michael E. (1997). Estrategias competitivas. Compañía Editorial Continental S.A. Pág. 31.

## **6. Estrategias de Mezcla de Comercialización**

Existen diferentes estrategias aplicables a los productos, muchas de estas se toman de los resultantes de la mezcla de mercadotecnia. Cada empresa puede crear estrategias que le ayuden a obtener la respuesta del mercado al cual se dirige.

La mezcla de mercadotecnia es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia (producto, precios, plaza y promociones) que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hasta el cual se dirige.

### **6.1. Estrategia de Producto o Servicio**

La estrategia del servicio es un valor, beneficio o suposición, definiendo para quien esta dirigido el servicio o producto y a que parte del mercado.

Este tipo de estrategia se diseña de acuerdo con los niveles y características del producto o servicio. La estrategia no solo incluye la unidad física, sino además su empaque, garantía, servicio después de la compra, imagen de la empresa, valor, marca, entre otros.

### **6.2. Estrategia de Fijación de Precios**

De acuerdo, a Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Las decisiones sobre fijación de precios están sujetas a una serie increíblemente compleja de fuerzas competitivas y del entorno. Las empresas no fijan un solo precio, sino más bien una estructura de precios que cubre a diferentes artículos de sus líneas. Dicha estructura de precios cambia con el precio a medida que los productos pasan por sus ciclos de vida. La

empresa ajusta los precios a los productos de modo que aquellos reflejen los cambios en los costos y en la demanda y tomen en cuenta las variaciones en los compradores y las situaciones. A medida que cambia el entorno competitivo la empresa considera cuando es el momento de cambiar los precios y cuando debe responder a los cambios de precios.

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las empresas que sacan el producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez y pueden escoger entre dos amplias estrategias: Fijar precios para explotar la capa superior del mercado o fijar precios para penetrar en el mercado.

### **6.3. Estrategia de Promoción**

Las estrategias de promoción deben de describir el uso óptimo de los elementos que la conforman (venta personal, publicidad, promoción y publicidad no pagada), su función principal es convencer a los mercados meta de que los bienes y servicios que se ofrecen brindan un conjunto de características singulares de la empresa y sus productos, superiores a los de la competencia. Dichas características incluyen la calidad del producto, entrega rápida y precios competitivos entre otros.

La promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, mostrando sus cualidades y las formas en que se relacionan las otras partes de la mezcla de mercadotecnia.

### **6.4. Estrategia de Distribución**

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus bienes y servicios, de tal

manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno.

La cualidad de un producto debe transferirse de alguna manera de la empresa que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Una empresa quiere un canal de distribución, que no solo cumpla las necesidades de los clientes, sino además le dé una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Para ello se requiere tomar en cuenta factores básicos como son:

- 1) Especificar la función de la distribución
- 2) Seleccionar el tipo de canal
- 3) Determinar la intensidad de la distribución
- 4) Seleccionar a miembros específicos del canal
- 5) Consideraciones legales

## **6.5. Estrategias de Publicidad**

Es una forma no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios.

La publicidad es una forma pagada de comunicación en la que se identifica el patrocinador o la empresa, los medios de comunicación masiva tradicional como: televisión, radio, periódico, revistas, libros, correos directos, publicidad en autobuses urbanos y taxi; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

También, existe la publicidad no pagada que "es la información

que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna”.

La publicidad no pagada proporciona a las empresas o al producto beneficios que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de la mercadotecnia. Puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de los medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad, logrando una mayor credibilidad ante los consumidores.

## **E. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRESUPUESTOS**

Para David Noel Ramírez Padilla (1994), presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

De acuerdo a lo anterior, un presupuesto, es un plan que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa y representa en términos monetarios los ingresos y gastos de la organización.

### **1. Características de los Presupuestos**

#### **1.1. De formulación**

Los presupuestos deben ser elaborados de la manera que se adapten en la empresa, principalmente en los aspectos de coordinación, control y organización.

#### **1.2. De presentación**

Los presupuestos deben de estar de acuerdo con las normas contables de la empresa, y los aspectos económicos del ambiente.

### **1.3. De aplicación**

Significa que los presupuestos deben de tener flexibilidad y criterios.

## **2. Ventajas de los Presupuestos**

Entre algunas de las ventajas que los presupuestos brindan, se encuentran las siguientes:

- 1) Motivan a la alta gerencia para que defina adecuadamente los objetivos básicos de la empresa.
- 2) Propician que se defina una estructura adecuada, determinando la responsabilidad y autoridad de cada una de las partes que integran la organización.
- 3) Incrementan la participación de los diferentes niveles de la organización, cuando existe la adecuada motivación.
- 4) Obligan a mantener un archivo de datos históricos controlables.
- 5) Facilitan a la administración la utilización óptima de los diferentes insumos.
- 6) Obligan a realizar un autoanálisis periódico.
- 7) Facilitan el control administrativo.
- 8) Ayudan a lograr mayor efectividad y eficiencia en las operaciones.

## **3. Presupuesto de Ventas**

La primera etapa que enfrentará la organización será la determinación de su demanda; es decir conocer que se espera que haga el mercado, de manera que una vez concluida esa etapa, se este capacitado para elaborar un presupuesto propio de

producción.

Para desarrollar el presupuesto de ventas es recomendable la siguiente secuencia:

- 1) Determinar claramente el objetivo que desea lograr la empresa respecto al nivel de ventas en un período determinado, así como las estrategias que se desarrollarán para lograrlo.
- 2) Realizar un estudio del futuro de la demanda, apoyado en ciertos métodos que generan objetividad en los datos, como análisis de regresión y correlación, entre otros.
- 3) Basándose en los datos deseados para el futuro que generó el pronóstico anterior, y en el juicio profesional de los ejecutivos de ventas, elaborar el presupuesto tratando de dividirlo por zonas, divisiones, líneas, etc., de tal forma que se facilite su ejecución.

El presupuesto de ventas se apoya solidamente en el programa promocional, comercialización y de distribución.

Este presupuesto es uno de los primeros que la empresa debe de tener en cuenta ya que a través de este se analizarán las tendencias que actuaron a favor o en contra de las ventas ya que de ello depende las unidades que se van a producir y por consiguiente a desplazar en el mercado.

#### **4. Presupuesto de Producción**

Una vez que el presupuesto de ventas está determinado, se debe elaborar el plan de producción; éste es importante, ya que de él dependerá todo el plan de requerimientos con respecto a los diferentes insumos o recursos que se utilizarán en el proceso productivo.

Para determinar la cantidad que se debe producir de cada una de las líneas que vende la organización, hay que considerar las

siguientes variables: las ventas presupuestadas de cada línea y los inventarios finales deseados para cada tipo de línea.

## **5. Presupuesto de Materia Prima y Materiales**

El presupuesto de materia prima está representado por los materiales y partes utilizados directamente en la fabricación de los artículos terminados. Muestra la cantidad estimada de materiales y partes que se requieren para producir el número de unidades planificadas.

Este presupuesto exige un estudio cuidadoso de los productos para determinar las tasas unitarias de consumo. Las tasas unitarias se multiplican por el número planificado de unidades de artículos terminados que se producirán, para calcular unidades totales de los materiales y partes requeridas.

Se concluye, que el presupuesto de materia prima es muy importante para determinar la cantidad estimada de materiales y partes que se requieren para producir el número de unidades planificadas, y que a la vez se utilizará para determinar las tasas unitarias de consumo.

## **6. Presupuesto de Costo de Ventas**

Son todos aquellos desembolsos que se incurren en su totalidad al llevar a cabo la venta de los productos.

Para determinar el costo de los productos vendidos, es necesario utilizar al igual que los inventarios, los presupuestos de costo de materia prima y materiales, costo de mano de obra y costos indirectos de fabricación.

## **7. Presupuesto de Gastos de Venta y Administración**

### **7.1. Gastos de Venta**

Según, Gordon R. Welsch (2005), comprenden todos los gastos relacionados con la actividad de vender, la distribución y la entrega de los productos a los clientes. La planificación cuidadosa de dichos gastos afecta favorablemente al potencial de utilidades de la empresa.

Debe de desarrollarse un plan separado de gastos de distribución para cada área de responsabilidad destinada a esta actividad, estos presupuestos deben de identificar, por separado, los gastos controlables y no controlables basados en un volumen planificado de actividad o producción.

De acuerdo a lo anterior, el presupuesto de gastos de venta es la proyección de los gastos en que incurre una empresa desde que está la mercancía en la bodega de producto terminado hasta su entrega al cliente.

### **7.2. Gastos de Administración**

Para Gordon R. Welsch (2005) son gastos de administración todos los gastos que no sean de producción ni de distribución, y los mismos se incurren en áreas de responsabilidad que proveen supervisión y servicios a todas las funciones de la empresa, más que una función particular. En su mayoría estos, son de carácter fijo más que variable, en su generalidad son fijados por decisiones de la gerencia.

Por lo tanto, los gastos de administración son aquellos que incurren en las áreas de trabajo que proporcionan supervisión y

servicio a todas las funciones de la empresa, estos gastos son más de carácter fijo que variable.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C. V.

#### I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### A. Objetivo General

Identificar la demanda actual de "Agua del Campo" y las preferencias de los consumidores hacia otras marcas de agua envasada que existen en el mercado, para el diseño de un Plan Estratégico de Comercialización.

##### B. Objetivos Específicos

- Identificar los factores externos que inciden en la comercialización del agua envasada, con el fin de determinar posibles oportunidades y amenazas que pueda enfrentar la empresa.
- Analizar los factores internos, que puedan estar influyendo en la comercialización del agua envasada, lo cual permitirá identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.
- Indagar acerca de los gustos y preferencias que tienen los consumidores de agua envasada, en los Municipios de Chalatenango, para ofrecerles un producto que satisfaga sus necesidades y sobrepase sus expectativas.

## **II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante una adecuada y eficiente investigación, se obtienen los datos necesarios para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Posterior a la investigación de campo, se analizan los datos recabados, los cuales sirven de insumos para realizar un análisis que permita conocer la situación interna y externa de la empresa, así como también ayudará a determinar estrategias que contribuirán al crecimiento de la demanda del agua envasada.

La investigación es importante porque se origina en ideas que pueden ser generadas a través de diversas fuentes.

## **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología utilizada en la investigación, estuvo acorde a los objetivos propuestos. Es decir, que dependió del nivel científico que se quiso obtener al realizar el análisis de los aspectos en estudio.

### **A. Método de Investigación**

En toda investigación que pretenda ser científica, o de conocimiento válido, debe seguirse un método, que

necesita estar previamente validado y aceptado por la comunidad científica.

Debido a que la investigación científica es un procedimiento sistemático que hace uso del método científico para la resolución de problemas, se determinó que era el método más indicado para la realización de la presente investigación; ya que, éste permite el estudio de los problemas de manera objetiva y sistemática, de igual forma enmarca los procedimientos que se pueden utilizar en la investigación para conocer con mayor profundidad la situación problemática en la empresa.

Por lo tanto, el método específico que se utilizó fue el Hipotético-Deductivo, en el cual se propone una hipótesis como consecuencia de las inferencias del conjunto de datos con los que se cuenta. Este método es la vía primera de inferencias lógico deductivas para arribar a conclusiones particulares.

El método científico, como un proceso dinámico también permitió el uso de la observación del fenómeno objeto de estudio, lo cual contribuyó a tener una apreciación más real de la situación en la que se encuentra la empresa, convirtiéndose en una parte complementaria de la información recopilada.

## **B. Fuentes de Recolección de Información**

En toda investigación es importante usar las diferentes fuentes de recolección de información que existen.

La recopilación de la información es un paso muy importante dentro de todo proceso de investigación, ya que permite al investigador obtener una serie de datos que luego son

analizados, y de esta manera llegar al objetivo propuesto. A continuación se presentan las dos fuentes utilizadas en la recolección de datos.

## **1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias constituyeron la información oral y escrita que se obtuvo durante la investigación, mediante una entrevista realizada al Representante Legal de la empresa, que es a su vez el administrador; una encuesta de opinión que se pasó a los consumidores de agua envasada; así mismo a la competencia productora de agua envasada en el Departamento de Chalatenango. También se puso en práctica la observación directa dentro de la empresa objeto de estudio.

### **a. Entrevista personal**

Esta fue realizada de forma directa, con el objeto de recopilar toda la información necesaria respecto al tema en estudio, que pudiera ser brindada por el Representante Legal de la empresa y por el Director Ejecutivo de ASIAGUA.

### **b. Observación Directa**

Esta técnica fue utilizada para recolectar la información sobre las condiciones actuales de la empresa y otros datos que no se lograron obtener mediante la encuesta y la entrevista y que se consideraron necesarios para apoyar la investigación.

### **c. Encuestas**

El instrumento utilizado en ésta técnica fue el cuestionario, el cual presentó una serie de preguntas que adoptaron diferentes presentaciones de acuerdo a quien iba dirigido, ya fuera a los clientes actuales y potenciales o hacia la competencia. Cada una de las preguntas de los cuestionarios estaban orientadas a obtener información sobre las variables objeto de estudio.

## **2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias constituyeron la información bibliográfica que ayudo a sustentar teóricamente el contenido de la investigación. Las fuentes utilizadas en la presente investigación fueron: libros, tesis, leyes, Internet; y otros relacionados con el objeto de estudio.

## **C. Tipo de Investigación**

Para realizar una investigación es necesario que se defina un estudio que brinde un claro entendimiento de la información con la que se cuenta, por lo cual es importante definir el tipo de investigación a realizar, que para este caso será el análisis descriptivo.

### **1. Investigación Descriptiva**

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva ya que su propósito radicó en especificar los elementos y características de los consumidores y los factores externos e internos que afectan la demanda del agua envasada; permitiendo obtener un

panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, así como conocer las variables que se asocian a la problemática en estudio.

#### **D. Determinación del área Geográfica**

Para realizar la investigación se tomó como objeto de estudio a los habitantes de los municipios de San Rafael, El Paraíso, Santa Rita, Dulce Nombre de María, Tejutla, San Francisco Morazán y San Fernando tomándolos como referencia entre los treinta y tres municipios de Chalatenango donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

#### **E. Determinación del Universo**

Debido a que el propósito de la investigación es identificar los factores internos y externos relacionados con la demanda y el desarrollo del mercado del agua envasada, el universo está constituido por el personal de la empresa objeto de estudio, la competencia y los clientes de agua envasada que habitan en los Municipios de San Rafael, El Paraíso, Santa Rita, Dulce Nombre de María, Tejutla, San Francisco Morazán y San Fernando; tomándolos como referencia entre los treinta y tres municipios de Chalatenango donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

##### **1. Habitantes**

El universo de los habitantes, está constituido por los pobladores de los Municipios de San Rafael, El Paraíso,

Santa Rita, Dulce Nombre de María, Tejutla, San Francisco Morazán y San Fernando; los cuales se han tomado como referencia de los treinta y tres Municipios que tiene Chalatenango, donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

## **2. Competencia**

En este caso, el universo está conformado por todas aquellas empresas productoras y comercializadoras de agua envasada, que representan una competencia para el "Agua del Campo" en los Municipios antes mencionados, y son las siguientes marcas: Cristal, Alpina, Cayaguanca, Agua Fría y Aqua Pura.

## **F. Determinación de la Muestra**

### **1. Habitantes**

Para la selección de los elementos de la muestra de los habitantes de los municipios aledaños a la empresa, se utilizó el muestreo aleatorio simple, y se aplicó la siguiente fórmula, tomando en cuenta que es población finita:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza.  
 N: Universo o población.  
 p: Probabilidad a favor.  
 q: Probabilidad en contra.  
 e: Error de estimación.  
 n: Tamaño de la muestra.

Sustituyendo los datos en la fórmula:

n: ?  
 Z: 1.96  
 N: 28,086  
 p: 0.65  
 q: 0.35  
 e: 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 (28,086) (0.65) (0.35)}{(0.1)^2 (28,086-1) + (1.96)^2 (0.65) (0.35)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (6,389.57)}{(0.01) (28,085) + (0.873964)}$$

$$n = \frac{24,546.17}{281.72}$$

n= 87.13 aproximado a

n= 87 (N° de personas)

El dato correspondiente a la probabilidad a favor del 0.65 se obtuvo a través de la prueba cualitativa realizada en los municipios cercanos a la empresa, ya que el 65% de los encuestados respondieron que si consumen el agua envasada, mientras que el 0.35 corresponde a la probabilidad en contra del 35% de las personas encuestadas, que respondieron que no consumen agua envasada. En cuanto al tamaño de la población o universo en estudio, está representado por todos los habitantes del departamento de Chalatenango, y se tomará una muestra representada por siete municipios aledaños a la ubicación de la empresa en estudio, los cuales ya fueron mencionados anteriormente, tomándose estos como referencia entre los treinta y tres municipios de Chalatenango donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa; el error fue previamente establecido, y se asignó un 10% como aceptable.

Los datos del número de habitantes de la muestra, fueron obtenidos de la base de datos con la que el Tribunal Supremo Electoral cuenta, y que recabó para las pasadas elecciones del mes de marzo del año dos mil seis, en la que se presenta el dato estadístico de ciudadanos agrupados por género y rango de edad, ordenado por Departamento y Municipio, en los cuales aparecen todos los ciudadanos mayores de dieciocho años, pues son los que cumplen el requisito para ejercer el sufragio. Los datos obtenidos están compuestos de la siguiente manera: San Rafael 3,149; El Paraíso 6,445; Santa Rita 3,053; Dulce Nombre de María 3,514; Tejutla 8,854; San Francisco Morazán 1,725; y San Fernando 1,346; haciendo

un total de 28,086 ciudadanos, los cuales representan el total del universo en estudio.

## **2. Competencia**

La competencia que existe para la empresa en Estudio, en el Departamento de Chalatenango son las siguientes marcas: Cristal, Alpina, Cayaguanca, Agua Fría y Aqua Pura. Dicha información se obtuvo mediante la prueba cualitativa realizada en los siete municipios que se han tomado como referencia.

## **G. Tabulación y Análisis de Datos**

La información recolectada de los diferentes instrumentos (cuestionarios dirigidos hacia los clientes y la competencia), se sintetizó en cuadros que muestran la distribución de frecuencias absolutas y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada pregunta; así mismo, también se detalló la pregunta realizada y se hizo un breve comentario sobre los resultados para el cual se utilizó la estadística descriptiva explorando cada variable posible (Ver anexos 4 y 5).

En cuanto al manejo de la agrupación, tabulación y análisis de los datos éste fue efectuado por orden de pregunta. Después de la tabulación y elaboración de los comentarios de los datos recolectados en la investigación, se presentaron los hallazgos obtenidos los cuales sirvieron para plantear las conclusiones acerca del estudio y brindar las recomendaciones correspondientes.

#### **IV. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN**

En este apartado se presenta la información obtenida en la investigación de campo, con el fin de determinar los principales factores que influyen tanto positiva como negativamente en la situación actual de comercialización del agua envasada "Agua del Campo", producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., lo cual contribuirá a establecer las respectivas estrategias que optimicen o neutralicen dichos factores.

##### **A. Revisión del Producto**

Consiste en hacer un diagnóstico del producto en el mercado, establecer si las ventas actuales aumentaron en relación a las pasadas, si es conveniente mantener los diseños actuales, crear nuevas presentaciones, hacer una retroalimentación y verificar si será necesario hacer cambios para penetrar en nuevos mercados competitivos a nivel nacional e internacional.

Para el caso de Los Nacimientos, S.A. de C.V., se determinó que la mayoría de los consumidores se encuentran satisfechos en cuanto al sabor, precio, higiene y presentación del producto, debido a que este cumple las expectativas mínimas requeridas. La presentación de la bolsa de 500ml., es la que tiene mayor aceptación (Anexo 4, pregunta No. 10), por ser una presentación práctica y fácil de llevar y que se encuentra en cualquier establecimiento.

Adicionalmente en la presentación en botella plástica de 500 ml., es perfectamente legible la fecha de caducidad del producto y el número de registro sanitario autorizado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el cual es 18570.

La presentación de la botella plástica de 500ml., por su parte, cuenta con su sello de garantía, el cuál no permite que el producto se derrame o que pueda contaminarse, sin embargo esta tiene menor demanda de parte de los consumidores que la presentación en bolsa plástica (Anexo 4, pregunta No. 10).

### **B. Análisis de la Competencia**

Según datos recopilados en la encuesta dirigida a consumidores y productores de agua envasada, se determinó que existen cinco marcas que representan la máxima competencia para Los Nacimientos, S.A. de C.V., en el Departamento de Chalatenango, estas marcas son: Agua Cristal, Agua Alpina, Aqua Pura, Agua Fría y Cayaguanca (Anexo 4, pregunta No. 9).

Para efectos del análisis, se ha tomado como referencia una de las cinco marcas de agua envasada, la Marca Cristal, por ser esta la que se encuentra más posicionada en la mente de los consumidores y por contar con una larga y amplia trayectoria en el mercado del agua envasada (Anexo 4, pregunta No. 9), para lo cual se presenta el siguiente cuadro comparativo entre Los Nacimientos, S.A. de C.V. (Agua del Campo), e Industrias La Constancia, S.A. de C.V. (Agua Cristal).

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p><b>Filosofía Empresarial</b></p> <p>Actualmente la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., no cuenta con una Misión, Visión</p>	<p><b>Filosofía Empresarial</b></p> <p>Por su parte la empresa Industrias La Constancia, S.A. de C.V., la cual produce la</p>

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p>y Objetivos definidos para su desarrollo, lo cual puede generar ciertas desventajas ante la competencia, por no tener una definición clara acerca del propósito de la organización y de qué es lo que se desea lograr. Esto se debe a que la organización va iniciando sus operaciones y sus socios han puesto mayor énfasis en la parte productiva, pues necesitan de cierta manera comenzar a recuperar parte de la inversión realizada, dejando en un segundo plano la parte de la Planeación Estratégica.</p>	<p>marca de agua Cristal, si cuenta con su Misión, Visión y Objetivos bien definidos, los cuales han transmitido a todos sus empleados, y de esta manera todos trabajan comprometidos a cumplir con su Filosofía empresarial, lo cual les da una ventaja competitiva sobre otras marcas de agua envasada.</p>
<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Los Nacimientos, S.A. de C.V., aún no han creado un eslogan para su marca de agua, que le permita posicionarse en la mente de los consumidores, sin embargo si cuenta con una marca</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Industrias La Constancia, S.A. de C.V., con su marca de agua Cristal, la cual tiene setenta y ocho años en el mercado, es muy reconocida y se encuentra bien posicionada en la mente de</p>

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p>registrada legalmente y con su propio logotipo que le permite distinguirse de otras marcas en el mercado.</p>	<p>todos sus consumidores, por su larga trayectoria, lo cual favorece a que su producto sea más demandado.</p>
<p><b>Producto</b></p> <p>Los Nacimientos, S.A. de C.V., comercializa dos presentaciones de agua envasada, bolsa plástica de 500 ml. y la botella plástica de 500 ml.</p> <p>El proceso de producción es el mismo para ambas, y de igual manera la materia prima utilizada cumple los estándares de calidad requeridos por los entes reguladores.</p> <p>Ambas presentaciones poseen diferente tiempo de caducidad siendo de un mes para la bolsa y de tres meses para la botella.</p>	<p><b>Producto</b></p> <p>Industrias La Constancia, S.A. de C.V., posee ventaja por contar con una diversidad de presentaciones de su producto, además de cumplir con los estándares de calidad requeridos por los entes reguladores nacionales, pertenece a la Asociación Internacional de Embotelladores de Agua, lo cual le da mayor respaldo ante sus consumidores. Otra ventaja, es que sus márgenes de tiempo de caducidad son mayores.</p>

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p><b>Precio</b></p> <p>La presentación que tiene mayor demanda entre los consumidores es la bolsa plástica por tener un precio accesible al consumidor final, el cual es de \$0.12. Sin embargo, esta presentación representa un costo más elevado para el productor, debido a que requiere de una mayor inversión en cuanto a los insumos utilizados y más controles de calidad para su elaboración.</p> <p>Se comprobó que los precios se fijan tomando como base los costos de producción más el porcentaje de utilidad, además se toma en cuenta los precios de la competencia.</p>	<p><b>Precio</b></p> <p>La empresa Industrias La Constancia, S.A. de C.V., por su parte, también fija los precios tomando de referencia los costos de producción y el margen de utilidad que desea obtener, aunque por su trayectoria en la industria y sus volúmenes de producción sus márgenes de utilidad son superiores a otras marcas en el mercado.</p>
<p><b>Plaza</b></p> <p>La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., distribuye su producto por medio de un canal de distribución directo,</p>	<p><b>Plaza</b></p> <p>Industrias La Constancia, S.A. de C.V., para distribuir su Marca de Agua Cristal lo hace por medio de mayoristas, es</p>

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p>ya que cuenta con equipo de reparto adecuado para brindar un servicio a domicilio (Fabricante - Detallista) y un depósito para almacenar su producto.</p>	<p>decir utiliza un canal de distribución indirecto.</p>
<p><b>Promoción</b></p> <p>Los Nacimientos, S.A. de C.V., para promocionar su marca de agua, lo hace por medio de la radio, el perifoneo y hojas volantes. En algunas ocasiones hace donaciones de producto en eventos sociales, tales como: fiestas patronales, encuentros deportivos y campañas de salud pública, lo cual le sirve para dar a conocer su producto en otros municipios de Chalatenango. También realiza la venta personal y a la vez fomenta las relaciones públicas de la empresa.</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>A diferencia del Agua del Campo, el Agua Cristal cuenta con una promoción completa de su marca, debido a que tiene un presupuesto asignado exclusivamente para este fin, por lo tanto utiliza casi todos los medios de promoción, entre los que se encuentran: Radio, Prensa, Televisión, Perifoneo, Internet, Revistas, Brochure, Hojas volantes, Vallas Publicitarias, Rótulos, Banners, Mantas Publicitarias y Afiches.</p>

<b>Agua del Campo</b>	<b>Competencia</b>
<p><b>Tecnología</b></p> <p>La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., por su parte cuenta con maquinaria adecuada para la producción del agua envasada, con la cual alcanza a cubrir su demanda. Su sistema de llenado y sellado son mecanizados y son pocos los procesos que realizan manualmente.</p>	<p><b>Tecnología</b></p> <p>La empresa Industrias La Constancia, S.A. de C.V., cuenta con una Planta de Producción de mayor capacidad con tecnología bastante moderna, que le permite fabricar los altos volúmenes de agua que le son demandados, y mantener un remanente en sus inventarios de Producto Terminado.</p>

**Fuente: Anexos 3 y 5**

### **C. Influencias del Medio Ambiente**

Existen diversas fuerzas que rodean el microentorno y macroentorno de la empresa, estas pueden afectar directa o indirectamente la demanda y comercialización del agua envasada.

#### **1. Microentorno**

El microentorno afecta la capacidad que la empresa tiene para servir al público en general, en el caso de Los Nacimientos, S.A. de C.V., este está compuesto por: los clientes internos y externos, los proveedores, los

competidores, los aliados y los entes reguladores. Para conocer las fuerzas que afectan a la empresa, se hace un breve análisis de estas.

#### **a. Clientes**

Los clientes representan la razón de ser de las empresas, y para el caso de Los Nacimientos, S.A. de C.V., esta no es la excepción. Se valora especialmente a los clientes internos (empleados), porque ellos son el reflejo que la empresa proyecta a sus clientes externos. Los Nacimientos, S.A. de C.V., cuenta con un mercado de consumo, el cual esta integrado por los hogares que compran el agua envasada para su consumo personal; también cuenta con un mercado de revendedores, el cual lo conforman los individuos que compran el agua para revenderla mediante la obtención de utilidades.

<b>Mercado de Consumo</b>	<b>Mercado de Revendedores</b>
Hogares	Hoteles
Alcaldías Municipales	Gasolineras
Instituciones privadas	Tiendas
	Farmacias, etc.

#### **b. Proveedores**

Estos representan un eslabón muy importante para la empresa, porque por medio de ellos se puede dar un valor agregado a los clientes, dado que ellos proporcionan los insumos necesarios que se utilizan en la producción del

agua envasada.

Los Nacimientos, S.A. de C.V., mantiene muy buenas relaciones con sus proveedores, pues está conciente que alguna diferencia puede provocar serios problemas en su proceso de producción, en cuanto a la disponibilidad de suministros requeridos, lo cual sería trasladado a sus clientes, afectando de esta manera las ventas y la satisfacción de los mismos, disminuyendo las utilidades para la empresa. Algunos de los proveedores con los que cuenta la empresa, son los siguientes:

<b>Proveedor</b>	<b>Materiales/Insumos</b>
Empak, S.A. de C.V.	Maquinaria, repuestos, etc.
Ipsa, S.A. de C.V.	Bobinas Plásticas (para bolsa de 500ml.)
Proveedora de Servicios, S.A. de C.V.	Tapones (para botella de 500ml.)
Multipack, S.A. de C.V.	Envases plásticos de 500ml.
Vimtaza, S.A. de C.V.	Etiquetas para la fecha de vencimiento

### **c. Competidores**

En cuanto a los competidores, Los Nacimientos, S.A. de C.V., tiene un gran reto a vencer, específicamente en el Departamento de Chalatenango, que es donde se encuentra ubicada y comienza a ganar mercado de otras marcas de gran prestigio bien posicionadas y con una larga trayectoria en el negocio. Dentro de la información recopilada en las encuestas, existen cinco marcas que representan mayor competencia para el "Agua del Campo",

las cuales ya fueron mencionadas anteriormente.

#### **d. Aliados**

Actualmente Los Nacimientos, S.A. de C.V., aún no ha identificado a las empresas con las cuales puede hacer alianzas, de manera que pueda incrementar sus fortalezas y subsanar sus debilidades, para contar con mayores herramientas que le ayuden a enfrentar a sus competidores, por lo cual no cuenta con ningún aliado; aunque su Representante Legal, no deja a un lado la idea, pues esta conciente que para ser más competitivo y sobresalir en el mercado actual, es necesario hacer alianzas estratégicas.

### **2. Macroentorno**

Por otra parte existen fuerzas mayores que representan el macroentorno de la empresa afectando otras variables que son incontrolables y que a su vez también repercuten en su microentorno. Entre los principales factores del macroentorno que afectan la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., se encuentran: Factores Legales, Factores Sociales, Factores Económicos y Factores Tecnológicos.

#### **a. Factores Legales**

Dentro de estos se consideran las regulaciones legales, las cuales son dictadas por entes reguladores y que afectan a la organización en la forma en que elaboran y comercializan sus productos o servicios.

Es necesario enfatizar que las influencias legales afectan directamente las operaciones de la compañía, puesto que, establecen lineamientos de los cuales no se puede salir y se debe operar de acuerdo a estas regulaciones.

Corresponde la aplicación de la Norma regulatoria y su vigilancia al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; la observancia de esta norma corresponde a todas las entidades nacionales y extranjeras cuya actividad económica sea extraer, tratar, envasar, etiquetar, almacenar, transportar y distribuir agua envasada para consumo humano.

Adicionalmente, por tratarse de una empresa privada, cuyo régimen social es de Sociedad Anónima, dedicada a la industria, es regulada por el Código de Comercio y demás leyes tributarias, así como también por el Código de Trabajo y su Reglamento.

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., de acuerdo a su giro está regulada por las siguientes instituciones:

<b>Institución</b>	<b>Requisitos</b>
Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	Que cumpla con las exigencias de la Norma Salvadoreña Obligatoria de Agua Envasada.
Ministerio de Hacienda.	Cumplir con todas las leyes tributarias, como por ejemplo: Declaración y Pago del Impuesto a la Transferencia de Bienes

	Muebles y Prestación de Servicios. Declaración de pago a cuenta.
Ministerio de Trabajo.	Inscripción y Funcionamiento de la empresa.
Ministerio del Medio Ambiente.	Recolectar el 10% de los materiales plásticos utilizados para envasar el agua, para su posterior reciclaje.

**Fuente: Anexos 3**

#### **b. Factores Sociales**

Dentro de los factores sociales, que influyen en el consumo del agua envasada, se encuentra el factor Salud, debido a que muchas personas consumen agua envasada (Anexo 4, pregunta 18) asociándola con la salud. Otro factor es la generación de empleo, ya que las empresas que deciden invertir en esta industria, contribuyen a crear nuevas fuentes de ingreso. Adicionalmente el consumo del agua envasada también está relacionado con los ingresos de las personas, pues es un rubro adicional en su presupuesto (Anexo 4, pregunta 3).

### **c. Factores Económicos**

El ámbito económico comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

Para la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., influye la variable del incremento del precio del petróleo, pues los derivados de este, son utilizados para elaborar el empaque de su producto, lo cual puede incrementar el costo de producción y disminuir sus utilidades, además el combustible también es utilizado directamente para la distribución de su producto.

Por otra parte las oportunidades que brindan los Tratados de Libre Comercio para la mayoría de los grandes empresarios, pueden convertirse en amenazas para las micro y pequeñas empresas salvadoreñas, puesto que para acceder al mercado internacional deben tomarse en cuenta aspectos como el cumplimiento de las regulaciones sanitarias, los requerimientos que demanda el mercado, tanto en presentación como en calidad, además de tener un precio y empaque que sean atractivos a los consumidores.

### **d. Factores Tecnológicos**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., podría aprovechar el factor tecnología, para crear nuevos mercados y oportunidades de negocio, a través del uso de herramientas como el Internet.

Además Los Nacimientos, S.A. de C.V., actualmente cuenta con maquinaria moderna que cumple las expectativas de producción de sus socios y la demanda de sus clientes.

## **D. Ambiente Interno de la Organización**

### **1. Recursos Humanos**

Los Nacimientos, S.A. de C.V., se puede considerar como una empresa pequeña, ya que actualmente cuenta con siete trabajadores, aunque al inicio de sus operaciones, eran nada más cuatro empleados, en donde las funciones administrativas recaen en uno de los socios este en calidad de Representante Legal, así mismo cuenta con una secretaria, tres personas en el Departamento de Producción, las cuales tienen a cargo las funciones del proceso del envasado del agua, mientras el área de ventas esta integrada únicamente por un vendedor cuyo propósito es el de la distribución y comercialización del agua envasada y por último se encuentra el vigilante quien tiene la tarea de velar por la seguridad de la empresa.

### **2. Imagen de la Empresa**

La empresa en estudio a pesar de que lleva poco tiempo en el mercado del agua envasada, ha logrado crear una buena imagen en sus clientes, esto se debe a la calidad del producto, a la cobertura y al buen servicio que se les brinda, ya que para ellos el cliente es lo primero; también cuenta con un logotipo que la distingue entre las demás marcas de agua; todo esto le ayuda para crear en la mente de los consumidores su posicionamiento en el mercado.



### **3. Ubicación**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., se encuentra ubicada en el Departamento de Chalatenango, el lugar es el adecuado para el tipo de negocio al que se dedica, debido, a que en el mismo lugar se encuentran los nacimientos de agua que le sirven de fuente de materia prima para elaborar su producto, y de donde transporta el agua envasada a todos sus clientes.

A pesar que la empresa se encuentra en un lugar céntrico a orillas de la calle principal, su localización se hace un poco difícil, debido que no cuenta con señalización en los lugares cercanos a ella, al igual que a la entrada de las instalaciones no existe un rotulo que la identifique.

### **4. Instalaciones de Producción**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., cuenta con instalaciones que son adecuadas para la producción. La mayoría de la maquinaria es automatizada, lo que facilita la elaboración de sus productos y disminuye los procesos manuales. Las instalaciones por el momento están acorde al tamaño de su producción, y están distribuidas uniformemente, pero cuenta con espacio disponible, en caso que haya que ampliar el área de producción por la demanda del agua envasada.

## **E. Análisis Situacional o FODA**

La información obtenida de la entrevista realizada al Representante Legal de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., (Anexo No 3) sirvió de base para analizar e interpretar la situación en la que se encuentra la organización en la actualidad.

De esta manera, a continuación se presenta el diagnóstico de las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con que cuenta la empresa.

### **1. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades**

Luego de analizar la información proporcionada por el Representante Legal, se determinaron los factores positivos internos, así como también las debilidades que la empresa posee. Las principales fortalezas (Anexo 3, pregunta No 3) encontradas son:

- a. Calidad del producto.
- b. Cuenta con un abastecimiento de nacimientos propios de la región.
- c. Posee maquinaria adecuada para la producción, avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- d. Supera las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- e. El precio del producto es competitivo.
- f. Posee capacidad financiera.
- g. La empresa se encuentra ubicada en un Municipio céntrico de Chalatenango.
- h. Posee Normas de Higiene y Seguridad Ocupacional.

Las debilidades (Anexo 3, pregunta No 3) que posee la empresa son las siguientes:

- a. No posee un Plan Estratégico de Comercialización.
- b. Carece de un Sistema de Control de Costos.
- c. Cuenta con poco personal destinado directamente a la venta y distribución del producto.
- d. Esta sub-utilizando la capacidad instalada para la producción.
- e. Mínima diversificación de la presentación del producto.
- f. Las instalaciones de la Planta de Producción se encuentran ubicadas en la residencia del representante legal.

## **2. Determinación de Amenazas y Oportunidades**

De acuerdo a la interpretación de la información recopilada (Anexo 3, pregunta No 4 y 5), se destacan factores externos que afectan el ambiente de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., los cuales se clasifican en Oportunidades que pueden ser aprovechadas y en amenazas que podrían afectar su funcionamiento.

Las oportunidades que la empresa puede aprovechar son las siguientes:

- a. Gran aceptación de los consumidores, a pesar del poco tiempo de permanencia en el mercado.
- b. Existe un mayor margen de utilidad, debido a que hay pocos canales de distribución.
- c. Cuenta con un depósito propio, el cual se encuentra ubicado en una zona céntrica.
- d. Da a conocer su producto por medios publicitarios.

- e. Penetrar en todos los Municipios de Chalatenango, debido a la aceptación de su producto.
- f. El empaque de su producto, es elaborado con materia prima virgen.

Dentro de las amenazas (Anexo 3, pregunta No 4 y 5) que la empresa enfrenta, están las siguientes:

- a. Competencia local y extranjera. (por ejemplo aqua pura, que es de origen Guatemalteco).
- b. La competencia cuenta con diversificación en las presentaciones de los productos.
- c. Surgimiento de nuevos competidores.
- d. Poca promoción en medios escritos.
- e. Competencia desleal.
- f. El surgimiento de nuevas empresas productoras de agua envasada.

## **F. Conclusiones de la Investigación**

Después de analizar la información documental y la investigación de campo para la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., se mencionan las siguientes conclusiones.

1. La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., aún no ha definido su Misión y Visión, así como tampoco sus objetivos y estrategias, lo cual le dificulta orientar sus actividades hacia el logro de fines concretos.
2. El precio al público al que ofrece su producto la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., se encuentra aceptable, ya que oscila entre el de la competencia.
3. El canal de distribución utilizado es el directo, es decir, el de productor - Detallista, ya que el agua envasada se hace llegar directamente a los clientes por medio del servicio de reparto.
4. Una de las principales fortalezas de Los Nacimientos, S.A. de C.V., es que cuenta con un abastecimiento de agua de manantial propiedad de la empresa.
5. Se determinó que Los Nacimientos, S.A. de C.V., no cuenta con suficiente personal, para venta y distribución del producto, en los diferentes municipios de Chalatenango.
6. La Promoción y Publicidad que realiza en los diferentes medios es escasa, lo que genera que muchas personas no conozcan su producto.
7. La presentación que es más demandada por sus clientes, es la bolsa de 500ml., esto se debe a su precio accesible, a que no pierde su sabor natural y que además es fácil de encontrar en cualquier establecimiento.

8. La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., cuenta con los recursos financieros y la maquinaria necesaria para poder diversificar la presentación de su producto.
9. Por ser una empresa pequeña, los trabajadores no tienen asignadas funciones específicas relacionadas con su puesto de trabajo.
10. La empresa se encuentra ubicada en un lugar céntrico, desde donde puede trasladar su producto a diversos Municipios cercanos que lo soliciten.
11. La empresa cuenta con equipo de reparto adecuado para la distribución del producto.

## **G. Recomendaciones de la investigación**

1. La empresa debe definir claramente su misión, visión y objetivos, y darlos a conocer entre todo su personal, para facilitar el logro de los mismos.
2. La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., debe de mantener precios similares a los de la competencia, con el fin de desarrollar su mercado potencial.
3. En cuanto le sea posible, debe de conservar el canal de distribución utilizado actualmente, ya que se ha determinado que es eficiente.
4. La empresa debe de dar el mantenimiento y tratamiento adecuado a su fuente natural de materia prima, para lograr obtener el mejor provecho de la misma.
5. Debe de contratar personal que se dedique exclusivamente a la venta, promoción y distribución del producto, para ir desarrollando su mercado potencial.
6. La empresa debe de contemplar la posibilidad de lanzar campañas de promoción más agresivas en los diferentes medios de comunicación.
7. Debe poner especial cuidado en la venta y distribución de la presentación de bolsa de 500ml., que es en donde se encuentra concentrado la mayor parte de sus clientes.
8. Debe de trabajar en el desarrollo de nuevos productos, es decir, de nuevas presentaciones para diversificar su producto.
9. Debe de trabajar en la distribución adecuada de las funciones para cada puesto de trabajo, con la finalidad que cada empleado haga lo que tiene que hacer.

- 10.Mantener la misma atención brindada a los clientes, en cuanto a calidad, sabor, pureza y tiempo de entrega del producto.
- 11.Diseñar estrategias de venta que permitan desarrollar el mercado del agua envasada producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.

### **CAPÍTULO III**

## **PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA EMPRESA "LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V."**

### **A. OBJETIVOS**

#### **1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un Plan Estratégico de Comercialización cuyos resultados ayuden a incrementar la demanda para la efectiva comercialización de agua envasada "Agua del Campo" de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C. V.

#### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proponer una mezcla promocional que contribuya al incremento de la demanda de agua envasada "Agua del Campo".
- Determinar canales de distribución adecuados para llevar el "Agua del Campo" al lugar correcto en el momento oportuno.
- Elaborar un Plan de Mercado que permita contribuir a lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo fijados por la empresa.

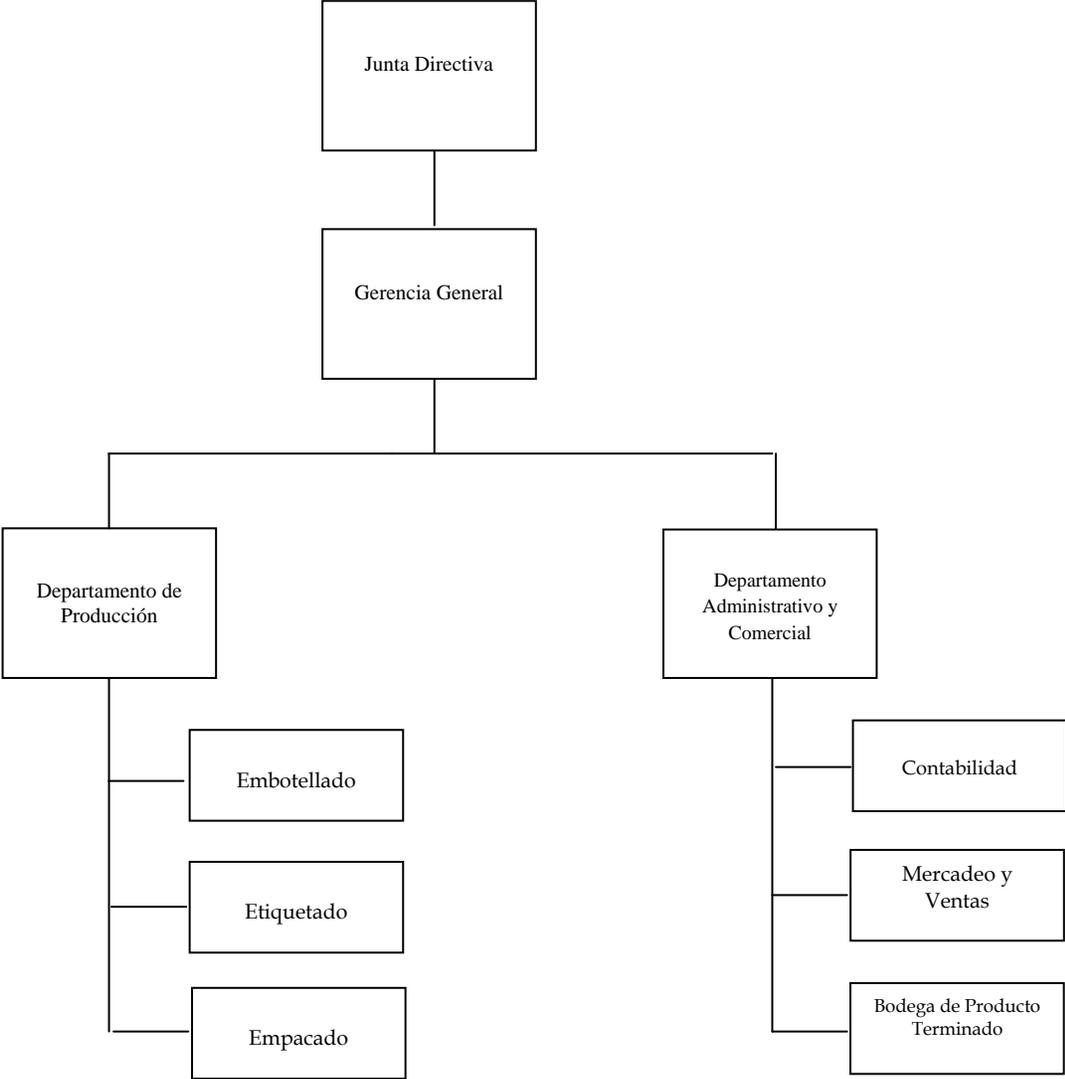
## **B. OBJETIVOS DE VENTA**

- Incrementar el volumen de ventas de agua envasada producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., en un porcentaje superior al punto de equilibrio en el primer año y en un 10% y 15% con respecto al año anterior para los siguientes dos períodos.
- Mantener los clientes actuales, logrando cumplir y sobrepasar sus expectativas a través del buen servicio brindado.
- Clasificar los clientes según los volúmenes de compra y de acuerdo a esto establecer precios diferenciados.
- Ampliar la actividad de mercadeo a todos los Municipios de Chalatenango a través de una campaña publicitaria.
- Desarrollar nuevas presentaciones de agua envasada para lograr mayor participación en el mercado y afrontar a la competencia.

**C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA**

**ESTRUCTURA ORGÁNICA PROPUESTA DE LA EMPRESA**

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**



**Fecha de elaboración: Febrero de 2007**

**Elaborado por: Grupo de investigación**

En la estructura organizacional, se muestran los diferentes niveles de autoridad propuestos para la empresa, y estos están conformados de la siguiente manera: Junta Directiva, Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento Administrativo y Comercial, cada uno con sus respectivas secciones, y de los cuales a continuación se describen las funciones a realizar.

### **Junta Directiva**

- ✓ Realizar reuniones con la asistencia de la mayoría de los miembros.
- ✓ Tomar decisiones con la mayoría de los votos de los asistentes.
- ✓ Evaluar el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Analizar y resolver los problemas que sean presentados en Junta de Accionistas.
- ✓ Planificar las actividades de la empresa.
- ✓ Aprobar las políticas y los objetivos generales de la empresa.

### **Gerencia General**

- ✓ Verificar que todas las operaciones se ejecuten con eficiencia y eficacia, haciendo uso adecuado de los recursos disponibles.
- ✓ Velar por que los acuerdos de Junta Directiva, sean cumplidos.
- ✓ Vigilar el cumplimiento de las metas programadas.
- ✓ Coordinar y supervisar las unidades bajo su cargo, para la ejecución de los planes, programas y proyectos.
- ✓ Evaluar de manera periódica los resultados obtenidos de las unidades organizativas para la toma de decisiones.

- ✓ Desarrollar presupuestos generales de la empresa en coordinación con cada área.

#### **Departamento de Producción**

- ✓ Planificar todas las actividades relacionadas con el proceso de producción.
- ✓ Supervisar que todas las actividades del proceso de producción del agua envasada se realicen con calidad.
- ✓ Revisar que las diferentes presentaciones de agua lleven su respectiva fecha de vencimiento.
- ✓ Verificar que las máquinas se encuentren en buen estado, para no tener inconvenientes en el proceso de producción.

#### **Departamento Administrativo y Comercial**

- ✓ Supervisar a todo el personal de Ventas y de Bodega de Producto Terminado.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de promoción y distribución del producto.
- ✓ Realizar actividades encaminadas a la promoción del agua envasada.
- ✓ Establecer y Controlar rutas de venta.
- ✓ Controlar las ventas y devoluciones de producto.
- ✓ Establecer y velar por el cumplimiento de los objetivos de venta.
- ✓ Manejar la disponibilidad de recursos monetarios que la empresa necesita para cubrir los gastos en que incurre.
- ✓ Controlar el efectivo que ingresa a la empresa a través de las ventas realizadas.

- ✓ Proponer alternativas encaminadas a la mejora de la organización.
- ✓ Organizar actividades relacionadas con el desarrollo del personal dentro de la organización.
- ✓ Controlar los ingresos y egresos de efectivo de la empresa.
- ✓ Presentar información para la toma de decisiones de la Junta Directiva.

### **Misión**

Producir y comercializar agua envasada de óptima calidad que satisfaga plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores.

### **Visión**

Ser el productor y distribuidor líder de agua envasada de la zona norte, proporcionando calidad y servicio superior a los clientes y consumidores de toda la región.

## **D. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **1. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADOTECNIA**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., debe de adoptar como estrategia competitiva, la de diferenciación.

## **1.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

La postura que debe adoptar en el mercado, Los Nacimientos, S.A. de C.V., es la de desarrollar un perfil del producto, diferente al de la competencia, que lo haga más deseable para un segmento del mercado, en un agresivo esfuerzo para lograr obtener mayor participación en el mismo; se le recomienda, que explote al máximo la ventaja que posee de obtener su principal materia prima de fuentes naturales, lo cual atraerá la atención de los consumidores, logrando incrementar sus ventas para enfrentar al líder del mercado.

Adicionalmente puede reforzar su estrategia de diferenciación, ofreciendo un servicio de atención al cliente con venta personalizada y telemarketing, brindado en el momento oportuno que lo haga distinguirse de entre la competencia, para lo cual deberá de reforzar su fuerza de ventas.

## **E. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN**

Para la mezcla de comercialización, deben ser tomados en cuenta todos los elementos que la componen, a continuación se presentan las estrategias para cada uno de ellos.

### **1. PRODUCTO**

#### **a. OBJETIVO DEL PRODUCTO**

Cumplir las expectativas del mercado meta, para obtener mayor aceptación en los Municipios de San Rafael, El Paraíso, Santa Rita, Dulce Nombre de María, Tejutla, San Francisco Morazán y San Fernando, y a la vez expandirse en otros municipios.

## **b. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

- Diversificar las presentaciones del producto, para ofrecer otras opciones de compra a los consumidores. Se pueden considerar las siguientes alternativas: garrafón de 5 galones y botella plástica de 300 ml., ya que la competencia posee estas opciones.
- Mantener el servicio a domicilio con oportunidad y prontitud.
- Conservar el sabor natural del agua en las presentaciones que posee y en las nuevas que desarrollará.
- Enfatizar la calidad del producto y el control del proceso de producción al cual es sometida el agua antes de ser envasada.
- Promover la marca, haciendo énfasis en la procedencia del agua envasada y fijando en la mente de los consumidores el logotipo que posee.
- Ofrecer opciones de devolución del producto cuando este se haya vencido, o se encuentre deteriorado.
- Capacitar a los vendedores a cerca del producto, ventas, y análisis de la zona de mercado.

## **2. PRECIO**

### **a. OBJETIVO DEL PRECIO**

Establecer un precio de venta accesible de las diversas presentaciones a los consumidores, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes y que la empresa obtenga un margen razonable de utilidad.

## **b. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

- Determinar precios razonables para garantizar el retorno de todos los costos incurridos en el proceso de producción y de comercialización, con el objeto de obtener utilidades, a través de una adecuada asignación de costos para cada presentación.
- Establecer un precio que sea competitivo para enfrentar a la competencia y a la vez conservar a los clientes, lo cual permitirá incrementar la demanda de agua envasada.
- Ofrecer precios especiales en temporada de semana santa, vacaciones de agosto y temporada navideña, para incentivar a comprar el agua envasada.
- Establecer un volumen de compra, proporcionándoles descuentos a los clientes que lo sobrepasen.
- Establecer políticas de crédito, únicamente para clientes que compren un volumen significativo del producto y con cierta periodicidad.
- Establecer políticas de descuento por pronto pago.

## **3. PROMOCIÓN**

### **a. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN**

Influir en el mercado meta por medio de la información y persuasión a través de la creación de actividades promocionales que permitan la identificación y posicionamiento de la marca "Agua del Campo" producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.

## **b. ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN**

- Utilizar medios electrónicos para la difusión de información relacionada con la marca de agua envasada que se ofrece a los clientes reales y potenciales.
- Incrementar la propaganda, mediante el diseño de un plan publicitario a través de los medios de comunicación, como lo son la prensa, la radio, perifoneo, pancartas, rótulos y por medio de hojas volantes, que permitan dar a conocer el agua envasada producida por la empresa, Los Nacimientos, S.A. de C.V.
- Establecer promociones a los clientes mediante regalos de artículos promocionales que contengan el logotipo de la empresa, como lápices, lapiceros, vasos y calendarios para la temporada navideña, etc.
- Promover reportajes en medios televisivos no pagados para dar a conocer la calidad de la marca del agua envasada.
- Proporcionar a los clientes una buena imagen al brindar el servicio.
- Elaborar un eslogan que se posicione en la mente de los consumidores.
- Crear cuñas radiales para que sean transmitidas en emisoras que sean escuchadas en el sector rural.

El grupo de estudio, elaboró la siguiente Propuesta Promocional, como sugerencia para la empresa:

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>
<p>Establecer una campaña publicitaria en las emisoras de radio más escuchadas, en la que se regalen artículos promocionales en fechas festivas.</p>	<p>Hacer contacto con las diferentes emisoras comunitarias, de los municipios de Chalatenango para promocionar el Agua Envasada en sus dos presentaciones, Bolsa de 500 ml. y Botella de 500 ml.</p> <p>Gestionar con las emisoras más escuchadas por los diferentes radioyentes, para llevar a cabo un programa de regalías que consiste en la donación de camisetos, agua envasada, squeezers y lapiceros para regalarse en diferentes eventos como por ejemplo:</p> <p>Aniversarios de la radio y períodos festivos, con el fin de dar a conocer la marca de agua envasada "Agua del Campo", esto representa para la empresa un costo mínimo, ya que las emisoras suelen hacer publicidad gratuita a las empresas en situaciones como esta.</p>

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>
Diversificar las presentaciones para lograr mayor participación en el mercado.	Introducir la presentación de garrafón de 5 galones y la botella plástica de 300 ml.
Resaltar las características del producto, creando un eslogan con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores.	Ejemplo de eslogan:  "Nacimos para cuidar su salud"
Crear cuñas radiales	"Satisfaga su sed y cuide su salud con Agua del Campo, extraída de nacimientos. Llámenos al Tel: 2357-0479 y haga sus pedidos, será un placer atenderle"
	"Si le gusta la calidad, Agua del Campo es su mejor elección, compruébelo llámenos al Tel: 2357-0479 y realice sus pedidos, será un gusto atenderle."

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>
<p>Promover cada una de las presentaciones de agua envasada en nuevos mercados por medio de:</p>	<p>Hojas volantes, pancartas, rótulos, perifoneo, banners, y reportajes televisivos no pagados.</p> <p>Ejemplo de leyenda en hoja volante:</p> <p>"Consuma lo nuestro, Agua del Campo en las presentaciones de Bolsa de 500 ml. y Botella de 500 ml."</p> <p>Reportajes televisivos no pagados, para lo cual se proponen los siguientes programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dos en la Ciudad - Canal 8.</li> <li>➤ Reportaje Especial - Cuatro Visión.</li> <li>➤ De Mujer a Mujer - Canal 33</li> <li>➤ El Salvador de Cerca - Canal 12.</li> </ul> <p>Gestionar con los Alcaldes de los Municipios del mercado meta, la colocación de rótulos en</p>

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>
	<p>la entrada de cada Municipio, a cambio la empresa donará botellas de agua para ser consumidas por los Concejales y el Alcalde en sus reuniones, de esta manera se estará induciendo al consumo familiar del agua envasada con la marca "Agua del Campo".</p>
<p>Crear nuevos clientes a través de telemarketing.</p>	<p>Identificar el mercado meta al cual se quiere vender el producto.</p> <p>Crear una base de datos con los nombres de posibles clientes, números de teléfono y direcciones de correo electrónico.</p> <p>Realizar contactos con los clientes actuales y potenciales para ofrecer el agua envasada.</p>

<b>Estrategias</b>	<b>Actividad</b>
Identificar alianzas estratégicas para expandir su mercado y asegurar sus clientes actuales.	<p>Gestionar alianzas con diversas empresas en las que se pueda distribuir el producto, como por ejemplo: Hoteles, restaurantes, turicentros, Farmacias, Gasolineras, etc.</p> <p>Patrocinar eventos socio-culturales para promocionar el producto.</p>

Todas las estrategias anteriormente sugeridas, se encuentran detalladas con sus respectivos montos, personal responsable y el tiempo para su ejecución, en el Plan Estratégico y Táctico de Comercialización y Plan Operativo.

A continuación se detalla el monto anual para realizar el plan promocional de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C. V.

<b>CONCEPTO</b>	<b>ANUAL</b>
<b>PROMOCIONES (artículos)</b>	<b>\$1,640.00</b>
CAMISETAS (400 camisetas a \$2.25 c/u)	\$900.00
CALENDARIOS (1,000u a \$.40c/u)	\$400.00
SQUEEZERS (200u a \$.67 c/u)	\$134.00
LAPICEROS (200u a \$.20 c/u)	\$40.00
AGUA (3,458 bolsas a \$.048)	\$166.00
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>\$3,720.00</b>
CUÑAS RADIALES (260 cuñas en 4 diferentes radios a \$12.00 c/u)	\$3,120.00
HOJAS VOLANTES (5,000 u a \$0.03 c/u)	\$150.00
PATROCINIO DE EVENTOS (pago de DJ y sonido en eventos deportivos y culturales)	\$200.00
PERIFONEO	\$150.00
BANNER (5 Banners a \$20.00 C/U)	\$100.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$5,360.00</b>

## MÓDELOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

### HOJA VOLANTE

Consuma lo nuestro, consuma  
"Agua del Campo" en las  
presentaciones de Bolsa de  
500 ml. y Botella de 500 ml."



Haga sus pedidos llamando al  
teléfono 2357-0479.  
Será un placer atenderle.

Se sugiere repartir las hojas volantes, en lugares estratégicos con afluencia de consumidores, por ejemplo: parques, mercados, tiendas, eventos socio-culturales, etc.

## BANNER



Este banner se instalará cuando se realicen fiestas patronales y cualquier otro tipo de eventos sociales, culturales y deportivos.

## PERIFONEO



“Satisfaga su sed y cuide su salud con Agua del Campo, extraída de nacimientos. Cómprala en sus dos presentaciones Bolsa y Botella de 500 ml. Llámenos al Tel: 2357-0479 y haga sus pedidos será un placer atenderle”

Se recomienda realizar el perifoneo con mayor frecuencia en las colonias de los Municipios en donde todavía no hay un establecimiento de la marca, sin dejar de realizarlo en donde ya existe un mercado meta.

## CALENDARIOS



Se ha considerado elaborar calendarios como parte de los artículos promocionales que serán entregados a los clientes frecuentes al finalizar el año, debido a que representan un bajo costo para la empresa.



Los rótulos serán colocados en las entradas principales de cada Municipio de los alrededores de San Rafael, tendrán una medida aproximada de 3 metros de largo por 1.50 metros de ancho.

## **4. PLAZA**

### **a. OBJETIVO DE LA PLAZA**

Hacer llegar el producto al cliente en condiciones óptimas y con los mismos beneficios para facilitar la compra del mismo.

### **b. ESTRATEGIA DE LA PLAZA**

- La distribución del producto debe ser Productor-Detallista-Consumidor, ya que por medio de este canal podrá llegar a cubrir zonas en las que aún no tiene presencia.
- Realizar actividades que estimulen a los clientes a comprar, para incrementar el volumen de venta de la empresa.
- Contar con suficiente disponibilidad del producto en bodega, para entregarlo sin retrasos.
- Establecer programas de ruteo semanales, de manera que haya una constante visita a los clientes.
- Buscar alianzas, que le permitan llevar el agua envasada a lugares en los que la empresa no alcanza a llegar directamente.
- Ampliar el equipo utilizado para el reparto, de manera que pueda alcanzar mayores zonas para la distribución del agua envasada.

F. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

LOS NACIMIENTOS, S. A. DE C. V.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL PERÍODO 2007-2009

Objetivos a Largo Plazo	Estrategias a Largo Plazo	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2007				2008				2009			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>A.</b> Posicionar la marca de agua envasada en el Departamento de Chalatenango, ofreciendo un producto de alta calidad y un servicio personalizado.	<b>1.</b> Realizar publicidad en emisoras dirigidas a diversos sectores de la población, donde se encuentren clientes potenciales.	Departamento Administrativo y Comercial	\$ 1,800.00												
	<b>2.</b> Diversificar las presentaciones para lograr mayor participación en el mercado.	Departamento Administrativo y Comercial	\$8,620.00 (2000 x3.935) (5000 x 0.15)												
	<b>3.</b> Resaltar las características del producto, creando un eslogan con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores.	Departamento Administrativo y Comercial	\$ 350.00												
	<b>4.</b> Diseñar un programa de publicidad para el mercado meta, por medio de regalías de artículos promocionales.	Departamento Administrativo y Comercial	\$ 900.00												

Objetivos a Largo Plazo	Estrategias a Largo Plazo	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2007				2008				2009			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
B. Identificar oportunidades de crecimiento, a través de la penetración en nuevos mercados conservando los actuales.	1. Mantener precios competitivos para conservar a los clientes actuales y abrir nuevos mercados.	Departamento Administrativo y Comercial													
	2. Garantizar la calidad de los productos.	Departamento de Producción													
C. Incrementar el porcentaje de las ventas en un 24% durante el primer año y un 10% y 15% para los siguientes dos periodos respecto al año anterior.	1. Promover cada una de las presentaciones de agua envasada en nuevos mercados.	Departamento Administrativo y Comercial	\$1,500.00												
	2. Mantener el canal de distribución directa para clientes claves, creando un distribuidor para los clientes minoristas.	Junta Directiva y Departamento Administrativo y Comercial	\$200.00												
	3. Elaborar un programa de ruteo, para dar seguimiento a sus clientes.	Departamento Administrativo y Comercial	\$50.00												
	4. Crear nuevos clientes a través de telemercadeo.	Departamento Administrativo y Comercial	\$110.00												
D. Identificar alianzas estratégicas para expandir su mercado y asegurar sus clientes actuales.	1. Gestionar alianzas con diversas empresas en las que se pueda distribuir el producto (Hoteles, restaurantes, turicentros, etc.,)	Departamento Administrativo y Comercial	\$800.00												
	2. Patrocinar eventos socio-culturales para promocionar el producto.	Departamento Administrativo y Comercial	\$412.00												







## **G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS**

El presupuesto es una expresión cuantitativa formal de objetivos que se propone lograr la administración de la empresa en un período determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

En este apartado se muestran los presupuestos para el período 2007-2009, de la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., con el fin de proporcionar procedimientos a seguir para que puedan ser utilizados en las operaciones diarias, ya que por ser una empresa nueva no posee registros históricos de todas sus operaciones y fue difícil obtener datos completos para proyectar los presupuestos, el Representante Legal proporcionó los datos de las ventas registradas de los seis meses que han operado y costos estimados de las presentaciones de Bolsa de 500ml. y Botella de 500ml. de agua envasada (ver anexo 6). Para completar un año de ventas, se utilizó el método estadístico incremental, debido a que este es el más apropiado. Este método consiste en encontrar el porcentaje de diferencia con respecto de un período a otro.

Los datos reales proporcionados por el Representante Legal, para la presentación de bolsa de 500 ml., son los siguientes:

<b>PRESENTACIÓN BOLSA DE 500 ML</b>			
<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
JULIO	\$2,748.15	0	
AGOSTO	\$3,053.50	\$305.35	11.11%
SEPTIEMBRE	\$3,175.64	\$122.14	4.00%
OCTUBRE	\$3,847.41	\$671.77	21.15%
NOVIEMBRE	\$3,969.55	\$122.14	3.17%
DICIEMBRE	\$4,824.53	\$854.98	21.54%
SUMATORIA			60.97%
PROMEDIO			12.19%

Para estimar el tiempo que falta para completar el año base, para la presentación de bolsa de 500 ml. se utilizó la fórmula siguiente:

$$\bar{X} = \frac{\sum \Delta\%}{n}$$

Donde:

$\bar{X}$  : Es el promedio de las diferencias porcentuales encontradas en las cantidades de los cinco meses reales operados en la empresa.

$\sum \Delta\%$ : Es la sumatoria del porcentajes de variación de los últimos cinco meses operados por la empresa.

n : Representa los últimos cinco meses operados por la empresa, ( ya que el primer mes se toma como base cero).

$$\bar{X} = \frac{60.97}{5} = 12.19\%$$

$$X_{\text{enero}} = 4,824.53 + 12.19\% = 5,412.64$$

Datos estimados para la presentación de bolsa de 500 ml.

ENERO	\$4,824.53	+	12.19%	\$5,412.64
FEBRERO	\$5,412.64	+	12.41%	\$6,084.35
MARZO	\$6,084.35	+	14.09%	\$6,941.63
ABRIL	\$6,941.63	+	12.68%	\$7,821.83
MAYO	\$7,821.83	+	14.58%	\$8,962.25
JUNIO	\$8,962.25	+	13.19%	\$10,144.37

Este mismo método se utilizó para estimar los datos para la presentación de botella de 500 ml.

Se observa que el promedio de ventas del año base, es de 13.19%, el cual no alcanza para cubrir los costos, como se puede observar en el cuadro del punto de equilibrio, (ver anexo 12) por lo tanto se sugiere que el productor incremente sus ventas en un porcentaje mayor al 15.28% que representa su punto de equilibrio, a partir del año base, por lo que deberá de vender más de 1,815,198 unidades, para comenzar a obtener utilidades. Se sugiere aumentar su volumen de ventas, ya que con ello logrará disminuir su costo unitario de producción, obteniendo así un margen de utilidad y cumplir con los objetivos planteados por la compañía.

Se propone de acuerdo al valor obtenido en el punto de equilibrio, que incremente su volumen de ventas a partir del año uno, en un 24% (El aumento del 15.28% corresponde al punto de equilibrio y el 8.72% restante para comenzar a obtener utilidad) y posteriormente se incrementará en un 10% y 15% respectivamente, con respecto al año anterior para los dos períodos siguientes.

Para obtener la cantidad de equilibrio, se utilizó la fórmula siguiente:

$$Q_e = \frac{\text{Gastos de Venta y Administración}}{\text{margen de contribución neto}}$$

$$m_{cn} = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Venta Total}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$m_{cn} = \frac{\$109,686.99 - \$88,285.94}{1,537,892 \text{ u}}$$

mcn= 0.013915834

Qe=  $\frac{\$ 25,260.00}{0.013915834}$

Qe = 1,815,198 unidades

Las cantidades utilizadas para encontrar el punto de equilibrio, se encuentran en los anexos 6, 12 y 13 respectivamente.

Se han desarrollado los Presupuestos de Ventas por cada presentación de agua envasada, Presupuesto de Costo de Materia Prima y Materiales, de Mano de Obra, Costos Indirectos de Fabricación, Costo de Venta, de Gastos de Venta y Administración y finalmente se proyectó el Estado de Resultados para los tres años.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES E INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO**

AÑO 1							
PERÍODO	PRESENTACIÓN						TOTAL
	BOLSA DE 500 ML.			BOTELLA DE 500 ML.			
	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	
MES 1	70,990	\$0.048	\$3,407.52	7,242	\$0.30	\$2,172.48	\$5,580.00
MES 2	78,895	\$0.048	\$3,786.96	8,043	\$0.30	\$2,413.04	\$6,200.00
MES 3	82,037	\$0.048	\$3,937.79	8,367	\$0.30	\$2,510.21	\$6,448.00
MES 4	99,391	\$0.048	\$4,770.79	10,137	\$0.30	\$3,041.21	\$7,812.00
MES 5	102,547	\$0.048	\$4,922.24	10,459	\$0.30	\$3,137.76	\$8,060.00
MES 6	124,634	\$0.048	\$5,982.42	12,712	\$0.30	\$3,813.58	\$9,796.00
MES 7	139,827	\$0.048	\$6,711.67	14,262	\$0.30	\$4,278.46	\$10,990.13
MES 8	157,194	\$0.048	\$7,545.29	16,029	\$0.30	\$4,808.72	\$12,354.01
MES 9	179,325	\$0.048	\$8,607.62	18,290	\$0.30	\$5,487.06	\$14,094.68
MES 10	202,064	\$0.048	\$9,699.07	20,609	\$0.30	\$6,182.81	\$15,881.88
MES 11	231,525	\$0.048	\$11,113.19	23,614	\$0.30	\$7,084.27	\$18,197.46
MES 12	262,063	\$0.048	\$12,579.02	26,729	\$0.30	\$8,018.68	\$20,597.70
<b>TOTAL</b>	<b>1,730,492</b>			<b>176,493</b>		<b>\$52,948.28</b>	<b>\$136,011.87</b>

**Nota:** Datos estimados utilizando las ventas reales de la empresa del año 2006, (anexo 6) con un incremento del 24% anual. La compañía vende sus unidades en paquetes de 25 unidades, ya sea de Bolsa de 500 ml. o Botella de 500 ml. y distribuye su producto directamente a las tiendas, farmacias, hoteles y gasolineras.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES E INGRESOS PARA EL SEGUNDO AÑO**

AÑO 2							
PERÍODO	PRESENTACION						TOTAL
	BOLSA DE 500 ML			BOTELLA DE 500 ML			
	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	
MES 1	78,089	\$0.060	\$4,685.34	7,966	\$0.30	\$2,389.73	\$7,075.07
MES 2	86,785	\$0.060	\$5,207.07	8,848	\$0.30	\$2,654.34	\$7,861.41
MES 3	90,241	\$0.060	\$5,414.47	9,204	\$0.30	\$2,761.23	\$8,175.69
MES 4	109,331	\$0.060	\$6,559.83	11,151	\$0.30	\$3,345.33	\$9,905.17
MES 5	112,801	\$0.060	\$6,768.08	11,505	\$0.30	\$3,451.53	\$10,219.62
MES 6	137,097	\$0.060	\$8,225.82	13,983	\$0.30	\$4,194.94	\$12,420.76
MES 7	153,809	\$0.060	\$9,228.55	15,688	\$0.30	\$4,706.30	\$13,934.86
MES 8	172,913	\$0.060	\$10,374.77	17,632	\$0.30	\$5,289.59	\$15,664.36
MES 9	197,258	\$0.060	\$11,835.48	20,119	\$0.30	\$6,035.77	\$17,871.25
MES 10	222,270	\$0.060	\$13,336.22	22,670	\$0.30	\$6,801.09	\$20,137.32
MES 11	254,677	\$0.060	\$15,280.64	25,976	\$0.30	\$7,792.70	\$23,073.33
MES 12	288,269	\$0.060	\$17,296.15	29,402	\$0.30	\$8,820.55	\$26,116.70
<b>TOTAL</b>	<b>1,903,540</b>		<b>\$114,212.43</b>	<b>194,144</b>		<b>\$58,243.10</b>	<b>\$172,455.54</b>

**Nota:** El presupuesto de venta de la presentación de Bolsa de 500ml. para el año dos, ha sido incrementado en un 10% respecto al año 1 y el precio se incrementó a \$0.06 por unidad.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES E INGRESOS PARA EL TERCER AÑO**

AÑO 3							
PERÍODO	PRESENTACION						TOTAL
	BOLSA DE 500 ML			BOTELLA DE 500 ML			
	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	
MES 1	89,802	\$0.060	\$5,388.14	9,161	\$0.32	\$2,931.40	\$8,319.54
MES 2	99,802	\$0.060	\$5,988.13	10,175	\$0.32	\$3,256.00	\$9,244.13
MES 3	103,777	\$0.060	\$6,226.64	10,585	\$0.32	\$3,387.11	\$9,613.74
MES 4	125,730	\$0.060	\$7,543.81	12,824	\$0.32	\$4,103.61	\$11,647.42
MES 5	129,722	\$0.060	\$7,783.30	13,231	\$0.32	\$4,233.88	\$12,017.18
MES 6	157,662	\$0.060	\$9,459.70	16,081	\$0.32	\$5,145.79	\$14,605.49
MES 7	176,881	\$0.060	\$10,612.83	18,041	\$0.32	\$5,773.07	\$16,385.90
MES 8	198,850	\$0.060	\$11,930.99	20,277	\$0.32	\$6,488.57	\$18,419.55
MES 9	226,847	\$0.060	\$13,610.80	23,137	\$0.32	\$7,403.88	\$21,014.68
MES 10	255,611	\$0.060	\$15,336.65	26,071	\$0.32	\$8,342.68	\$23,679.33
MES 11	292,879	\$0.060	\$17,572.73	29,872	\$0.32	\$9,559.04	\$27,131.77
MES 12	331,510	\$0.060	\$19,890.57	33,812	\$0.32	\$10,819.88	\$30,710.45
<b>TOTAL</b>	<b>2,189,073</b>		<b>\$131,344.29</b>	<b>223,267</b>		<b>\$71,444.89</b>	<b>\$202,789.18</b>

**Nota:** El presupuesto de ventas para el año tres ha sido incrementado en un 15% con respecto al año 2.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES PARA LA  
PRESENTACIÓN EN BOLSA DE 500 ML DEL PERÍODO 2007 - 2009**

AÑO 1	BOLSA DE 500 ML												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>MATERIA PRIMA</b>													
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$15.43	\$185.16
<b>MATERIALES</b>													
BOBINA	\$141.98	\$157.79	\$328.15	\$198.78	\$205.09	\$249.27	\$279.65	\$314.39	\$358.65	\$404.13	\$463.05	524.13	\$3,625.06
TEFLÓN	\$283.96	\$315.58	\$328.15	\$397.57	\$410.19	\$498.53	\$559.31	\$628.77	\$717.30	\$808.26	\$926.10	1048.25	\$6,921.97
HULE SILICONADO	\$141.98	\$157.79	\$164.07	\$198.78	\$205.09	\$249.27	\$279.65	\$314.39	\$358.65	\$404.13	\$463.05	524.13	\$3,460.98
ALAMBRE	\$85.19	\$94.67	\$98.44	\$119.27	\$123.06	\$149.56	\$167.79	\$188.63	\$215.19	\$242.48	\$277.83	314.48	\$2,076.59
<b>TOTAL</b>	<b>\$668.54</b>	<b>\$741.26</b>	<b>\$934.25</b>	<b>\$929.83</b>	<b>\$958.86</b>	<b>\$1,162.06</b>	<b>\$1,301.83</b>	<b>\$1,461.61</b>	<b>\$1,665.22</b>	<b>\$1,874.42</b>	<b>\$2,145.46</b>	<b>2426.41</b>	<b>\$16,269.75</b>

AÑO 2	BOLSA DE 500 ML												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>MATERIA PRIMA</b>													
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$15.89	\$190.68
<b>MATERIALES</b>													
BOBINA	\$163.99	\$182.25	\$189.51	\$229.59	\$236.88	\$287.90	\$323.00	\$363.12	\$414.24	\$466.77	\$534.82	\$605.37	\$3,997.43
TEFLÓN	\$320.16	\$355.82	\$369.99	\$448.26	\$462.49	\$562.10	\$630.62	\$708.94	\$808.76	\$911.31	\$1,044.18	\$1,181.90	\$7,804.52
HULE SILICONADO	\$163.99	\$182.25	\$189.51	\$229.59	\$236.88	\$287.90	\$323.00	\$363.12	\$414.24	\$466.77	\$534.82	\$605.37	\$3,997.43
ALAMBRE	\$96.83	\$107.61	\$111.90	\$135.57	\$139.87	\$170.00	\$190.72	\$214.41	\$244.60	\$275.62	\$315.80	\$357.45	\$2,360.39
<b>TOTAL</b>	<b>\$760.86</b>	<b>\$843.81</b>	<b>\$876.79</b>	<b>\$1,058.90</b>	<b>\$1,092.02</b>	<b>\$1,323.80</b>	<b>\$1,483.23</b>	<b>\$1,665.48</b>	<b>\$1,897.73</b>	<b>\$2,136.35</b>	<b>\$2,445.51</b>	<b>\$2,765.98</b>	<b>\$18,350.46</b>

AÑO 3	BOLSA DE 500 ML												
CONCEPTO													
<b>MATERIA PRIMA</b>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$16.37	\$196.44
<b>MATERIALES</b>													
BOBINA	\$197.57	\$219.56	\$228.31	\$276.61	\$285.39	\$346.86	\$389.14	\$437.47	\$499.06	\$562.34	\$644.33	\$729.32	\$4,815.96
TEFLÓN	\$377.17	\$419.17	\$435.86	\$528.07	\$544.83	\$662.18	\$742.90	\$835.17	\$952.76	\$1,073.57	\$1,230.09	\$1,392.34	\$9,194.10
HULE SILICONADO	\$197.57	\$219.56	\$228.31	\$276.61	\$285.39	\$346.86	\$389.14	\$437.47	\$499.06	\$562.34	\$644.33	\$729.32	\$4,815.96
ALAMBRE	\$116.74	\$129.74	\$134.91	\$163.45	\$168.64	\$204.96	\$229.94	\$258.50	\$294.90	\$332.29	\$380.74	\$430.96	\$2,845.79
<b>TOTAL</b>	<b>\$905.41</b>	<b>\$1,004.41</b>	<b>\$1,043.76</b>	<b>\$1,261.10</b>	<b>\$1,300.61</b>	<b>\$1,577.22</b>	<b>\$1,767.49</b>	<b>\$1,984.98</b>	<b>\$2,262.15</b>	<b>\$2,546.92</b>	<b>\$2,915.87</b>	<b>\$3,298.31</b>	<b>\$21,868.25</b>

**Nota:** Datos estimados en base a información proporcionada por el Representante Legal de la Empresa y de acuerdo a las unidades proyectadas en el Presupuesto de Ventas, para este presupuesto no se tomó en cuenta "el agua" como parte de la materia prima, ya que no representa un egreso real de efectivo, por que del lugar de donde proviene el agua es propiedad de la empresa. Esto representa más bien un costo de energía eléctrica.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES PARA LA  
PRESENTACIÓN DE BOTELLA DE 500 ML PARA EL PERÍODO 2007 - 2009**

AÑO 1	BOTELLA DE 500 ML												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
MATERIA PRIMA													
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$1.57	\$18.84
MATERIALES													
ENVASE	\$724.16	\$804.35	\$836.74	\$1,013.74	\$1,045.92	\$1,271.19	\$1,426.15	\$1,602.91	\$1,829.02	\$2,060.94	\$2,361.42	\$2,672.89	\$17,649.43
TAPÓN	\$108.62	\$120.65	\$125.51	\$152.06	\$156.89	\$190.68	\$213.92	\$240.44	\$274.35	\$309.14	\$354.21	\$400.93	\$2,647.41
VIÑETA	\$108.62	\$120.65	\$125.51	\$152.06	\$156.89	\$190.68	\$213.92	\$240.44	\$274.35	\$309.14	\$354.21	\$400.93	\$2,647.41
ETIQUETA DE FECHA DE VENCIMIENTO	\$72.4160	\$80.4347	\$83.6735	\$101.3737	\$104.5919	\$127.1194	\$142.6153	\$160.2907	\$182.9021	\$206.0938	\$236.1423	\$267.29	\$1,764.94
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,015.39</b>	<b>\$1,127.66</b>	<b>\$1,173.00</b>	<b>\$1,420.80</b>	<b>\$1,465.86</b>	<b>\$1,781.24</b>	<b>\$1,998.18</b>	<b>\$2,245.64</b>	<b>\$2,562.20</b>	<b>\$2,886.88</b>	<b>\$3,307.56</b>	<b>\$3,743.62</b>	<b>\$24,728.04</b>

**Nota:** Datos estimados en base a información proporcionada por el Representante Legal de la Empresa y de acuerdo a las unidades proyectadas en el Presupuesto de Ventas (Ver anexo 7), además se previó un incremento del 3% en el costo de los materiales para el año 2 y 3.

AÑO 2	BOTELLA DE 500 ML												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
MATERIA PRIMA													
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$1.62	\$19.44
MATERIALES													
ENVASE	\$820.47	911.325	\$948.02	\$1,148.56	\$1,185.03	\$1,440.26	\$1,615.83	\$1,816.09	\$2,072.28	\$2,335.04	\$2,675.49	\$3,028.39	\$19,996.80
TAPÓN	\$123.47	137.141	\$142.66	\$172.84	\$178.33	\$216.74	\$243.16	\$273.30	\$311.85	\$351.39	\$402.62	\$455.73	\$3,009.23
VIÑETA	\$123.47	137.141	\$142.66	\$172.84	\$178.33	\$216.74	\$243.16	\$273.30	\$311.85	\$351.39	\$402.62	\$455.73	\$3,009.23
ETIQUETA DE FECHA DE VENCIMIENTO	\$82.05	91.132	\$94.80	\$114.86	\$118.50	\$144.03	\$161.58	\$181.61	\$207.23	\$233.50	\$267.55	\$302.84	\$1,999.68
TOTAL	\$1,151.08	\$1,278.36	\$1,329.77	\$1,610.73	\$1,661.81	\$2,019.39	\$2,265.35	\$2,545.91	\$2,904.82	\$3,272.95	\$3,749.91	\$4,244.31	\$28,034.38

AÑO 3	BOTELLA DE 500 ML												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
MATERIA PRIMA													
Hipoclorito de Sodio al 12%, Oxido de Magnesio (PH), Ozono Ambiental	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$1.67	\$20.04
MATERIALES													
ENVASE	\$971.94	\$1,079.57	\$1,123.04	\$1,360.60	\$1,403.80	\$1,706.15	\$1,914.13	\$2,151.37	\$2,454.85	\$2,766.12	\$3,169.42	\$3,587.47	\$23,688.45
TAPÓN	\$146.57	\$162.80	\$169.36	\$205.18	\$211.69	\$257.29	\$288.65	\$324.43	\$370.19	\$417.13	\$477.95	\$540.99	\$3,572.24
VIÑETA	\$146.57	\$162.80	\$169.36	\$205.18	\$211.69	\$257.29	\$288.65	\$324.43	\$370.19	\$417.13	\$477.95	\$540.99	\$3,572.24
ETIQUETA DE FECHA DE VENCIMIENTO	\$97.10	\$107.85	\$112.20	\$135.93	\$140.25	\$170.45	\$191.23	\$214.93	\$245.25	\$276.35	\$316.64	\$358.41	\$2,366.61
TOTAL	\$1,363.85	\$1,514.69	\$1,575.62	\$1,908.57	\$1,969.10	\$2,392.86	\$2,684.34	\$3,016.83	\$3,442.16	\$3,878.41	\$4,443.64	\$5,029.53	\$33,219.59

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PARA EL PERÍODO 2007 - 2009**

PERÍODO	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
	SUELDO OPERARIOS	VACACIONES	AGUINALDO	CUOTA PATRONAL AFP (6.75%)	ISSS SALUD (7.5%)	TOTAL	SUELDO OPERARIOS	VACACIONES	AGUINALDO	CUOTA PATRONAL AFP (6.75%)	ISSS SALUD (7.5%)	TOTAL	SUELDO OPERARIOS	VACACIONES	AGUINALDO	CUOTA PATRONAL AFP (6.75%)	ISSS SALUD (7.5%)	TOTAL
MES 1	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 2	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 3	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 4	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 5	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 6	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 7	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 8	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 9	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 10	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 11	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
MES 12	525.00	6.56	14.58	35.88	39.87	621.89	735.00	9.19	20.42	50.23	55.81	870.65	772.00	9.65	21.44	52.76	58.62	914.47
<b>TOTAL</b>	<b>6,300.00</b>	<b>78.72</b>	<b>174.96</b>	<b>430.56</b>	<b>478.44</b>	<b>7,462.68</b>	<b>8,820.00</b>	<b>110.28</b>	<b>245.04</b>	<b>602.76</b>	<b>669.72</b>	<b>10,447.80</b>	<b>9,264.00</b>	<b>115.80</b>	<b>257.28</b>	<b>633.12</b>	<b>703.44</b>	<b>10,973.64</b>

**Nota:** Datos estimados con un salario de \$175.00 mensuales en el año 1 para tres operarios. Se ha estimado un operario adicional a partir del año 2 y un incremento del 5% en los salarios para el año 2 y 3 respectivamente, para los cuatro operarios con que contará la empresa (Ver anexo 8). Las vacaciones y el aguinaldo se han provisionado mensualmente según datos anuales del anexo 8.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.33	\$1,333.37	\$16,000.00	\$16,000.00	\$16,000.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00	\$3,708.00	\$3,819.24
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.96
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.33</b>	<b>\$1,833.37</b>	<b>\$22,000.00</b>	<b>\$22,156.00</b>	<b>\$22,316.20</b>

**Nota:** Para prever el incremento del mantenimiento de la maquinaria, se estimó un 2% de variación en los precios del proveedor del servicio para los años 2 y 3; al igual que para la energía eléctrica se prevé un incremento del 3%. Ver anexo 9.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS PARA EL AÑO 1**

CONCEPTO	BOLSA DE 500 ML												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTO DE MATERIALES	\$668.54	\$741.26	\$934.25	\$929.83	\$958.86	\$1,162.06	\$1,301.83	\$1,461.61	\$1,665.22	\$1,874.42	\$2,145.46	\$2,426.41	\$16,269.75
COSTO DE MANO DE OBRA	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$7,462.68
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.37	\$22,000.00
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$3,123.76</b>	<b>\$3,196.48</b>	<b>\$3,389.47</b>	<b>\$3,385.05</b>	<b>\$3,414.08</b>	<b>\$3,617.28</b>	<b>\$3,757.05</b>	<b>\$3,916.83</b>	<b>\$4,120.44</b>	<b>\$4,329.64</b>	<b>\$4,600.68</b>	<b>\$4,881.67</b>	<b>\$45,732.43</b>

CONCEPTO	BOTELLA DE 500 ML												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTO DE MATERIALES	\$1,015.39	\$1,127.66	\$1,173.00	\$1,420.80	\$1,465.86	\$1,781.24	\$1,998.18	\$2,245.64	\$2,562.20	\$2,886.88	\$3,307.56	\$3,743.62	\$24,728.04
COSTO DE MANO DE OBRA	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$621.89	\$7,462.68
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.33	\$1,833.37	\$22,000.00
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$3,470.61</b>	<b>\$3,582.88</b>	<b>\$3,628.22</b>	<b>\$3,876.02</b>	<b>\$3,921.08</b>	<b>\$4,236.46</b>	<b>\$4,453.40</b>	<b>\$4,700.86</b>	<b>\$5,017.42</b>	<b>\$5,342.10</b>	<b>\$5,762.78</b>	<b>\$6,198.88</b>	<b>\$54,190.72</b>

**Nota:** Los datos obtenidos del Costo de Ventas proceden del Presupuesto de Costo de Materia Prima y Materiales, Costo de Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS PARA EL AÑO 2**

CONCEPTO	BOLSA DE 500 ML												TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
COSTO DE MATERIALES	\$760.86	\$843.81	\$876.79	\$1,058.90	\$1,092.02	\$1,323.80	\$1,483.23	\$1,665.48	\$1,897.73	\$2,136.35	\$2,445.51	\$2,765.98	\$18,350.46
COSTO DE MANO DE OBRA	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$10,447.80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.37	\$22,156.00
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$3,477.84</b>	<b>\$3,560.79</b>	<b>\$3,593.77</b>	<b>\$3,775.88</b>	<b>\$3,809.00</b>	<b>\$4,040.78</b>	<b>\$4,200.21</b>	<b>\$4,382.46</b>	<b>\$4,614.71</b>	<b>\$4,853.33</b>	<b>\$5,162.49</b>	<b>\$5,483.00</b>	<b>\$50,954.26</b>

CONCEPTO	BOTELLA DE 500 ML												TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
COSTO DE MATERIALES	\$1,151.08	\$1,278.36	\$1,329.77	\$1,610.73	\$1,661.81	\$2,019.39	\$2,265.35	\$2,545.91	\$2,904.82	\$3,272.95	\$3,749.91	\$4,244.31	\$28,034.38
COSTO DE MANO DE OBRA	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$870.65	\$10,447.80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.33	\$1,846.37	\$22,156.00
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$3,868.06</b>	<b>\$3,995.34</b>	<b>\$4,046.75</b>	<b>\$4,327.71</b>	<b>\$4,378.79</b>	<b>\$4,736.37</b>	<b>\$4,982.33</b>	<b>\$5,262.89</b>	<b>\$5,621.80</b>	<b>\$5,989.93</b>	<b>\$6,466.89</b>	<b>\$6,961.33</b>	<b>\$60,638.18</b>

**Nota:** Los datos obtenidos del Costo de Ventas proceden del Presupuesto de Costo de Materia Prima y Materiales, Costo de Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS PARA EL AÑO 3**

CONCEPTO	BOLSA DE 500 ML												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTO DE MATERIALES	\$905.41	\$1,004.41	\$1,043.76	\$1,261.10	\$1,300.61	\$1,577.22	\$1,767.49	\$1,984.98	\$2,262.15	\$2,546.92	\$2,915.87	\$3,298.31	\$21,868.25
COSTO DE MANO DE OBRA	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$10,973.64
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.72	\$22,316.20
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$3,679.56</b>	<b>\$3,778.56</b>	<b>\$3,817.91</b>	<b>\$4,035.25</b>	<b>\$4,074.76</b>	<b>\$4,351.37</b>	<b>\$4,541.64</b>	<b>\$4,759.13</b>	<b>\$5,036.30</b>	<b>\$5,321.07</b>	<b>\$5,690.02</b>	<b>\$6,072.50</b>	<b>\$55,158.09</b>

CONCEPTO	BOTELLA DE 500 ML												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COSTO DE MATERIALES	\$1,363.85	\$1,514.69	\$1,575.62	\$1,908.57	\$1,969.10	\$2,392.86	\$2,684.34	\$3,016.83	\$3,442.16	\$3,878.41	\$4,443.64	\$5,029.53	\$33,219.59
COSTO DE MANO DE OBRA	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$914.47	\$10,973.64
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.68	\$1,859.72	\$22,316.20
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>\$4,138.00</b>	<b>\$4,288.84</b>	<b>\$4,349.77</b>	<b>\$4,682.72</b>	<b>\$4,743.25</b>	<b>\$5,167.01</b>	<b>\$5,458.49</b>	<b>\$5,790.98</b>	<b>\$6,216.31</b>	<b>\$6,652.56</b>	<b>\$7,217.79</b>	<b>\$7,803.72</b>	<b>\$66,509.43</b>

**Nota:** Los datos obtenidos del Costo de Ventas proceden del Presupuesto de Costo de Materia Prima y Materiales, Costo de Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

**LOS NACIMIENTOS, S. A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 1**

<b>GASTOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$1,155.00	\$13,860.00
REPRESENTANTE LEGAL	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
VENDEDOR	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
SECRETARIA	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$2,160.00
VIGILANTE	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$2,100.00
<b>PRESTACIONES DE LEY</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$46.52</b>	<b>\$558.24</b>
VACACIONES	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$14.44	\$173.28
AGUINALDO	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$32.08	\$384.96
<b>CUOTA PATRONAL</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$166.65</b>	<b>\$1,999.80</b>
AFP 6.75%	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$78.94	\$947.28
ISSS SALUD 7.5%	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$87.71	\$1,052.52
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,540.00</b>	<b>\$1,880.00</b>	<b>\$1,880.00</b>	<b>\$19,160.00</b>
PROMOCIONES	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$420.00	\$420.00	\$1,640.00
PAPELERÍA	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$240.00
COMBUSTIBLE	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$9,600.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$480.00
PUBLICIDAD	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$3,720.00
TELÉFONO	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$290.00	\$3,480.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$2,908.17</b>	<b>\$3,248.17</b>	<b>\$3,248.17</b>	<b>\$35,578.04</b>

**Nota:** Datos obtenidos de información detallada en Anexo 10 y 11.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 2**

GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$1,527.75</b>	<b>\$18,333.00</b>
REPRESENTANTE LEGAL	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$525.00	\$6,300.00
VENDEDOR (2)	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$7,560.00
SECRETARIA	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$189.00	\$2,268.00
VIGILANTE	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$183.75	\$2,205.00
<b>PRESTACIONES DE LEY</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$61.54</b>	<b>\$738.48</b>
VACACIONES	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$19.10	\$229.20
AGUINALDO	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$42.44	\$509.28
<b>CUOTA PATRONAL</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$220.42</b>	<b>\$2,645.04</b>
AFP 6.75%	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$104.41	\$1,252.92
ISSS SALUD 7.5%	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$116.01	\$1,392.12
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,570.80</b>	<b>\$1,917.60</b>	<b>\$1,917.60</b>	<b>\$19,543.20</b>
PROMOCIONES	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$81.60	\$428.40	\$428.40	\$1,672.80
PAPELERÍA	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$20.40	\$244.80
COMBUSTIBLE	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$816.00	\$9,792.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$40.80	\$489.60
PUBLICIDAD	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$316.20	\$3,794.40
TELÉFONO	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$295.80	\$3,549.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,380.51</b>	<b>\$3,727.31</b>	<b>\$3,727.31</b>	<b>\$41,259.72</b>

**Nota:** Datos obtenidos de información detallada en Anexo 10 y 11.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL AÑO 3**

<b>GASTOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$1,604.20	\$19,250.40
REPRESENTANTE LEGAL	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$551.25	\$6,615.00
VENDEDOR (2)	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$661.50	\$7,938.00
SECRETARIA	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$198.45	\$2,381.40
VIGILANTE	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$193.00	\$2,316.00
<b>PRESTACIONES DE LEY</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$64.61</b>	<b>\$775.32</b>
VACACIONES	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$20.05	\$240.60
AGUINALDO	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$44.56	\$534.72
<b>CUOTA PATRONAL</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$231.46</b>	<b>\$2,777.52</b>
AFP 6.75%	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$109.64	\$1,315.68
ISSS SALUD 7.5%	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$121.82	\$1,461.84
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,602.22</b>	<b>\$1,955.96</b>	<b>\$1,955.96</b>	<b>\$19,934.12</b>
PROMOCIONES	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$83.23	\$436.97	\$436.97	\$1,706.26
PAPELERÍA	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$20.81	\$249.70
COMBUSTIBLE	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$832.32	\$9,987.84
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$41.62	\$499.44
PUBLICIDAD	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$322.52	\$3,870.24
TELÉFONO	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$301.72	\$3,620.64
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,502.49</b>	<b>\$3,856.23</b>	<b>\$3,856.23</b>	<b>\$42,737.36</b>

**Nota:** Datos obtenidos de información detallada en Anexo 10 y 11.

**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO PARA EL PERÍODO**  
**2007 - 2009**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS ANUALES	\$136,011.87	\$172,455.54	\$202,789.18
(-) COSTO DE LO VENDIDO	\$99,923.15	\$111,592.43	\$121,667.51
UTILIDAD BRUTA	<b>\$36,088.72</b>	<b>\$60,863.11</b>	<b>\$81,121.67</b>
(-) GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN	\$35,578.04	\$41,259.72	\$42,737.36
UTILIDAD/PERDIDA DE OPERACIÓN	\$510.68	\$19,603.39	\$38,384.31

## **H. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

Luego de haber elaborado los respectivos planes de comercialización, para incrementar la demanda del agua envasada producida por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., es necesario definir la manera en que estos serán implementados para el correcto desarrollo de los mismos en cada una de sus etapas para posteriormente realizar un control eficaz.

### **1. IMPLEMENTACIÓN**

La implementación del plan, se llevará a cabo a partir del mes de Mayo del 2007, para lo cual se elaborará un cronograma en el que se detallen todas las actividades a desarrollar con sus respectivas fechas de ejecución, para lograr los objetivos planteados en este trabajo.

Adicionalmente, se debe considerar los gastos en que se incurriría al echar andar el Plan Estratégico, de acuerdo con las actividades propuestas, para ello se ha elaborado un breve resumen, el cual contiene ciertos rubros relacionados con la promoción y publicidad que tendría que realizar la empresa, para poder cumplir con el objetivo propuesto, que es el de incrementar su demanda de agua envasada.

**DETALLE POR RUBRO DE OTROS GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

CONCEPTO	ANUAL
<b>PAPELERÍA</b>	<b>\$240.00</b>
PAPEL BOND	\$72.00
FACTURAS Y CCF	\$144.00
FOLDERS	\$16.00
FASTENERS Y GRAPAS	\$8.00
<b>PROMOCIONES (artículos)</b>	<b>\$1,640.00</b>
CAMISETAS (400 camisetas a \$2.25 c/u)	\$900.00
CALENDARIOS (1,000u a \$.40c/u)	\$400.00
SQUEEZERS (200u a \$.67 c/u)	\$134.00
LAPICEROS (200u a \$.20 c/u)	\$40.00
AGUA (3,458 bolsas a \$.048)	\$166.00
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>\$3,720.00</b>
CUÑAS RADIALES (260 cuñas en 4 diferentes radios a \$12.00 c/u)	\$3,120.00
HOJAS VOLANTES (5,000 u a \$0.03 c/u)	\$150.00
PATROCINIO DE EVENTOS (pago de DJ y sonido en eventos deportivos y culturales)	\$200.00
PERIFONEO	\$150.00
BANNER (5 Banner a\$20.00 C/U)	\$100.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$5,600.00</b>

**I. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

**1. CONTROL**

El Representante Legal autorizado por la Junta Directiva será el encargado de coordinar y controlar el

desarrollo del Plan, comparándolo por lo menos trimestralmente, adicionalmente comparará el Estado de Resultados proyectado para el primer año, con los gastos reales del mismo año incurridos por la empresa, con la finalidad de evaluar el costo-beneficio que traería la implementación del Plan Estratégico de Comercialización, a la empresa.

Adicionalmente deberá realizar una comparación de las proyecciones de ventas y los volúmenes reales de las mismas, todo esto con la finalidad de determinar si se ha logrado el porcentaje de incremento estipulado en el Plan, y en caso que esto no haya sucedido, verificar las posibles causas por las cuales no se ha cumplido con lo establecido.

Si por algún motivo las actividades no se realizan en el tiempo y fechas estipulados, estas deberán ser reprogramadas, pero sin entorpecer el desarrollo de las actuales, así como también tomar las medidas correspondientes para corregir las variaciones en el plan estratégico.

## **2. CRONOGRAMA**

Con la finalidad de visualizar las actividades a realizar para la implementación de los planes, se presenta un cronograma detallando el tiempo en el cual deberán desarrollarse.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Chiavenato Idalberto, Mc Graw Hill impreso en Bogotá, Colombia 1994 Pág.18. Iniciación a la Organización y el Control.
2. Hellriegel, Don & Slocum, John W. Administración. (1998).México: Thomson Editores.
3. Hiebing, Román & Cooper, Scout. (1997). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. (1ª Edición). México: McGraw Hill.
4. Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. (1998). Administración una perspectiva global. (11ª Edición).México: Mc Graw Hill.
5. Kotler, P. & Armstrong, G.(2003). Fundamentos de Marketing (6ª Edición).México: Pearson Educación.
6. Kotler, P. & Armstrong, G.(2001). Marketing. México: Prentice Hall.
7. Mintzberg. Henry. (1997).El Proceso Estratégico conceptos.(1ª Edición). México: Prentice Hall.
8. Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. México:Prentice Hall Hispanoamericana.
9. Ramírez Padilla, David Noel. (1994). Contabilidad Administrativa (Cuarta Edición) México: McGraw Hill.

- 10.Sampieri Roberto Hernández & Otros . Metodología de la Investigación. (1999).Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.
- 11.Stoner, James & Otros. Administración. (1996). México: Prentice Hall.
- 12.Thompson Arthur A. y otros. (1998). Dirección y Administración Estratégica. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- 13.Welsch, Milton, Gordon, Rivera. Presupuestos, Planificación y Control. Sexta Edición. (2005).México: Pearson Educación.
- 14.Zorrilla Arena, Santiago y Méndez, José Silvestre, Diccionario de Economía (2ª Edición, Limusa Noriega Editores, México 2002, P. 164.

## **TESIS**

1. Aguilar Panameño, Jaime y.. "Sistema de Comercialización de productos agrícolas". Tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.
2. Cabrera, Moisés Salvador & Otros. (2003). "Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos que se ofrecen en el mercado"

Dueñas. Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.

3. Chinchilla, Claudia, Márquez, Carlos & Morazán, Walter. (2002). "Plan Estratégico de Comercialización para generar la demanda de los servicios de certificación de calidad de empaques y embalajes por los productores del área metropolitana de San Salvador. Caso: Centro para el desarrollo de la industria del empaque y embalaje en Centro América y Panamá (CDIECAP)". Tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

## **LEYES**

1. Código de Comercio, su prontuario y Ley de Procedimientos Mercantiles. Decreto Legislativo N0. 360. de fecha 14 de junio de 1973. Diario Oficial N0. 120, tomo 239 de fecha 29 de junio de 1973.
2. Constitución de la República de El Salvador. Decreto Legislativo N0. 38, publicado en Diario Oficial N0.234, tomo 281 de fecha 16 de diciembre de 1983.
3. Ley de Impuesto sobre la Renta con sus Reformas, artículo 30 Inciso 3.

**REVISTAS**

1. el: Economista, martes 1º de agosto de 2006.

**FUENTES PERSONALES**

1. Entrevista personal. Lic. Luís Chávez. Presidente de ASIAGUA.
2. José Isabel Guardado Mejía, Representante Legal de Los Nacimientos, S.A. de C.V.

**PAGINAS WEB VISITADAS**

- ✓ <http://www.comures.org.sv>
- ✓ <http://www.geocities.com>
- ✓ <http://www.monografias.com>

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta, dirigida a posibles consumidores de agua envasada.

**Objetivo:** Recopilar información necesaria para elaborar un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la demanda del agua envasada "Agua del Campo", fabricada por la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V.

**Indicación:** Marque con una "X", la respuesta que considere conveniente.

**I. GENERALIDADES**

1. Edad  
 18-25 \_\_\_\_\_ 26-32 \_\_\_\_\_ 33-39 \_\_\_\_\_ 40-más \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es su profesión u oficio?  
 Ama de casa \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_ Trabaja y estudia \_\_\_\_\_  
 Estudiante \_\_\_\_\_ Negocio propio \_\_\_\_\_
3. ¿Cuánto es su ingreso mensual?  
 Menos de \$50 \_\_\_\_\_ De \$50 a \$100 \_\_\_\_\_ De \$101 a \$150 \_\_\_\_\_ De \$151 a \$200 \_\_\_\_\_  
 De \$201 a 249 \_\_\_\_\_ De \$250 a \$300 \_\_\_\_\_ De \$301 a más \_\_\_\_\_
4. ¿Por cuántos miembros esta integrado su grupo familiar?  
 De 2 a 4 \_\_\_\_\_ De 5 a 7 \_\_\_\_\_ De 8 a más \_\_\_\_\_

**II. DATOS ESPECIFICOS**

- 5 ¿De las siguientes marcas de agua envasada cuál de ellas conoce?  
 Agua del Campo \_\_\_\_\_ Agua Fría \_\_\_\_\_  
 Agua Cayaguanca \_\_\_\_\_ Agua Cristal \_\_\_\_\_  
 Agua Alpina \_\_\_\_\_ Aqua Pura \_\_\_\_\_
6. ¿Por qué medios las conoció?  
 T.V. \_\_\_\_\_ Por megáfonos o parlantes \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_ Hojas volantes \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_
7. ¿De dónde proviene el agua que toma?  
 Chorro \_\_\_\_\_ Agua envasada \_\_\_\_\_ Nacimientos \_\_\_\_\_  
 Río \_\_\_\_\_ Pozo \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
8. ¿Consume Agua envasada?  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

***Si su respuesta es negativa pasa a la pregunta No. 16***

9. ¿De las siguientes marcas cuáles consume?  
 Agua del Campo \_\_\_\_\_ Agua Fría \_\_\_\_\_  
 Agua Cayaguanca \_\_\_\_\_ Agua Cristal \_\_\_\_\_

Agua Alpina \_\_\_\_\_ Aqua Pura \_\_\_\_\_

10. ¿De las siguientes presentaciones cuáles compra?  
 Bolsa plástica de 500 ml. \_\_\_\_\_ Botella plástica de 500 ml. \_\_\_\_\_  
 Botella plástica de 1 litro \_\_\_\_\_ Botella plástica de 2 litros: \_\_\_\_\_  
 Garrafón \_\_\_\_\_
11. ¿Con qué frecuencia compra el agua envasada?  
 Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_  
 Mensual \_\_\_\_\_ En ocasiones \_\_\_\_\_
12. ¿De las presentaciones de agua envasada que usted consume, cuál es la cantidad que compra?

Presentación	1-2	3-4	5-6	7-10
Bolsa plástica de 500 ml.				
Botella plástica de 500 ml.				
Botella plástica de 1 litro				
Botella plástica de 2 litros.				
Garrafón				

13. ¿Cómo considera el sabor del agua envasada que usted consume?  
 Excelente \_\_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_
14. ¿Cómo considera el precio de la presentación de agua envasada que consume?  
 Caro \_\_\_\_\_ Barato \_\_\_\_\_ Aceptable \_\_\_\_\_
15. ¿En qué lugar compra las presentaciones?  
 Tienda \_\_\_\_\_ Supermercado \_\_\_\_\_ Depósito \_\_\_\_\_  
 Bus \_\_\_\_\_ A domicilio \_\_\_\_\_ Repartidor \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es, SI a la pregunta 8 Continúe con la pregunta 19,  
 Si es, NO continúe con la pregunta 16**

16. ¿Le gustaría consumir agua envasada?  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es negativa a la pregunta N°16, aquí finaliza la encuesta.**

17. ¿De las siguientes marcas de agua envasada, cuál le gustaría consumir?  
 Agua del Campo \_\_\_\_\_ Agua Fría \_\_\_\_\_  
 Agua Cayaguanca \_\_\_\_\_ Agua Cristal \_\_\_\_\_  
 Agua Alpina \_\_\_\_\_ Aqua Pura \_\_\_\_\_  
 Otras \_\_\_\_\_

18. ¿Por qué le gustaría consumir esa marca de agua envasada?  
 Explique: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Si su respuesta a la pregunta N°16 es positiva aquí termina la encuesta.**

19. ¿Al momento de realizar la compra, se le ha presentado algún problema?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. Si su respuesta anterior es positiva ¿Cuál de los siguientes problemas se le ha presentado?

Inexistencia del producto \_\_\_\_\_ Ubicación del establecimiento \_\_\_\_\_

No pasa el repartidor \_\_\_\_\_ Otros explique \_\_\_\_\_

21. ¿Alguna vez ha realizado devolución del producto?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

22. Si su respuesta anterior es positiva ¿Por cuál de los siguientes motivos?

Empaque roto \_\_\_\_\_ Olor desagradable \_\_\_\_\_

Mal sabor \_\_\_\_\_ Problemas con el tapón \_\_\_\_\_

23. ¿Ha recibido promociones del agua envasada que usted consume?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

24. Si su respuesta es no, le gustaría recibirla?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Cuestionario dirigido a productores de agua envasada**

El presente cuestionario tiene fines exclusivamente académicos y ha sido elaborado por estudiantes de la carrera de Administración de empresas, para realizar un estudio relacionado con la presencia de las diversas marcas de agua envasada en el país, específicamente en el Departamento de Chalatenango, solicitamos que sus respuestas sean lo más veraces posible, de antemano gracias por su colaboración.

**OBJETIVO:** Recopilar información relacionada con la producción y el consumo del agua envasada, lo cual servirá para realizar un diagnóstico.

**Indicación:** Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

---

2. ¿A qué unidad organizativa pertenece?

---

3. ¿Existe una misión definida dentro de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce la misión de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Existe una visión definida dentro de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce la visión de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Existen objetivos o metas fijadas por la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce los objetivos o metas fijadas por la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuenta la empresa con una estructura formal definida?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles marcas compiten con la suya en el Departamento de Chalatenango?

---

11. ¿Qué parámetros utiliza para fijar los precios de venta del agua envasada?

Con relación a la competencia \_\_\_\_\_

En base a los costos de Producción \_\_\_\_\_

Asignando un porcentaje de Utilidad \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles fueron sus mayores dificultades al comenzar a vender el agua envasada?

Aceptación \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

Distribución \_\_\_\_\_ Presentación del producto \_\_\_\_\_

13. ¿Qué parámetros utiliza su empresa para producir el volumen de agua envasada a vender?

Inventario \_\_\_\_\_ Registros Históricos \_\_\_\_\_

Pedidos \_\_\_\_\_ Proyección de ventas \_\_\_\_\_

Temporada \_\_\_\_\_ Experiencia \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_ Otros/Especifique \_\_\_\_\_

---

14. ¿Cuáles son las diferentes presentaciones de agua envasada con las que cuenta su marca?

Presentación	Existencia
Botella Plástica de 250-300ml.	
Bolsa Plástica de 500ml.	
Botella Plástica de 500ml.	
Botella Plástica de 1 litro	
Botella Plástica de 2 litros	
Galón Plástico	
Garrafón	

Otras, menciónelas

---

15. ¿Qué presentación de agua envasada es la que tiene mayor demanda?

---

16. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando el agua envasada?

---

17. ¿Cuenta con un presupuesto para la promoción del agua envasada?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar el agua envasada?

Radio	_____	Revistas	_____
Prensa	_____	Brochure	_____
Televisión	_____	Hojas volantes	_____
Perifoneo	_____	Vallas Publicitarias	_____
Internet	_____	Otros _____	menciónelos

19. ¿En qué lugares distribuye las diferentes presentaciones de agua envasada en la zona de Chalatenango?

Presentación Lugar	Botella Plástica de 250-300ml.	Bolsa Plástica de 500ml.	Botella Plástica de 500ml.	Botella Plástica de 1 litro	Botella Plástica de 2 litros	Galón Plástico	Garrafón
	Supermercado						
Distribuidor							
Farmacia							
Gasolinera							
Universidad							
Colegio							
Tienda							
Restaurantes							
Hospitales							
Cafeterias							
Hoteles							
Empresas Privadas							
Gobierno							
Bus							
Casa							

20. ¿Qué canales de distribución utiliza para distribuir el agua envasada?

Distribuidor \_\_\_\_\_ Mayorista \_\_\_\_\_ Minorista \_\_\_\_\_

Detallista \_\_\_\_\_ Venta Directa \_\_\_\_\_

21. ¿Qué precios ofrece al público en las diferentes presentaciones de agua envasada?

Presentación	Precio (\$)
Botella Plástica de 250-300ml.	
Bolsa Plástica de 500ml.	
Botella Plástica de 500ml.	
Botella Plástica de 1 litro	
Botella Plástica de 2 litros	
Galón Plástico	
Garrafón	

22. ¿Qué características considera usted que diferencian su marca de agua envasada de las demás? \_\_\_\_\_

23. ¿Llevan un registro histórico de las ventas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

24. ¿Lleva un control detallado del inventario de las diferentes presentaciones de agua envasada con que cuenta?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

25. ¿Para cuánto tiempo mantiene reserva de inventario de agua envasada en su bodega?

\_\_\_\_\_

26. ¿Proporciona crédito a sus clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Para cuánto tiempo?

\_\_\_\_\_

**ANEXO 3****ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE LEGAL DE LA  
EMPRESA LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.****1. ¿Cuenta la empresa con misión y visión?**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., aún no cuenta con una misión y visión propiamente definidos, pero si se ha pensado en trabajar en su elaboración.

**2. ¿Cuáles son los principales objetivos que pretende alcanzar la empresa?**

- Incrementar los niveles de ventas de agua envasada.
- Lograr la satisfacción de los clientes a través de la buena calidad del producto.
- Incrementar su cartera de clientes.
- Lograr una expansión del mercado a nivel nacional.
- Buscar nuevos mercados para expandir su producto, por ejemplo en el área Centro Americana.

**3. Identifique las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa.****Fortalezas**

- Calidad del producto.
- Cuenta con un abastecimiento de fuentes naturales propios de la región.
- Posee maquinaria adecuada para la producción, avalada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

- Supera las Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- El precio del producto es competitivo.
- Posee capacidad financiera.
- La empresa se encuentra ubicada en un Municipio céntrico de Chalatenango.
- Posee Normas de Higiene y Seguridad Ocupacional.

**Debilidades.**

- No posee un Plan Estratégico de Comercialización.
- Carece de un Sistema de Control de Costos.
- Cuenta con poco personal destinado directamente a la venta y distribución del producto.
- Esta sub-utilizando la capacidad instalada para la producción.
- Mínima diversificación de la presentación del producto.
- Las instalaciones de la Planta de Producción se encuentran ubicadas en la residencia del representante legal.

**4. Determine las principales amenazas que enfrenta la empresa actualmente.**

- Competencia local y extranjera (Por ejemplo aqua pura, que es de origen guatemalteco).
- La competencia cuenta con diversificación en las presentaciones de los productos.
- Surgimiento de nuevos competidores.
- Poca promoción en medios escritos.

- Competencia desleal.
- El surgimiento de nuevas empresas productoras de agua envasada.

**5. Identifique las principales oportunidades que tiene la empresa referidas a la de Agua envasada.**

- Gran aceptación de los consumidores, a pesar del poco tiempo de permanencia en el mercado.
- Existe un mayor margen de utilidad, debido a que hay pocos canales de distribución.
- Cuenta con un depósito propio, el cual se encuentra ubicado en una zona céntrica.
- Da a conocer su producto por medios publicitarios.
- Penetrar en todos los Municipios de Chalatenango, debido a la aceptación de su producto.
- El empaque de su producto, es elaborado con materia prima virgen.

**6. ¿Cuenta la empresa con la maquinaria adecuada para producir agua envasada?**

Si, actualmente posee tres máquinas, una llenadora, para la botella plástica, una empacadora para la bolsa de 500ml., y una taponadora.

**7. ¿Cuáles son los componentes del tanque para purificar el agua, antes de ser envasada?**

Los componentes químicos que contiene el tanque son:

- Tres filtros biológicos, compuestos de: arena, grava y piedra.
- Clorificador.
- Filtro de arena sílica
- Filtro de P.H. (Oxido de Magnesio)
- Filtro de carbón activo (retenedor de sedimentos)
- Lámpara ultravioleta (sistema de purificación, para quitar bacterias)
- Ozono (para la duración del agua y matar bacterias)
- Ozono ambiental (matar bacterias del aire, purificar el aire)

**8. ¿Cuánto es el tiempo de vencimiento que tiene el agua envasada que su empresa produce?**

El tiempo varía de acuerdo a la presentación, para la bolsa plástica de 500 ml., es de un mes y para la botella de 500ml. es de tres meses.

**9. ¿Qué cantidad de agua envasada produce semanalmente?**

400 fardos de 25 unidades, para la bolsa de 500ml.

200 paquetes de 12 unidades, en botella de 500ml.

**10. ¿Cuántos mililitros de agua envasada vende semanalmente?**

300 fardos de 25 unidades, para la bolsa de 500ml.

175 paquetes de 12 unidades, en botella de 500ml.

**11. ¿Cómo describiría la calidad del producto?**

El agua envasada que produce Los Nacimientos, S.A. de C.V., es de muy buena calidad, pues cumple con todos los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, además de proceder de fuente natural y tratada con rigurosos procesos de purificación.

**12. ¿De que manera realizan el control de materia prima en la empresa?**

En este momento la empresa no lleva un control de la materia prima, por motivos de no contar con la experiencia de cómo hacerlo, pero se esta trabajando en estos controles para mejorar el proceso de producción.

**13. ¿Qué características considera que hacen diferente su producto del de la competencia?**

Que es extraído de fuentes de agua natural, pasando por un riguroso proceso de purificación, tratada con químicos que la liberan de todo tipo de bacterias, lo cual garantiza su pureza, sin perder el sabor natural.

**14. ¿Cuáles son los requisitos legales con que cuenta su empresa para producir y vender el agua envasada?**

- Primeramente cumplir los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de lo contrario no se obtiene el permiso respectivo, para poder producir.
- También los requisitos de la Norma Salvadoreña Obligatoria de Agua Envasada.
- Los requisitos legales necesarios para el establecimiento de cualquier empresa en las instituciones de gobierno, como lo son: el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Hacienda.
- Los exigidos por el Medio Ambiente (para el caso se debe de recolectar un 10% de los materiales plásticos utilizados para envasar el producto, para su posterior reciclaje).

**15. ¿Qué Instituciones regulan la empresa, como productora de agua envasada?**

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente.

**16. ¿Se encuentra la empresa agremiada a alguna Asociación relacionada con la industria del agua envasada?**

Si, por el momento la empresa esta afiliada a Amigos del Plástico, que es una institución a la cual pertenecen las empresas que utilizan derivados del plástico en sus procesos de producción.

**17. ¿Cuál es la marca (nombre) del agua envasada que se produce en su empresa?**

El nombre del agua envasada es "Agua del Campo".

**18. ¿La empresa ya tiene definido un logotipo para el producto?**

Los Nacimientos, S.A. de C.V., tiene definido un logotipo para el producto, el cual es una joven entre dos árboles cargando una jarra con su mano derecha.

**19. ¿Podría proporcionar el eslogan del producto, si lo tiene?**

La empresa aún no ha definido un eslogan para el producto.

**20. ¿Qué tipo de envase utiliza para envasar el producto?**

Utiliza la botella plástica y la bolsa plástica cada una de 500ml.

**21. ¿Cuáles son las diferentes presentaciones en que se vende el producto?**

Actualmente únicamente se cuenta con 2 presentaciones la bolsa y botella plástica de 500ml. respectivamente.

**22. ¿Qué tipo de promoción posee la empresa para impulsar las ventas del agua envasada?**

Por el momento no posee ningún tipo de promoción.

**23. ¿La empresa hace uso de publicidad para dar a conocer el agua envasada?**

Actualmente Los Nacimientos, S.A. de C.V., solo pasa algunas cuñas radiales en Radio Ranchera, y participa en algunos eventos deportivos de los municipios de Chalatenango, y aprovecha para hacer perifoneo. En algunas ocasiones hace donaciones de producto en eventos sociales, tales como: fiestas patronales, encuentros deportivos y campañas de salud pública, lo cual le sirve para dar a conocer su producto en otros municipios de Chalatenango.

**24. ¿Posee alianzas con otras empresas?**

Actualmente Los Nacimientos, S.A. de C.V., no tiene alianzas con ninguna empresa; aunque su Representante Legal, no deja a un lado la idea, pues esta conciente que para ser más competitivo y sobresalir en el mercado actual, es necesario hacer alianzas estratégicas.

**25. ¿En qué se basa para fijar el precio de venta del agua envasada?**

La empresa por medio de su representante legal manifestó que para fijar los precios lo hace tomando como base los costos de producción más el porcentaje de utilidad, además se toma en cuenta los precios de la competencia.

**26. ¿En qué municipios se encuentran ubicados sus principales clientes?**

San Rafael, El Paraíso, Santa Rita, Dulce Nombre de María, Tejutla, San Francisco Morazán, San Fernando y La Palma.

**27. ¿Cuenta con un registro de todos sus clientes?**

La empresa no cuenta con un registro detallado de sus clientes, por falta de controles administrativos, pero piensa hacerlo para brindar un servicio más personalizado a cada uno de ellos.

**28. ¿Otorga crédito a sus clientes?**

Hasta el momento no ha implementado el crédito, por el hecho que existe cierto riesgo al hacerlo, solamente trabaja con clientes de contado.

**29. ¿Cuenta con una programación de visita a sus clientes (si les da seguimiento)?**

Actualmente no posee una programación para ir a visitar a sus clientes, únicamente trata de dar el mejor servicio a los clientes que se lo solicitan a domicilio, pues para Los Nacimientos, S.A. de C.V., la razón de ser son los clientes.

**30. ¿Cómo hace llegar el producto a sus clientes?**

La empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., distribuye su producto por medio de un canal de distribución directo, ya que cuenta con equipo de reparto adecuado para brindar un

servicio a domicilio (Fabricante - Detallista) y un depósito para almacenar su producto.

**31. ¿Cuáles son los productores de agua envasada que a su criterio representan su competencia en el Departamento de Chalatenango?**

<b>Competencia</b>	<b>Presentación</b>
Agua Fría	Bolsa de 500ml.
Agua Cristal y Aqua Pura	Botella de 500ml.

**32. ¿Cuáles son sus principales proveedores?**

<b>Proveedor</b>	<b>Materiales/Insumos</b>
Empak, S.A. de C.V.	Maquinaria, repuestos, etc.
Ipsa, S.A. de C.V.	Bobinas Plásticas (para bolsa de 500ml.)
Proveedora de Servicios, S.A. de C.V.	Envases y tapones (para botella de 500ml.)
Multipack, S.A. de C.V.	Viñetas para los envases plásticos de 500ml.
Vimtaza, S.A. de C.V.	Etiquetas para la fecha de vencimiento

**33. ¿Posee crédito con sus proveedores?**

En este momento la empresa solamente obtiene crédito de dos proveedores con un lapso de 30 días.

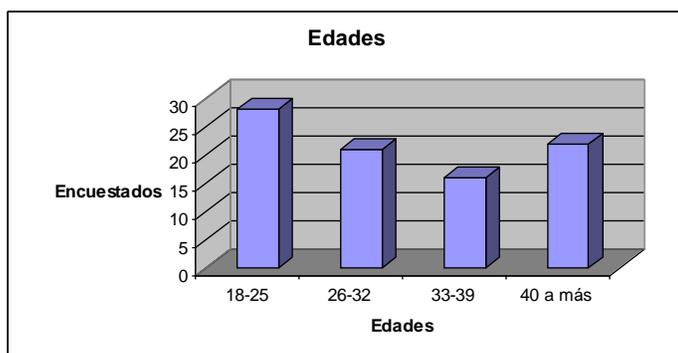
**34. ¿Cuenta con proveedores únicos?**

Actualmente se tiene un proveedor único que abastece de una cinta adhesiva que se utiliza para sellar la presentación de la bolsa plástica de 500ml., pero que esta haciendo las gestiones para encontrar otro proveedor, por que se considera muy alto el precio del insumo con el actual.

## ANEXO 4

### COMENTARIOS DE ENCUESTAS DE LOS HABITANTES

#### 1- EDADES



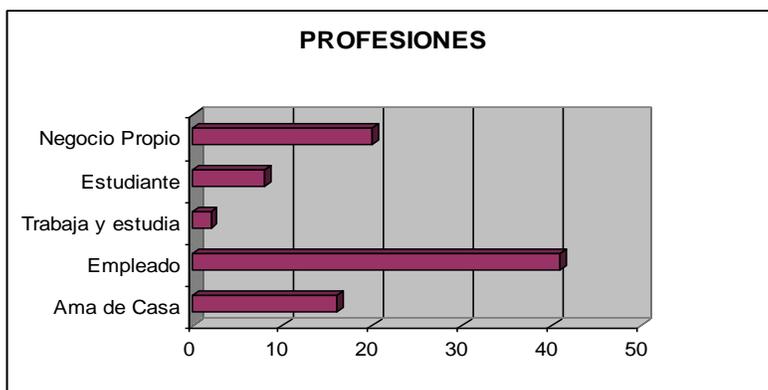
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	28	32.18%
26-32	21	24.14%
33-39	16	18.39%
40 a más	22	25.29%
Total	87	100.00%

#### Comentario

Para realizar la investigación, se tomó como referencia a los habitantes mayores de 18 años, considerando que es una población con posibilidades de comprar el agua envasada.

De acuerdo a las encuestas realizadas del 100% el 32.18% están entre las edades de 18 a 25 años; el 25.29% corresponde a las edades de 40 a más, el 24.14% es de 26 a 32 años y por último el porcentaje menor pertenece al rango de 33 a 39 años.

## 2- ¿CÚAL ES SU PROFESIÓN U OFICIO?



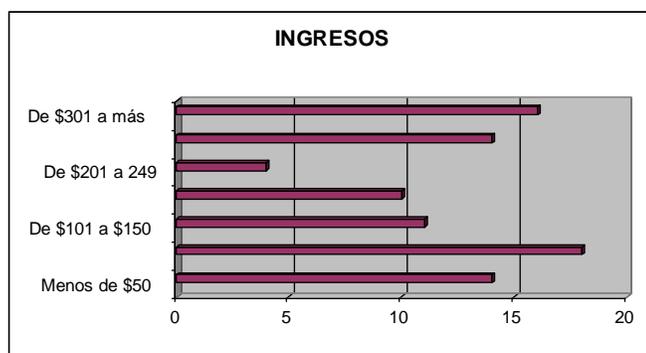
<b>Profesión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama de Casa	16	18.39%
Empleado	41	47.13%
Trabaja y estudia	2	2.30%
Estudiante	8	9.20%
Negocio Propio	20	22.99%
Total	87	100.00%

### **Comentario**

De acuerdo a la encuesta realizada, se obtuvo que el 47.13% de la población pertenece a la categoría de empleados, lo que significa que tienen una mayor posibilidad de comprar agua envasada, el 22.99% de la población pertenece al grupo que poseen negocio propio, que también tiene poder adquisitivo, en tercer lugar tenemos que el 18.39% pertenece a la categoría de ama de casa, este grupo se encuentra entre uno de los principales clientes potenciales para comprar el agua envasada debido a que ellos velan por la salud y el bienestar de su familia ; el 9.20% de la población pertenece a la categoría de

estudiantes y el 2.30% están en la categoría de las personas que trabajan y estudian al mismo tiempo; estas dos últimas categorías que son las menores del total del 100% también representan un porcentaje de clientes potenciales para la empresa, pues debido a las actividades que realizan pueden adquirir en cualquier establecimiento una presentación de agua envasada que se adapte a sus necesidades.

### 3- ¿CUÁNTO ES SU INGRESO MENSUAL?

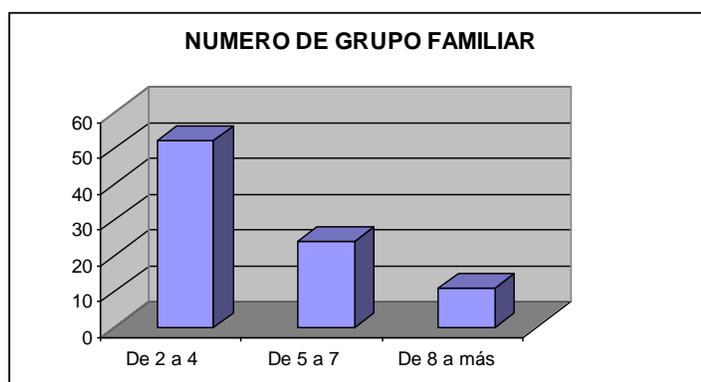


Sueldos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	14	16.09%
De \$51 a \$100	18	20.69%
De \$101 a \$150	11	12.64%
De \$151 a \$200	10	11.49%
De \$201 a 249	4	4.60%
De \$250 a \$300	14	16.09%
De \$301 a más	16	18.39%
Total	87	100.00%

### Comentario

De la totalidad de las personas encuestadas el 20.69% sus ingresos se encuentran entre \$51-\$100; este rango se considera relativamente bajo, pero esto no significa que no estén en la posibilidad de comprar agua envasada ocasionalmente, seguido del rango de \$301 a más que representa el 18.39% de la población, son los que tienen más posibilidades de comprar agua envasada y que por consiguiente representan los mayores ingresos en los municipios encuestados, los rangos de menos de \$50 y de \$250-\$300 representan el 16.09% cada uno, el 12.64% pertenece a las personas que obtienen ingresos mensuales de \$101-\$150, en esta categoría existe la posibilidad de que puedan comprar agua envasada ocasionalmente y finalmente se encuentra la población en la que sus ingresos están entre los rangos de \$151-\$200 (11.49%) y de \$201-\$249 (4.60%), existe una mayor probabilidad de puedan adquirirla.

### 4- ¿POR CUÁNTOS MIEMBROS ESTÁ INTEGRADO SU GRUPO FAMILIAR?

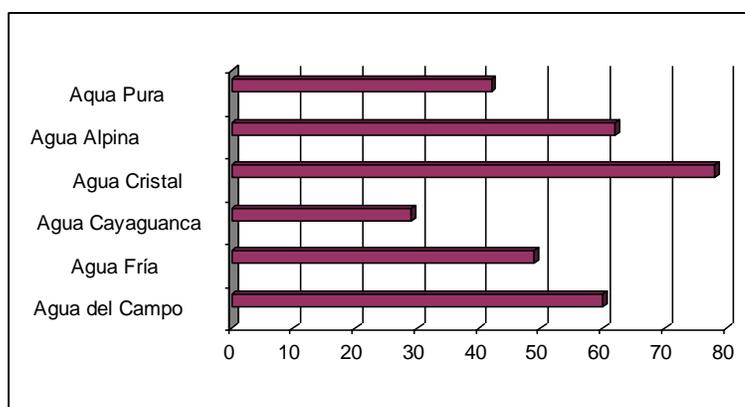


Número de miembros	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4	52	59.77%
De 5 a 7	24	27.59%
De 8 a más	11	12.64%
Total	87	100.00%

### Comentario

De la población encuestada el 59.77% manifestó que su grupo familiar está conformado de 2-4 miembros; el 27.59% contestaron que su grupo familiar está compuesto de 5-7 personas. Esto explica el por qué el Departamento de Chalatenango a pesar de tener gran extensión territorial tiene poca población, y por último se encuentra el rango de la población que dijo que su grupo familiar está integrado de 8 a más miembros (12.64%) lo que significa que son pocas familias las que se encuentran en este rango.

### 5- ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE AGUA ENVASADA, CUÁL DE ELLAS CONOCE?



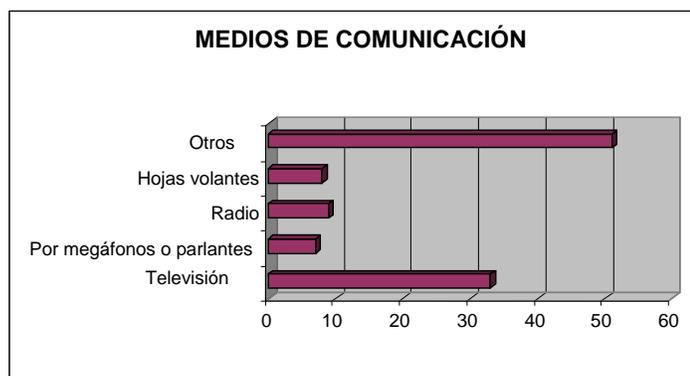
<b>Marcas de agua</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agua del Campo	60	68.97%
Agua Fría	49	56.32%
Agua Cayaguanca	29	33.33%
Agua Cristal	78	89.66%
Agua Alpina	62	71.26%
Aqua Pura	42	48.24%

**n=87**

### **Comentario**

Del total de la población encuestada el 89.66% manifestó conocer la marca de agua Cristal, el 71.26% conoce el agua Alpina ambas son las marcas más conocidas a nivel nacional esto se debe a su antigüedad en el mercado y además, también porque poseen mayor publicidad, el 68.97% corresponde al Agua del Campo, esto significa que a pesar de que lleva poco tiempo en el mercado, esta bien posicionada ya que es bastante reconocida por la población de los municipios encuestados, el Agua Fría ocupa el 56.32% en el grado de conocimiento de la población encuestada, mientras que el 33.33% le corresponde al Agua Cayaguanca ambas son originarias del departamento de Chalatenango, el 48.27% de la población encuestada manifestó conocer el Aqua Pura que es de origen Guatemalteca distribuida por una empresa Salvadoreña y que también ha llegado hasta el mercado de Chalatenango.

## 6-¿POR QUÉ MEDIOS LAS CONOCIÓ?



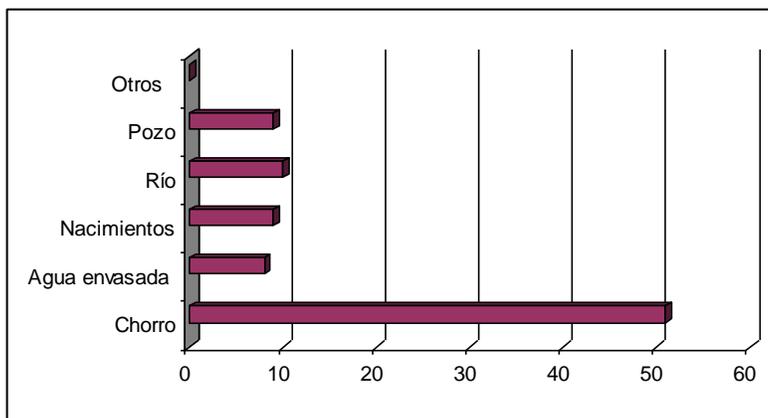
Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	33	37.93%
Por megáfonos o parlantes	7	8.05%
Radio	9	10.34%
Hojas volantes	8	9.20%
Otros	51	58.62%

**n=87**

### Comentario

Del 100% de los encuestados el 58.62% manifestó que el medio por el cual han conocido las marcas de agua se debe al rango de otras (las que se encuentran disponibles al momento de la compra) lo que significa que las empresas productoras de agua no realizan promoción por medios conocidos; el 37.93% de la población manifestó conocer por televisión dichas marcas, la radio es el medio preferido por los productores para anunciar sus productos, representando un 10.34%, mientras que el 9.20% y el 8.05% de los productores se anuncian por medio de hojas volantes y megáfonos o parlantes respectivamente.

### 7- ¿DE DÓNDE PROVIENE EL AGUA QUE TOMA?



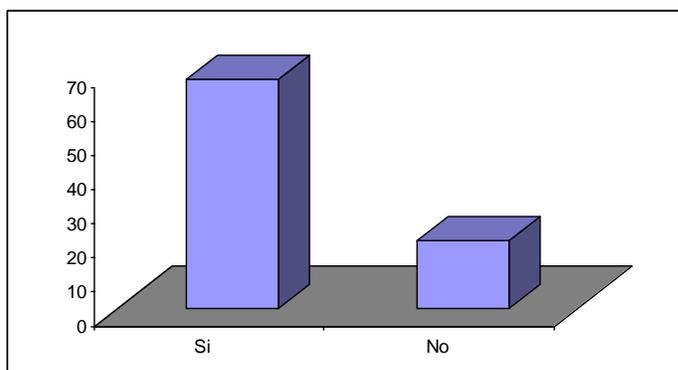
Origen del Agua	Frecuencia	Porcentaje
Chorro	51	58.62%
Agua envasada	8	9.20%
Nacimientos	9	10.34%
Río	10	11.49%
Pozo	9	10.34%
Otros	0	0.00%
Total	87	100.00%

#### Comentario

Del total de los encuestados un 58.62% consume agua de chorro, seguido por un 11.49% que toma agua de río, mientras que existe una similitud entre los que toman agua de nacimientos y de pozo, y nada más un 9.20% ingiere agua envasada.

De acuerdo a lo anterior se puede visualizar que aunque el consumo de agua envasada es mínimo en cada uno de los encuestados, si existe un mercado de consumo de agua envasada y muchas veces es más frecuente cuando se encuentran fuera de su hogar, pues necesitan del vital líquido para quitar la sed, asociándolo con la salud.

### 8- ¿CONSUME AGUA ENVASADA?

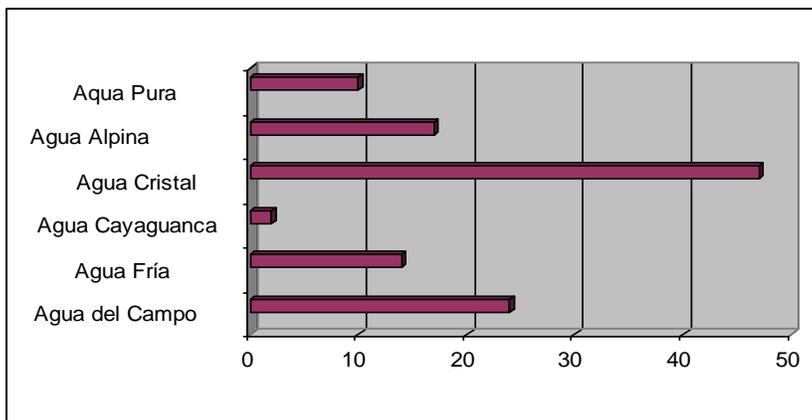


Consumo de agua	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	77.01%
No	20	22.99%
Total	87	100.00%

#### Comentario

Del total de la población encuestada un 77.01% manifiesta consumir agua envasada en las diferentes presentaciones, lo cual representa un mercado potencial bastante amplio, lo que fundamenta la investigación de que en los municipios encuestados de Chalatenango existe una demanda de agua envasada, mientras que un 22.99% (correspondiente a 20 personas) que no la consumen, pero que existe la probabilidad de que posteriormente si la consuman, ya que la asocian con lo saludable que es beber agua envasada.

### 9- ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS CUÁLES CONSUME?



Marcas de Agua	Frecuencia	Porcentaje
Agua del Campo	24	27.59%
Agua Fría	14	16.09%
Agua Cayaguanca	2	2.30%
Agua Cristal	47	54.02%
Agua Alpina	17	19.54%
Aqua Pura	10	11.49%

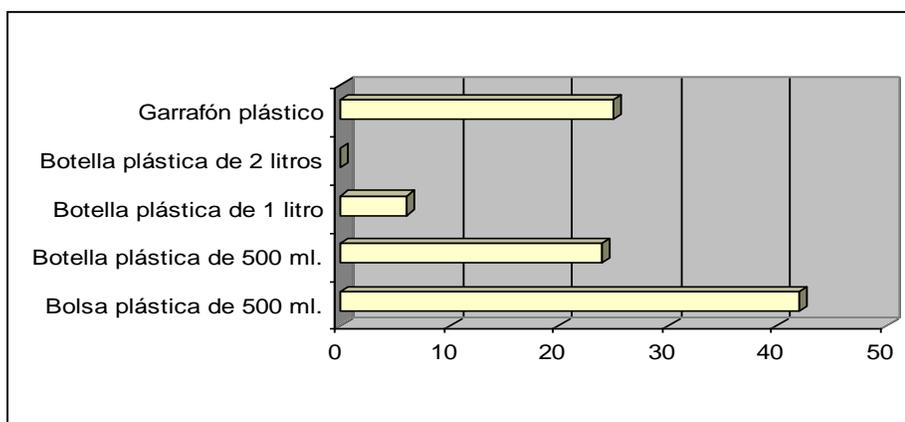
**n=87**

#### Comentario

Según, los datos obtenidos, la marca que tiende a preferir la población que compra agua envasada es la Cristal con un 54.02%, esto se debe a que es la más reconocida a nivel nacional y tiene una larga trayectoria en el mercado, el segundo lugar con un 27.59% es ocupado por el "Agua del Campo" originaria del Departamento de Chalatenango, con la cual los pobladores se identifican por ser propia del lugar, esto representa ventaja para la Empresa Los Nacimientos, S. A. de C. V., que aunque es relativamente nueva de estar en el mercado, esta compitiendo con

marcas reconocidas y antiguas; le sigue el Agua Alpina con un 19.54% que aunque es la segunda marca más antigua, ocupa el tercer lugar de preferencia, seguida de el Agua Fría que también es originaria de Chalatenango, pero solo tiene un 16.09%, posteriormente se encuentra Aqua Pura con un 11.49% y finalmente el Agua Cayaguanca que es la que tiene una mínima aceptación por los consumidores únicamente con un 2.30%.

#### 10- ¿DE LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES, CUÁLES COMPRA?



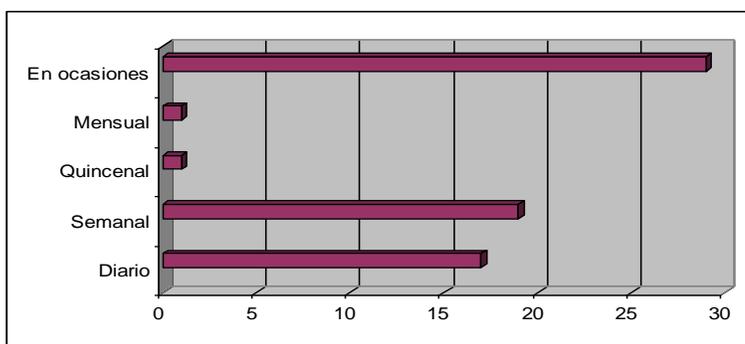
Presentaciones de agua	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa plástica de 500 ml.	42	62.69%
Botella plástica de 500 ml.	24	35.82%
Botella plástica de 1 litro	6	8.96%
Botella plástica de 2 litros	0	0.00%
Garrafón Plástico	25	37.31%

**n=67**

### Comentario

En relación con la pregunta N°.8 (en la que 67 de las 87 personas encuestadas consumen agua envasada), se observa que un 62.69% consume la presentación en bolsa de 500 ml., esto se debe que es la presentación más económica y que se encuentra en la mayoría de los establecimientos; las presentaciones que le siguen son el garrafón con un 37.31%, la botella plástica de 500 ml. con 35.82%, estas presentaciones son adquiridas por los consumidores con mayor poder adquisitivo, mientras que las presentaciones plásticas de 1 y 2 litros son las que tienen menor demanda de agua envasada en los municipios encuestados.

### 11-¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EL AGUA ENVASADA?

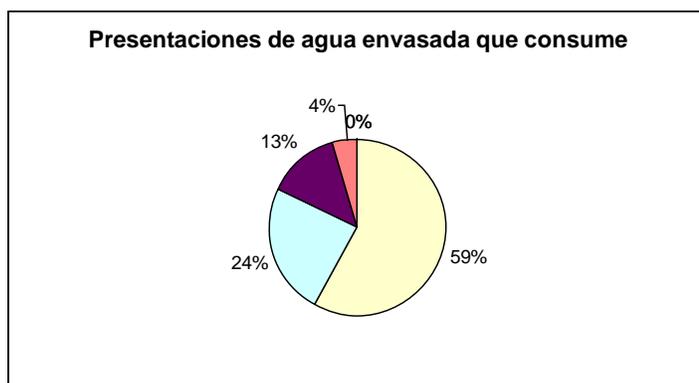


Compra de agua	Frecuencia	Porcentaje
Diario	17	25.37%
Semanal	19	28.36%
Quincenal	1	1.49%
Mensual	1	1.49%
En ocasiones	29	43.28%
Total	67	100.00%

### Comentario

De acuerdo a la población encuestada (de los que contestaron que si consumen agua envasada en la pregunta Nª8) el 43.28% consumen agua envasada en ocasiones, esto debido a que la mayoría de la población la consumen de otras fuentes; dado a que sus ingresos no les permiten obtenerla diariamente; por otra parte, se encuentra la población que compra agua semanalmente (28.36%), diaria (25.37%) sumando estos porcentajes se tiene que más del 50% de la población que respondió que si consume agua, lo hace con más frecuencia; el 1.49% corresponde a la categoría que la compra quincenal y mensual respectivamente.

### 12- ¿DE LAS PRESENTACIONES DE AGUA ENVASADA QUE USTED CONSUME, CUÁL ES LA CANTIDAD QUE COMPRA?



Presentaciones	Cantidad							
	1-2		3-4		5-6		7-10	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bolsa plástica de 500 ml.	26	38.81%	11	16.42%	6	8.96%	2	2.98%
Botella plástica de 500 ml.	8	11.94%	4	5.97%	1	1.49%	0	0.00%
Botella plástica de 1 litro	2	2.98%	2	2.98%	0	0.00%	1	1.49%
Botella plástica de 2 litros	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Garrafón Plástico	12	17.91%	1	1.49%	0	0.00%	0	0.00%

**n=67**

**Comentario.**

En esta pregunta se resume la cantidad y presentación de agua envasada que la población compra. La bolsa plástica de 500 ml. en el rango de 1-2, está representado por el 38.81%, de 3-4 con un 16.42%, de 5-6 con 8.96% y por último se encuentra el de 7-10 en un 2.98% siendo esta la presentación que más compran debido a que su precio está al alcance de la población y es una presentación sumamente práctica, tanto para su consumo como para su transporte.

En segundo lugar se encuentran las presentaciones de botella plástica de 500ml., en el rango de 1-2 con un 11.94%, de 3-4 está el 5.97%, 5-6 con un 1.49%, y de 7-10 representada con 0.00%, esto determina que en este rango nadie está dispuesto a comprar esta cantidad de agua envasada.

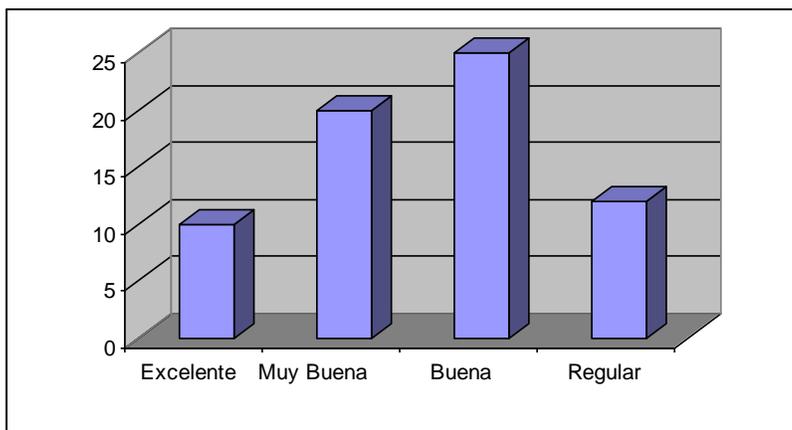
El segundo lugar se encuentra compartido entre la botella de 500ml. y la presentación de garrafón; se tiene en el rango de 1-2 con un 17.91%, de 3-4 con un 1.49%, de 5-7 y de 7-10, con 0.00% respectivamente.

En cuarto lugar se ubica la presentación de 1 litro en los rangos de 1-2 con un 2.98%, de 3-4 con 2.98%, el de 5-6 con 0.00% y por último el 7-10 con 1.49%.

Finalmente se encuentra la presentación de botella plástica de 2 litros que en todos los rangos de compra no presenta ninguna demanda.

En conclusión la presentación que tiene mayor demanda es la bolsa plástica de 500 ml., esto se atribuye a que su precio es económico y que es una presentación más personal y se encuentra disponible en cualquier establecimiento.

**13- ¿CÓMO CONSIDERA EL SABOR DEL AGUA ENVASADA QUE USTED CONSUME?**



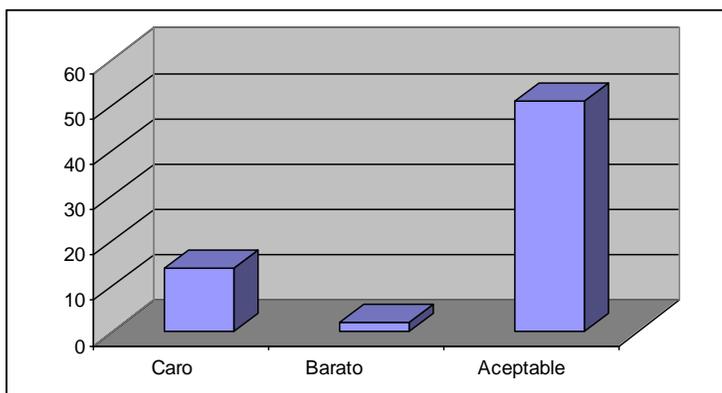
Calidad de agua	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	14.93%
Muy Buena	20	29.85%
Buena	25	37.31%
Regular	12	17.91%
Total	67	100.00%

**Comentario**

De acuerdo a los resultados obtenidos (en la pregunta N°8, que respondieron que si consumen agua envasada), un 37.31% considera que el sabor del agua envasada que consume es de buena calidad; mientras que el 29.85% de la población encuestada opina que el agua envasada es de muy buena calidad; el 17% de los encuestados responden que el agua envasada que consumen es regular; por lo tanto sólo un 14.93% de las personas encuestadas la catalogan como excelente.

En conclusión para la mayoría de la población de los municipios encuestados de Chalatenango el consumir agua envasada representa una muy buena y saludable alternativa de saciar la sed.

**14- ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LA PRESENTACIÓN DE AGUA ENVASADA QUE CONSUME?**

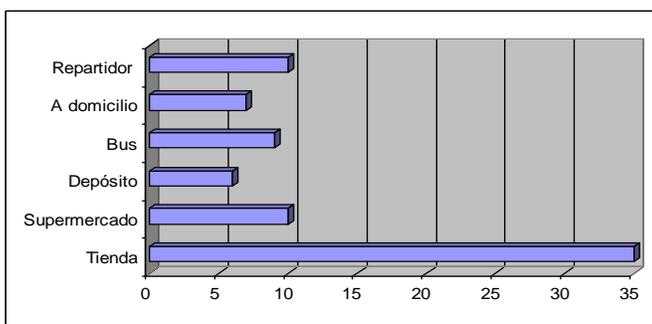


Precio	Frecuencia	Porcentaje
Caro	14	20.90%
Barato	2	2.99%
Aceptable	51	76.12%
Total	67	100.00%

**Comentario**

De los encuestados que si consumen agua envasada, un 76.12% opina que el precio que pagan es aceptable, debido a que consideran que es un valor justo, un 20.90% de la población considera cara la cantidad que pagan por este producto, por considerarlo un recurso que se encuentra en la naturaleza; y sólo un 2.99% opinó que el precio que pagan actualmente es barato.

### 15- ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LAS PRESENTACIONES?



Lugar de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	35	52.24%
Supermercado	10	14.93%
Depósito	6	8.96%
Bus	9	13.43%
A domicilio	7	10.45%
Repartidor	10	14.93%

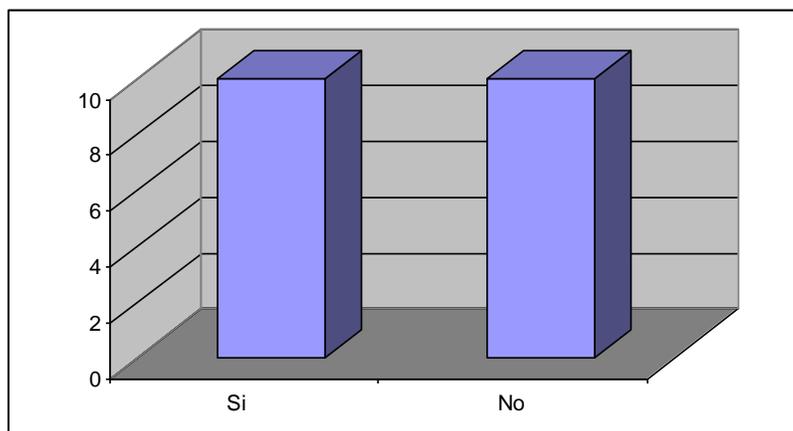
**n=67**

#### Comentario

De acuerdo a los datos obtenidos de las personas que si consumen agua envasada se evidencia que la mayor parte se provee del bien a través de las tiendas, pues esta representa un 52.24%, seguido por un 14.93% que compra en los supermercados y directamente con el repartidor, el siguiente medio es el bus con un 13.43%, medio por el cual se abastecen los consumidores que viajan constantemente, el 10.45% esta representado por las personas que compran el agua envasada a domicilio y por último está el depósito con 8.96%.

De acuerdo a lo anterior se podría decir que un canal oportuno para hacer llegar el agua envasada a la mayoría de los consumidores es la tienda, seguido del repartidor y supermercado.

**16- ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR AGUA ENVASADA?**

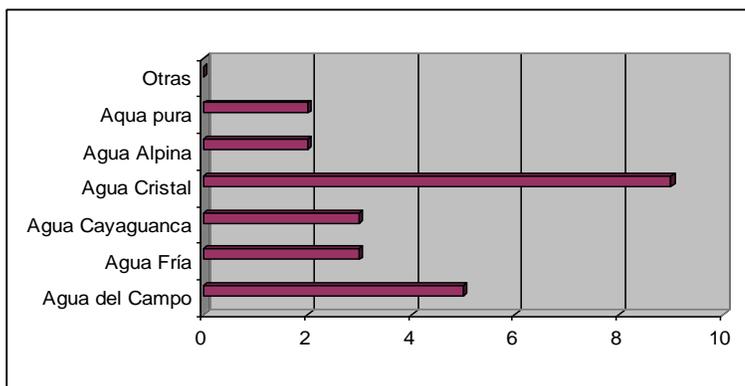


Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	50.00%
No	10	50.00%
Total	20	100.00%

**Comentario**

De la población que no consume agua envasada (Pregunta N° 8), el 50% afirmó que si le gustaría consumirla, lo que representa un mercado potencial para la empresa en estudio que deberá esforzarse para llegar a esta población, el otro 50.00% opina que no le gustaría consumir agua envasada y prefieren seguir tomándola del suministro con el que cuentan, sea este pozo, chorro ó algún otro medio de proveniencia.

**17- ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE AGUA ENVASADA CUÁL LE GUSTARÍA CONSUMIR?**



Marcas de agua	Frecuencia	Porcentaje
Agua del Campo	5	50.00%
Agua Fria	3	30.00%
Agua Cayaganca	3	30.00%
Agua Cristal	9	90.00%
Agua Alpina	2	20.00%
Aqua Pura	2	20.00%
Otras	0	0.00%

**n=10**

**Comentario**

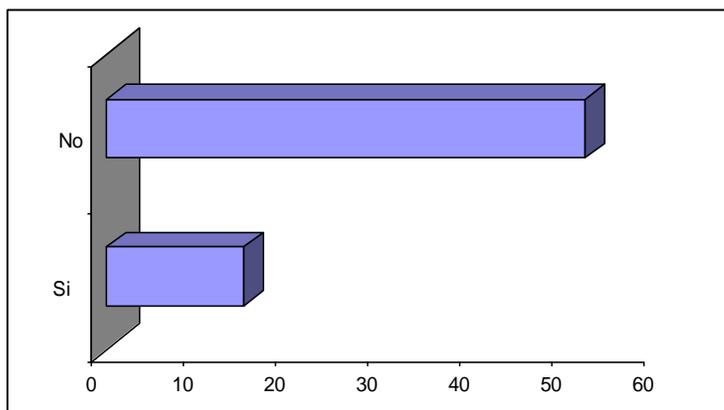
Del total de la población encuestada que no consume agua envasada, pero que si le gustaría consumirla (pregunta N°16) el 90.00% afirmó que la marca de agua Cristal sería la de su preferencia debido a que es la más reconocida en el país.

En segundo lugar de preferencia con el 50.00% se encuentra Agua del Campo que a pesar de ser nueva en el mercado de Chalatenango, llena las exigencias y cumple con las expectativas de los consumidores.

En tercer lugar se ubican las siguientes: Agua Fría y Agua Cayaguana ambas originarias del departamento de Chalatenango con un 30.00% de aceptación de la población.

En último lugar se encuentra agua Alpina y Aqua Pura ambas con un mínimo grado de predilección en su posible consumo con un 20.00%.

**19- ¿AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA, SE LE HA PRESENTADO ALGÚN PROBLEMA?**



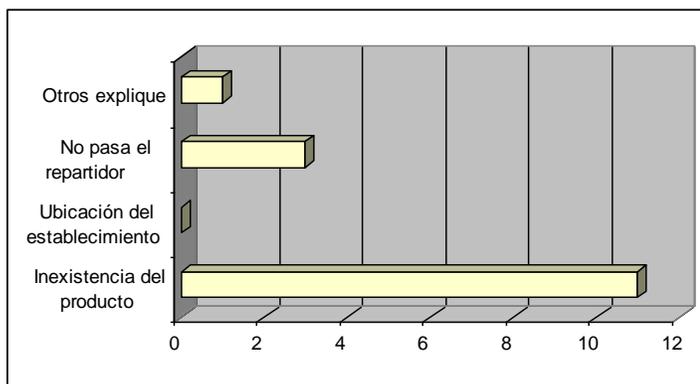
<b>Problemas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	15	22.39%
No	52	77.61%
Total	67	100.00%

### Comentario

Del total de las personas encuestadas que si consumen agua envasada, únicamente un 22.39% manifiesta haber enfrentado algún problema al comprar, mientras que el 77.61% dicen no haber tenido ningún inconveniente.

Se aprecia que es mínimo el porcentaje de consumidores que han tenido problemas y que para la empresa Los Nacimientos, S.A. de C.V., representan un reto a superar y así poder brindar un servicio sin dificultades.

### 20- SI SU RESPUESTA ANTERIOR ES POSITIVA ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PROBLEMAS SE LE HA PRESENTADO?



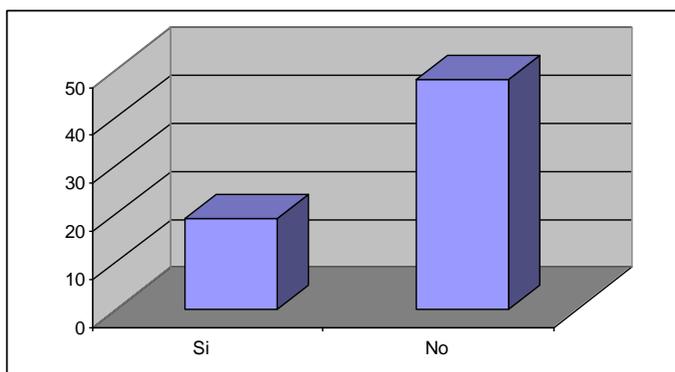
Posibles problemas	Frecuencia	Porcentaje
Inexistencia del producto	11	73.33%
Ubicación del establecimiento	0	0.00%
No pasa el repartidor	3	20.00%
Otros explique	1	6.67%
Total	15	100.00%

### Comentario

Del total de la población que manifestó haber tenido problemas al momento de la compra, un 73.33%, dice que el inconveniente presentado fue la inexistencia del producto, seguido por un 20% que tiene problemas con el servicio de reparto del producto y un 6.67% que ha tenido otro tipo de problemas.

De lo anterior se deduce que el mayor problema es la inexistencia del producto, pudiéndose dar debido a que no hay un control por parte del proveedor, el cual le indique cuando se le ha terminado el producto a sus clientes.

### 21- ¿ALGUNA VEZ HA REALIZADO DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO?



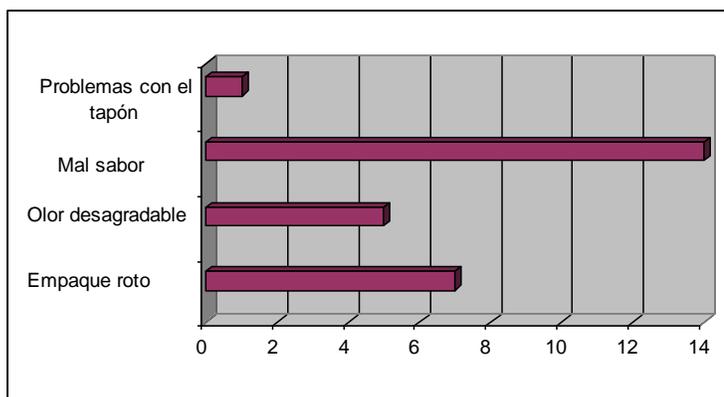
Devolución	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	28.36%
No	48	71.64%
Total	67	100.00%

### Comentario

De las personas encuestadas que si consumen agua envasada un 71.64%, manifiesta que ninguna vez ha realizado devolución del producto, mientras que un 28.36% si lo ha hecho.

Se puede afirmar entonces, que la mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con la calidad del producto obtenido y no encuentran motivos relevantes para hacer la devolución del mismo.

### 22- SI SU RESPUESTA ANTERIOR ES POSITIVA ¿POR CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS?



Motivos de devolución	Frecuencia	Porcentaje
Empaque roto	7	36.84%
Olor desagradable	5	26.32%
Mal sabor	14	73.68%
Problemas con el tapón	1	5.26%

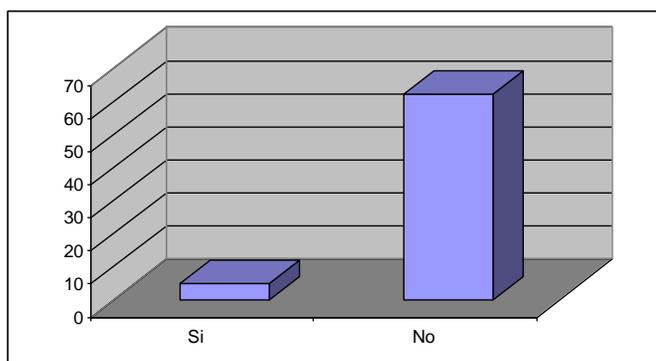
**n=19**

### Comentario

De los encuestados que respondieron que si han realizado devolución del producto (Pregunta N° 21), el 73.68% dicen haberlo hecho por motivos de mal sabor, seguido por un 36.84% que se han encontrado con el empaque roto, posteriormente un 26.32% que han sentido un olor desagradable en el agua y únicamente un 5.26% por problemas con el tapón.

El porcentaje más alto se encuentra en el motivo del mal sabor, esto puede atribuirse a que muchas veces el agua absorbe el sabor del empaque, esto asociado al factor clima y a la fecha de vencimiento.

### 23- ¿HA RECIBIDO PROMOCIONES DEL AGUA ENVASADA QUE USTED CONSUME?



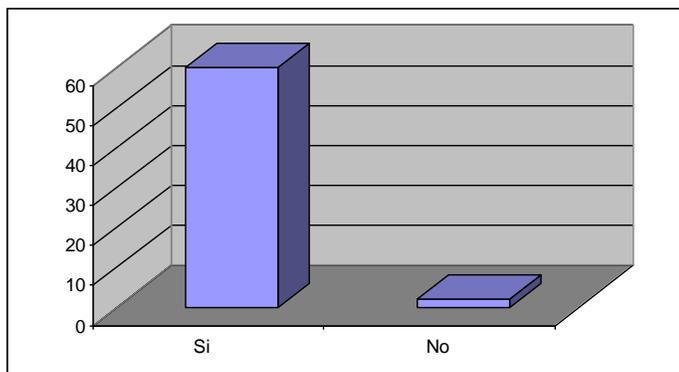
Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	7.46%
No	62	92.54%
Total	67	100.00%

### Comentario

De los encuestados que si consumen agua envasada, al preguntarles, si han recibido algún tipo de promoción al momento de comprarla un 92.54% respondió que no, mientras que un 7.46% contestó que si la han recibido.

De lo anterior puede concluirse que el agua envasada no es un producto que tenga promociones para los consumidores, esto se traduce en una ventaja para los Nacimientos, S.A. de C.V., ya que podría convertir esta oportunidad en fortaleza.

### 24. SI SU RESPUESTA ES NO, LE GUSTARÍA RECIBIRLA?



Recibir promociones	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	96.77%
No	2	3.23%
Total	62	100.00%

**Comentario**

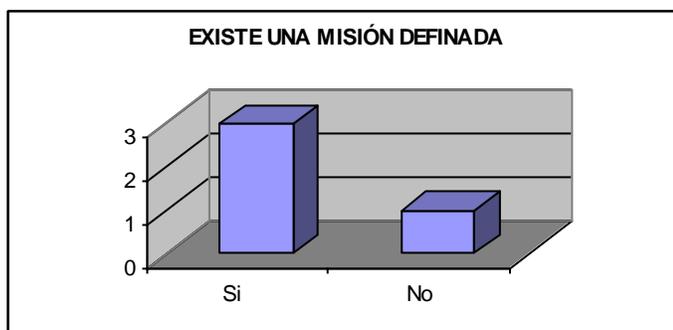
De los encuestados que si consumen agua envasada, pero que no han recibido promoción el 96.77% le gustaría recibir y solamente a un 3.23% no le gustaría recibir promociones por la compra del agua envasada.

Se concluye que si existieran mayores promociones de agua envasada, el consumo sería mayor.

## ANEXO Nº 5

**RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A  
PRODUCTORES DE AGUA ENVASADA**

**3. ¿EXISTE UNA MISIÓN DEFINIDA DENTRO DE LA EMPRESA?**

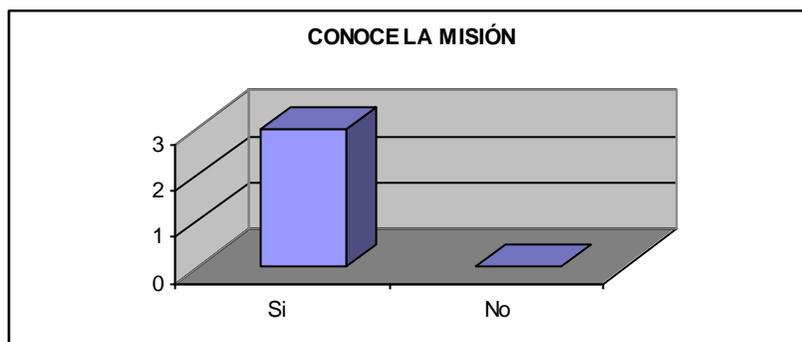


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 75% respondió que la empresa para la cual laboran si cuenta con una misión, lo cual indica que dentro de la organización se tienen bien definidas cuáles son las metas que persiguen, y cuál es la razón de ser de la organización, qué es lo que hacen y cómo lo hacen, mientras que el 25% restante manifiesta no contar con una misión definida para la organización.

#### 4. ¿CONOCE LA MISIÓN DE LA EMPRESA?

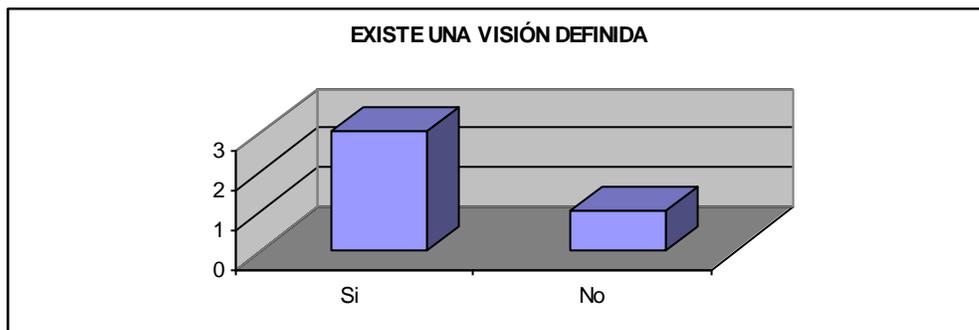


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

#### Comentario:

De las cuatro empresas que fueron encuestadas, tres de ellas representadas por el 75% manifestaron conocer la misión con la que cuenta la empresa, mientras que el 25% restante desconoce la misión, lo cual ocasiona que no haya una identificación directa por parte de los empleados hacia la empresa, y que a la vez puede ocasionar que no se cumplan los objetivos que la organización haya fijado.

5. ¿EXISTE UNA VISIÓN DEFINIDA DENTRO DE LA EMPRESA?

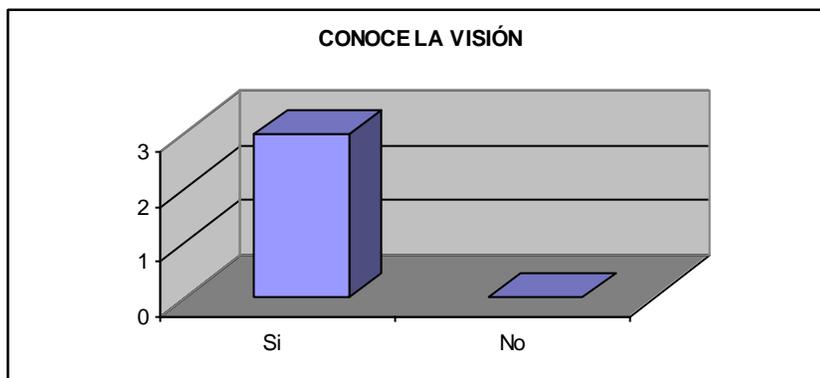


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

De las empresas encuestadas, el 75% cuentan con una visión definida, lo cual significa que conocen hacia dónde van y qué es lo que pueden esperar en un futuro, mientras que una de ellas, representada por el 25%, no cuenta con una visión definida, lo cual la pone en desventaja contra las que si la poseen.

## 6. ¿CONOCE LA VISIÓN DE LA EMPRESA?

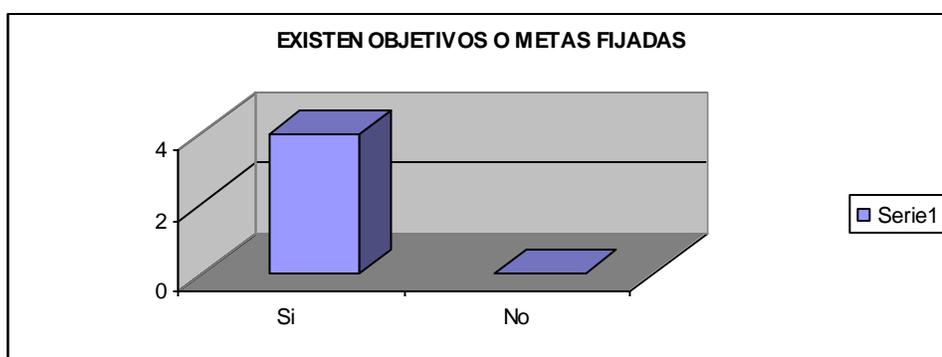


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

### Comentario:

Del 100% de las empresas encuestadas el 75% poseen una visión, las personas que forman parte de ellas tienen bien clara la visión de la entidad, esto significa una ventaja para la empresa, mientras que un 25% manifestó no conocerla.

### 7. ¿EXISTEN OBJETIVOS O METAS FIJADAS POR LA EMPRESA?

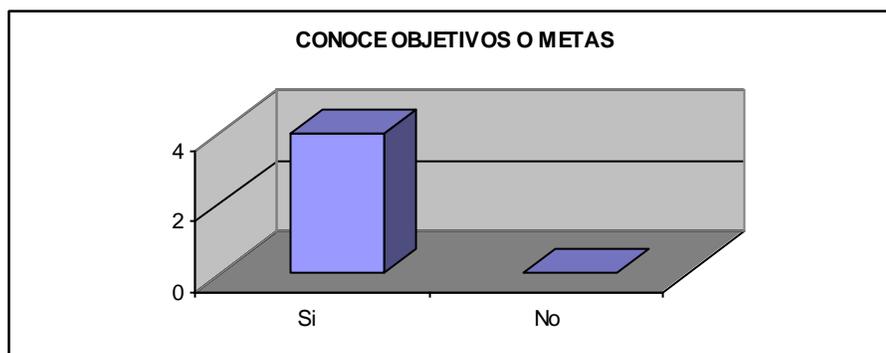


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100.00%
No	0	0.00%
Total	4	100.00%

#### Comentario:

Del total de las empresas que forman parte del estudio el 100% de ellas tienen objetivos o metas bien definidos, ya que estos representan lo que cada empresa quiere lograr en el futuro ya sea a corto y/o largo plazo.

8. ¿CONOCE LOS OBJETIVOS O METAS FIJADAS POR LA EMPRESA?



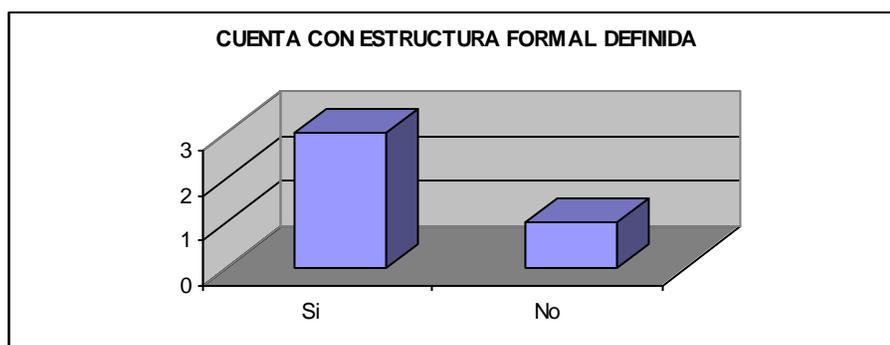
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100.00%
No	0	0.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 100% de los encuestados conoce los objetivos o metas de la empresa, esto significa que todos los empleados saben qué es lo que la empresa espera y quiere lograr en un futuro, además de conocerlos estos se deben de poner en práctica para que se

cumplan dichos objetivos o metas, de esa manera la empresa tendrá éxito y le dará más ventaja para que continúe sobreviviendo en el mercado.

**9-. ¿CUENTA LA EMPRESA CON UNA ESTRUCTURA FORMAL DEFINIDA?**



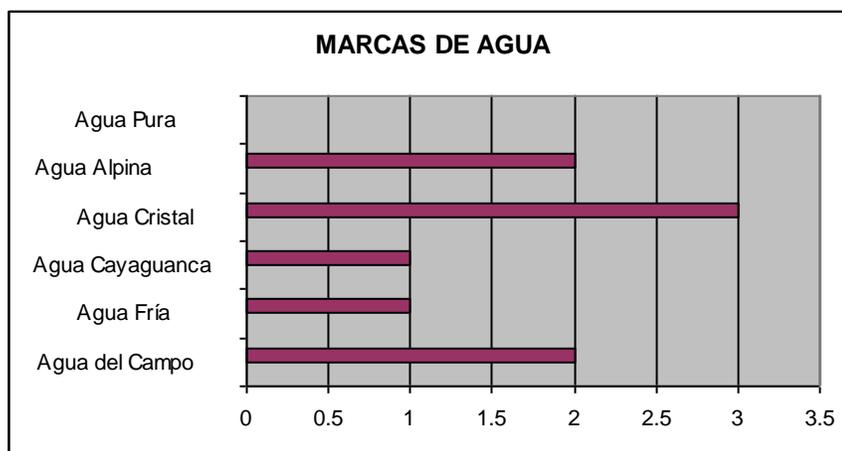
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 75% de las empresas productoras de agua envasada cuenta con una estructura formal, esto provee a los empleados una mejor

comprensión de las tareas que le corresponde a cada uno, ayuda a que haya una mejor comunicación entre ellos respetando los puestos, facilitando la comprensión de problemas que puedan existir en la empresa, de esa manera se refleja el nivel y la capacidad de la organización; y por último con un 25% se encuentran las empresas que no tienen una estructura organizativa eso refleja que están en una desventaja con las que si tienen.

**10. ¿CUÁLES MARCAS COMPITEN CON LA SUYA EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO?**



<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agua del Campo	2	50.00%
Agua Fría	1	25.00%

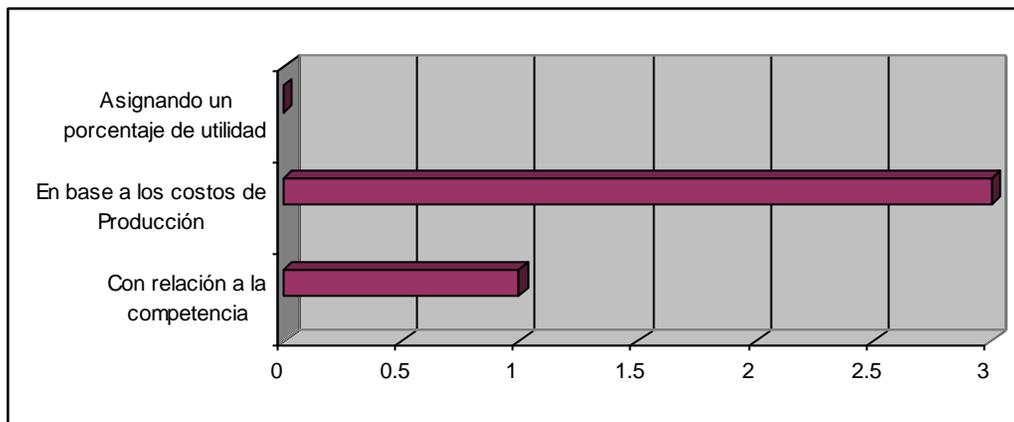
Agua Cayaguanca	1	25.00%
Agua Cristal	3	75.00%
Agua Alpina	2	50.00%
Aqua Pura	0	0.00%

**n=4**

**Comentario:**

Los productores de agua envasada manifestaron que la mayor competencia es la marca de Agua Cristal con un 75% ubicándose en un primer lugar de las preferencias de los consumidores, esto se debe a los años de estar en el mercado y a la propaganda que la empresa productora utiliza para darla a conocer, en segundo lugar de competencia se encuentran las marcas de Agua Alpina y Agua del campo, esto representa para la empresa en estudio "Los Nacimientos, S.A. de C.V.", un gran logro y reto, por estar entre las marcas de agua que representan competencia y/o amenaza para las demás marcas que están en el mercado y por último se mencionan las de menor competencia que son Agua Fría y Agua Cayaguanca.

**11. ¿QUÉ PARÁMETROS UTILIZA PARA FIJAR LOS PRECIOS DE VENTA  
DEL AGUA ENVASADA?**



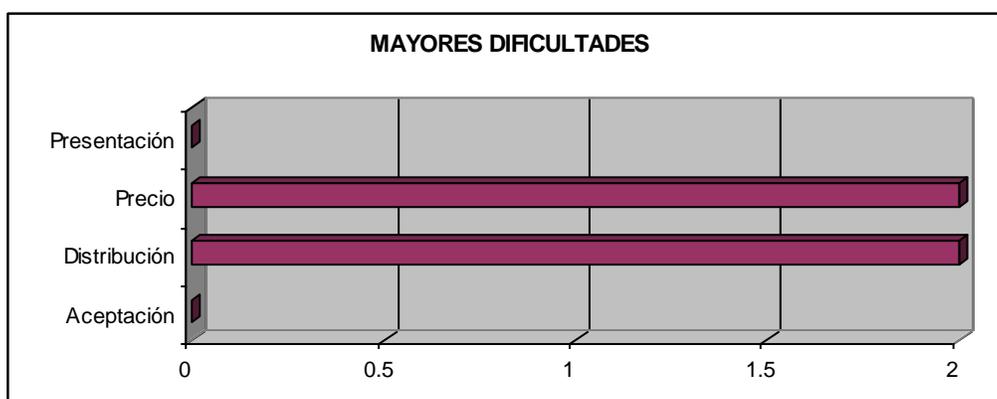
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con relación a la competencia	1	25.00%
En base a los costos de Producción	3	75.00%
Asignando un porcentaje de utilidad	0	0.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 75% de las empresas, para fijar los precios de venta del agua envasada lo hacen en base a los costos de producción, por ser un método fácil y entendible, ya que este se calcula tomando en cuenta lo que se gasta a la hora de elaborar un producto, además agregando lo que toda empresa persigue o busca que es obtener ganancia o utilidad, y el 25% restante ocupa el método que está relacionado a la competencia, este también lo utilizan las empresas para estar en el mercado y competir con los mismos

precios o con un precio menor, para llegar hacia los consumidores.

**12. ¿CUÁLES FUERON SUS MAYORES DIFICULTADES AL COMENZAR A VENDER EL AGUA ENVASADA?**

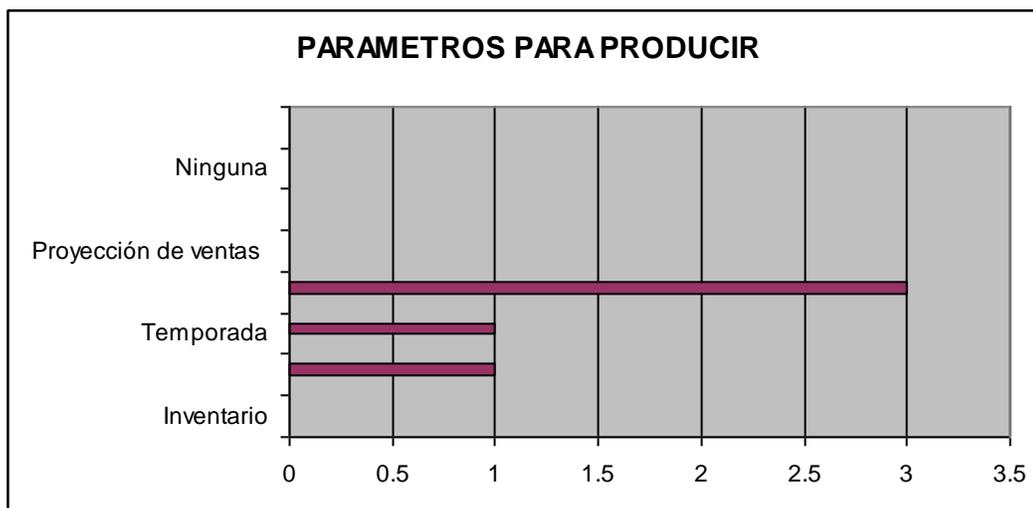


<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aceptación	1	25.00%
Distribución	2	50.00%
Precio	1	25.00%
Presentación	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100.00%</b>

**Comentario:**

Del 100% de las empresas que se tomaron de base para llevar a cabo la investigación el 50% manifestó que el mayor problema que enfrentaron al comenzar a comercializar el agua envasada fue la distribución, debido a que en sus inicios no contaban con el suficiente capital para la adquisición de una flota de vehículos de reparto y el personal para su distribución era escaso; por otra parte para las empresas productoras de agua envasada otros factores que influyeron en la comercialización de su producto fueron el precio y su aceptación ambas con un 25% cada una haciendo un total del 50%, la mayoría coincide que lo que más cuesta es lograr que el consumidor acepte su producto debido a que estos son muy exigentes a la hora de adquirir el producto, ya que prestan atención al precio, la calidad y el prestigio, en resumen se preocupan de la economía y salud de su hogar.

**13. ¿QUÉ PARÁMETROS UTILIZA SU EMPRESA PARA PRODUCIR EL  
VOLUMEN DE AGUA ENVASADA A VENDER?**



<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inventario	0	0.00%
Pedidos	1	25.00%
Temporada	1	25.00%
Registros Históricos	3	75.00%
Proyección de ventas	0	0.00%
Experiencia	0	0.00%
Ninguna	0	0.00%
Otros	0	0.00%

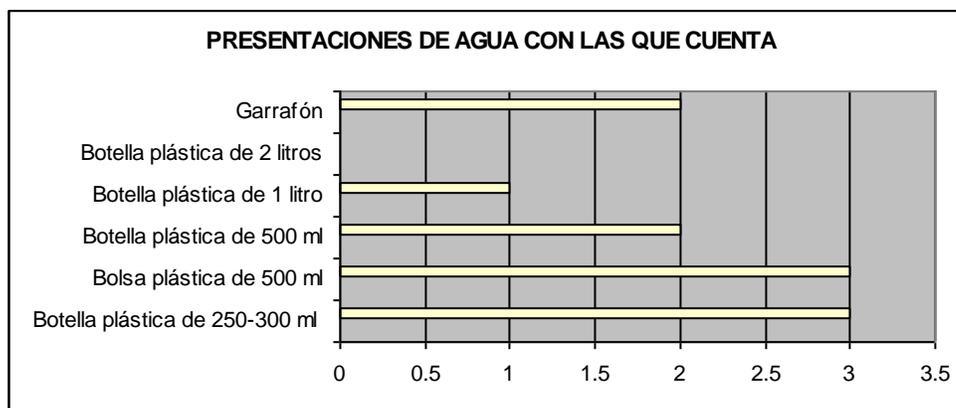
**n=4**

**Comentario:**

De acuerdo a la siguiente información las empresas productoras de agua envasada manifestaron que los parámetros que ellos utilizan en cuanto al volumen de producción para vender lo realizan basándose en los registros históricos con un 75%, ya que ellos ven cuánto han vendido en años anteriores y de

acuerdo a ello realizan un análisis agregando un porcentaje más a la hora de producir; en segundo lugar con un mismo porcentaje de 25% cada uno se encuentran las opciones en base a pedidos y el parámetro de temporada, en estos rangos los productores manifiestan que aprovechan las temporadas como vacaciones, festividades y eventos para producir más, al mismo tiempo que manifiestan que una de las prioridades son los pedidos ya que los clientes son la razón de ser de cada empresa. En conclusión revelan que no pueden producir más debido a que no deben llenarse de producto ya que, les gusta que su producto sea reciente de esa manera lograr mantenerse en las preferencias de los clientes.

**14. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE AGUA ENVASADA CON LAS QUE CUENTA SU MARCA?**



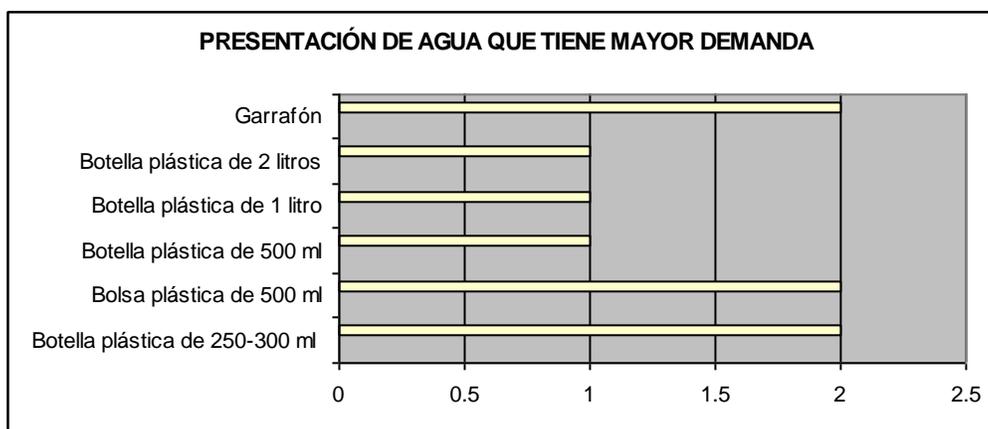
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Botella plástica de 250-300 ml	3	75.00%
Bolsa plástica de 500 ml	3	75.00%
Botella plástica de 500 ml	2	50.00%
Botella plástica de 1 litro	1	25.00%
Botella plástica de 2 litros	0	0.00%
Garrafón	2	50.00%

**n=4**

**Comentario:**

Las presentaciones de agua envasada que ocupan el primer lugar son la botella plástica de 250-300 ml. y la bolsa plástica de 500 ml. ambas con un 75%, esto se debe a que son las más demandadas en grandes cantidades, al mismo tiempo se puede decir que ambas son las más económicas de producir y sus ganancias son más altas que el resto de las presentaciones, en segundo lugar se encuentran las presentaciones de botella plástica de 500 ml. y el garrafón con un 50% cada una. De acuerdo a las empresas encuestadas estas presentaciones también tienen demanda por las familias, ya que les resulta más económica y alcanza para el grupo familiar, por último se encuentra la botella plástica de un litro con un 25% a pesar que esta presentación es la que tiene menos demanda a los productores siempre les genera una utilidad aunque en menos porcentaje.

15-¿QUÉ PRESENTACIÓN DE AGUA ENVASADA ES LA QUE TIENE MAYOR DEMANDA?  
**DEMANDA?**



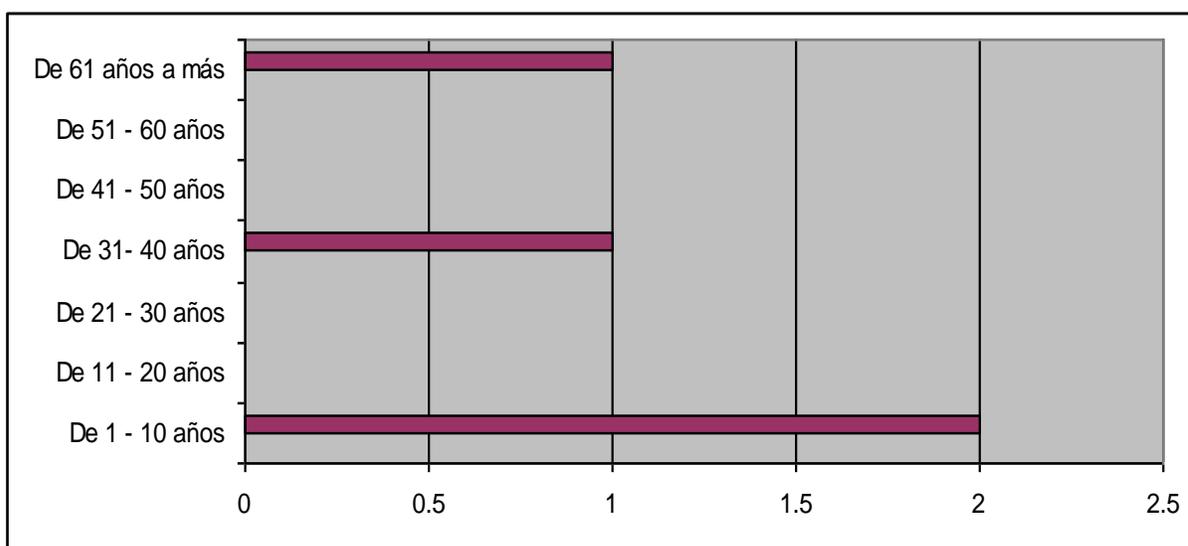
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Botella plástica de 250-300 ml	2	50.00%
Bolsa plástica de 500 ml	2	50.00%
Botella plástica de 500 ml	1	25.00%
Botella plástica de 1 litro	1	25.00%
Botella plástica de 2 litros	1	25.00%
Garrafón	2	50.00%

**n=4**

**Comentario:**

Para las empresas productoras de agua envasada las que tienen más demanda en el mercado son las presentaciones de botella plástica de 250-300 ml., bolsa plástica de 500 ml. y el garrafón cada una con un 50%, dicho consumo se concentra en estas tres presentaciones; las dos primeras están al alcance del bolsillo de los consumidores por sus precios bajos, al mismo tiempo se pueden comprar en cualquier lugar y momento, la de garrafón es demandada por los hogares y lugares de trabajo; y por último se encuentra la botella plástica de 500 ml., la botella plástica de un litro y la botella plástica de 2 litros cada una con un 25%, esta demanda se debe también a su precio y al servicio que brindan las empresas productoras a sus clientes.

#### 16- ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA COMERCIALIZANDO EL AGUA?

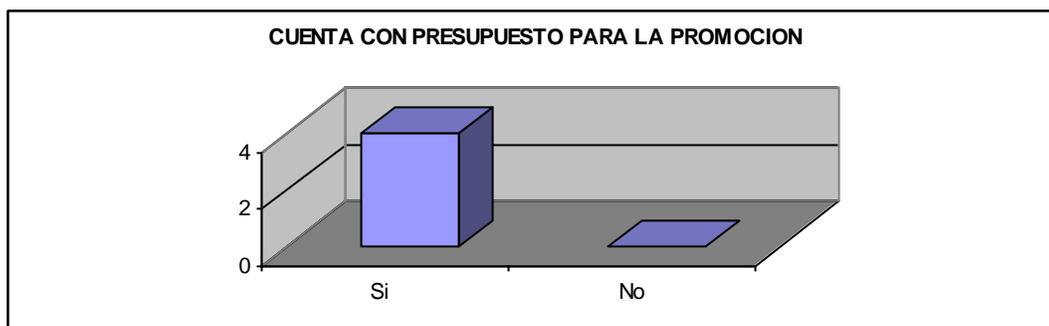


<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 - 10 años	2	50.00%
De 11 - 20 años	0	0.00%
De 21 - 30 años	0	0.00%
De 31- 40 años	1	25.00%
De 41 - 50 años	0	0.00%
De 51 - 60 años	0	0.00%
De 61 años a más	1	25.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

Del 100% de las empresas encuestadas el 50% manifestó que el tiempo que lleva comercializando el agua envasada se encuentra en el rango de 1-10 años, seguido de las que están en el 31-40 años y por último se encuentran las que tienen más de 61 años comercializando el agua envasada esta última tiene más ventaja debido a que la mayoría de consumidores prefieren las marcas de agua que tienen más tiempo en el mercado; esto significa que las empresas productoras de agua envasada cada vez van ganando más terreno en los consumidores ya que hoy en día la mayoría busca cuidar su salud y la de su familia, eso explica el tiempo de sobrevivencia de dichas empresas.

17- ¿CUENTA CON UN PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DEL AGUA ENVASADA?

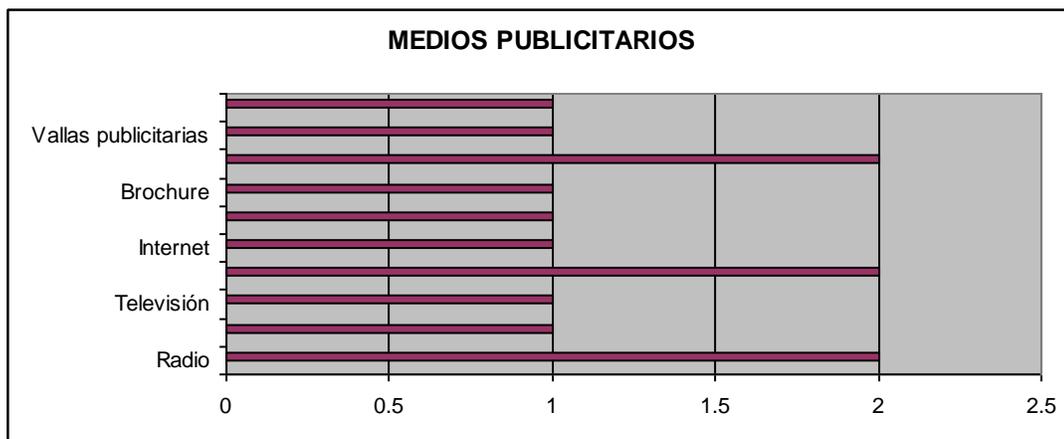


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

Del 100% de las empresas encuestadas el 75% afirmó que cuenta con un presupuesto para la promoción del agua envasada debido a que ellos si cuentan con los medios económicos para dar a conocer su producto, el 25% restante manifestó que no cuenta con un presupuesto para la promoción de su producto debido a que no cuentan con el suficiente capital para llevarlo a cabo y que también desconocen la forma de dar a conocer su producto.

**18-¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA PARA PROMOCIONAR EL AGUA ENVASADA?**



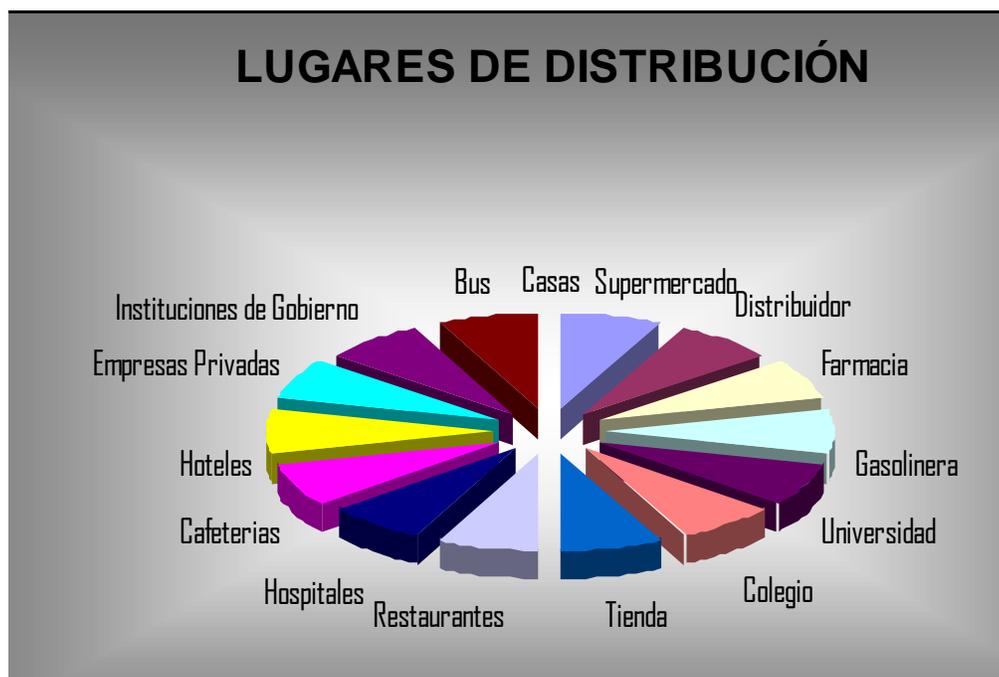
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	2	50.00%
Prensa	1	25.00%
Televisión	1	25.00%
Perifoneo	2	50.00%
Internet	1	25.00%
Revistas	1	25.00%
Brochure	1	25.00%
Hojas volantes	2	50.00%
Vallas publicitarias	1	25.00%

**n=4**

**Comentario:**

Las empresas para dar a conocer su producto utilizan diferentes medios de comunicación, todo depende de su capacidad financiera, y entre los más demandados se encuentran la radio, perifoneo y las hojas volantes cada una con 25% por ser considerados como uno de los medios publicitarios más económicos, también porque estos pueden ser escuchados, vistos e identificados fácilmente y el 50% opta por el resto de alternativas.

**19- ¿EN QUÉ LUGARES DISTRIBUYE LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES DEL AGUA ENVASADA?**



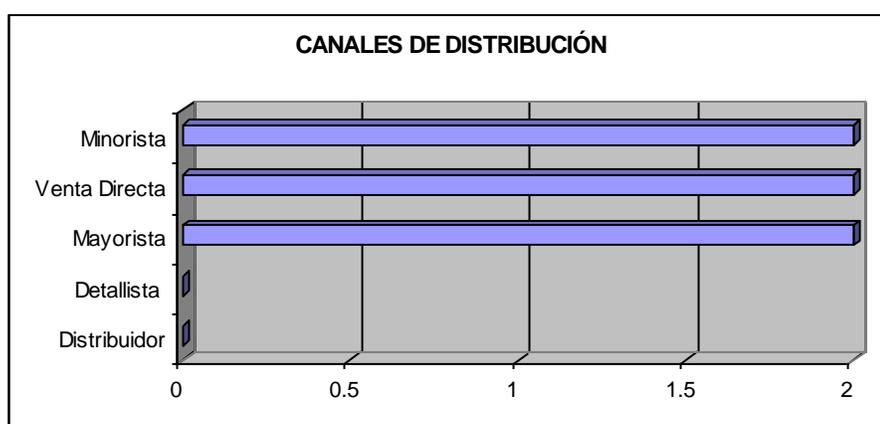
LUGARES	PRESENTACIONES													
	BOTELLA PLASTICA DE 250 - 300ML		BOLSA PLÁSTICA DE 500ML		BOTELLA PLÁSTICA DE 500ML		BOTELLA PLÁSTICA DE 1 LITRO		BOTELLA PLÁSTICA DE 2 LITROS		GALÓN PLÁSTICO		GARRAFÓN	
Supermercado	1	25%	1	25%	3	75%	1	25%			1	25%	1	25%
Distribuidor	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	1	25%
Farmacia	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	1	25%
Gasolinera	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	1	25%
Universidad	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	1	25%
Colegio	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	1	25%
Tienda	1	25%	1	25%	4	100%	2	50%			1	25%	2	50%
Restaurantes	1	25%	1	25%	1	25%	2	50%					1	25%
Hospitales	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%					1	25%
Cafeterías	1	25%	1	25%	1	25%	2	50%			1	25%	1	25%
Hoteles	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%					1	25%
Empresas Privadas	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%			1	25%	2	50%
Instituciones de Gobierno	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%					2	50%
Bus	1	25%			1	25%	1	25%					1	25%
Casas													3	75%

**n=4**

**Comentario:**

La mayoría de las empresas encuestadas distribuyen sus diferentes presentaciones de agua envasa en los siguientes lugares estratégicos como: farmacias, gasolineras, universidades, casas, tiendas, restaurantes, hospitales, cafeterías, hoteles, empresas privadas, instituciones de gobierno, buses, colegios, etc. Con el objetivo de cubrir todos los segmentos del mercado.

20- ¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA PARA DISTRIBUIR EL AGUA ENVASADA?



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	0	0.00%
Mayorista	2	50.00%
Minorista	2	50.00%
Venta Directa	2	50.00%
Minorista	0	0.00%

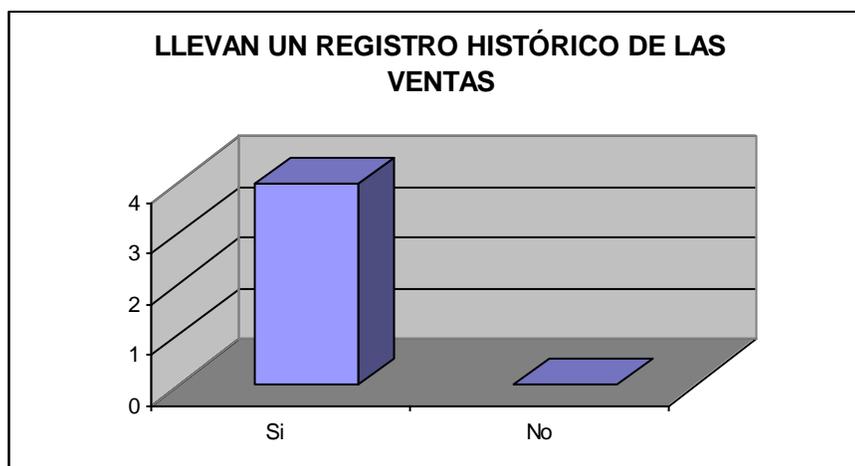
**n=4**

**Comentario:**

Al preguntarles a las empresas encuestadas, que tipo de canal de distribución utilizan al momento de distribuir su producto,

manifestaron que lo hacen a través de la venta directa, mayorista y minorista cada una con un 50%, haciendo un 100%; todo esto obedece a que son empresas que tienen experiencia en la comercialización, también que algunas de ellas llevan mucho tiempo en el mercado del agua envasada; y que a través de estos canales se les hace mas fácil hacer llegar el producto hacia el consumidor, sobre todo la presentación de la bolsa plástica de 500 ml. debido a que es una presentación fácil de ofrecer por su precio que está al alcance del bolsillo de los consumidores.

### 23- ¿LLEVAN UN REGISTRO HISTÓRICO DE LAS VENTAS?



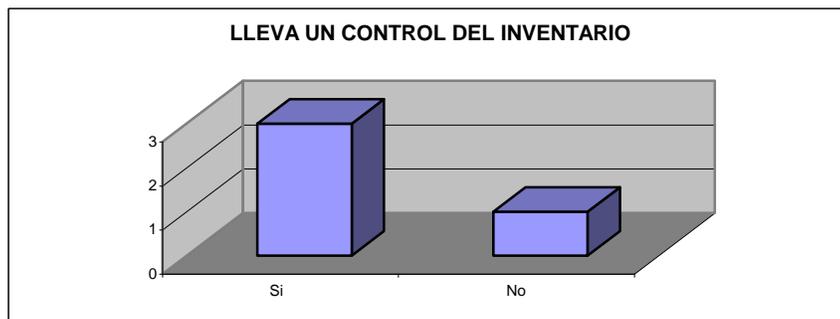
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100.00%

No	0	0.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 100% de las empresas encuestadas coinciden en el punto de llevar un registro de las ventas, esto les ayuda a tener un mejor control de su producto a la vez pueden ver si están obteniendo utilidades o perdidas, también les permite realizar estrategias para incrementar sus ventas.

**24- ¿LLEVA UN CONTROL DETALLADO DEL INVENTARIO DE AGUA ENVASADA EN SU BODEGA?**

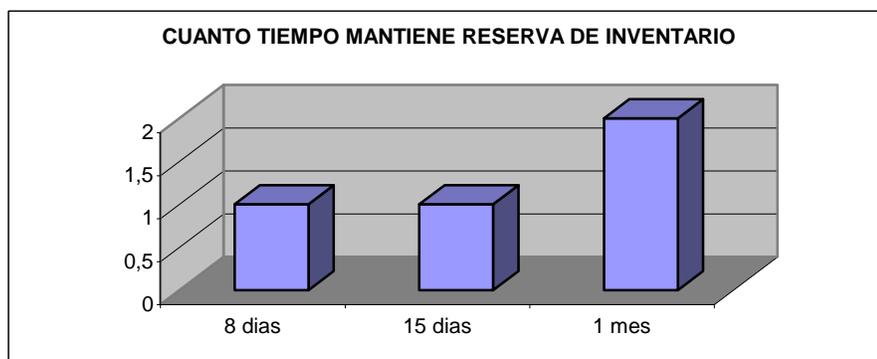


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100.00%
No	0	0.00%
Total	4	100.00%

**Comentario:**

El 100% de las empresas encuestadas manifestó que lleva un control detallado del agua envasada que produce, debido a que el almacenamiento del producto es bastante delicado en cuanto a las normas de salud, y eso hace necesario y obligatorio el llevar dicho control, por que de ello depende la pureza e higiene del producto.

**25-¿PARA CUÁNTO TIEMPO MANTIENE RESERVA DE INVENTARIO DE AGUA ENVASADA EN SU BODEGA?**

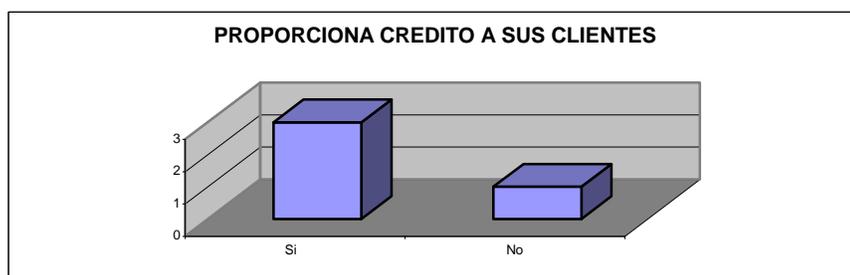


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8 días	1	25.00%
15 días	1	25.00%
1 mes	2	50.00%

Total	4	100.00%
-------	---	---------

**Comentario:**

En lo referente al tiempo que cada empresa mantiene su inventario de agua envasada en la bodega el 50% manifestó que un mes y el resto opinó que ocho y quince días cada uno con un 25%, la mayoría opina que no les gusta tener por mucho tiempo el agua envasada, ya que a ellos les gusta comercializar productos recientes y de excelente calidad.

**26- ¿PROPORCIONA CRÉDITOS A SUS CLIENTES?**

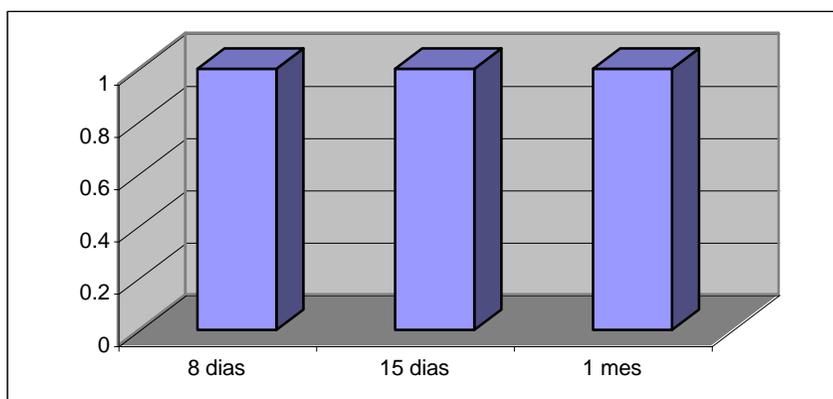
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75.00%
No	1	25.00%

Total	4	100.00%
-------	---	---------

**Comentario:**

El 100% de las empresas que se tomaron de base para llevar a cabo la investigación, el 75% manifestó que proporciona crédito a sus clientes y el 25% restante no da créditos a sus clientes, la razón de otorgarle crédito depende del tipo de cliente a quien se le distribuye el producto por ejemplo si el cliente tiene un buen record crediticio se le otorga crédito de lo contrario las empresas no otorgan crédito, en el caso de los consumidores finales ninguna empresa les proporciona crédito.

**26.1 - ¿PARA CUÁNTO TIEMPO?**



<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
8 días	1	33.33%
15 días	1	33.33%
1 mes	1	33.33%
Total	3	100.00%

**Comentario:**

Para las empresas que si conceden créditos a sus clientes, cada una de ellas tiene diferentes criterios con respecto al tiempo de otorgamiento de créditos como se puede ver unas lo otorgan para ocho días (33.33%), quince días (33.33%) y por último el de un mes (33.33%); las que conceden menos tiempo de crédito son las empresas que llevan más tiempo comercializando el agua envasada y lo realizan por políticas de la empresa, como una forma de conservar a los clientes y mantenerse en la preferencia del consumo de su marca.

## ANEXO 6

## LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.

## VENTAS REFLEJADAS EN UNIDADES E INGRESOS DEL AÑO 2006.

PERIODO	PRESENTACION						TOTAL
	BOLSA DE 500 ML			BOTELLA DE 500 ML			
	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO	VALOR	
JULIO	57,250	\$0.048	\$2,748.00	5,840	\$0.30	\$1,752.00	\$4,500.00
AGOSTO	63,625	\$0.048	\$3,054.00	6,487	\$0.30	\$1,946.00	\$5,000.00
SEPTIEMBRE	66,159	\$0.048	\$3,175.64	6,748	\$0.30	\$2,024.36	\$5,200.00
OCTUBRE	80,154	\$0.048	\$3,847.41	8,175	\$0.30	\$2,452.59	\$6,300.00
NOVIEMBRE	82,699	\$0.048	\$3,969.55	8,435	\$0.30	\$2,530.45	\$6,500.00
DICIEMBRE	100,511	\$0.048	\$4,824.53	10,252	\$0.30	\$3,075.47	\$7,900.00
ENERO	112,763	\$0.048	\$5,412.64	11,501	\$0.30	\$3,450.37	\$8,863.01
FEBRERO	126,769	\$0.048	\$6,084.91	12,927	\$0.30	\$3,878.00	\$9,962.91
MARZO	144,617	\$0.048	\$6,941.63	14,750	\$0.30	\$4,425.05	\$11,366.68
ABRIL	162,955	\$0.048	\$7,821.83	16,620	\$0.30	\$4,986.14	\$12,807.97
MAYO	186,714	\$0.048	\$8,962.25	19,044	\$0.30	\$5,713.12	\$14,675.37
JUNIO	211,341	\$0.048	\$10,144.37	21,556	\$0.30	\$6,466.68	\$16,611.05
TOTAL	1,395,558		\$66,986.76	142,334		\$42,700.23	\$109,686.99

**Nota:** Los datos del mes de julio a diciembre de 2006, han sido proporcionados por el Representante Legal de la empresa, y los meses de enero a junio de 2007 han sido estimados por medio del método incremental, para contar con un año base.

## ANEXO 7

LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.

COSTOS UNITARIOS AÑO 2006

CONCEPTO	BOLSA DE 500 ML		CONCEPTO	BOTELLA DE 500 ML	
	VALOR			VALOR	
MATERIA PRIMA		\$0.0092	MATERIA PRIMA		\$0.140
BOBINA	\$0.0020		ENVASE	\$0.100	
TEFLÓN	\$0.0040		TAPÓN	\$0.015	
HULE SILICONADO	\$0.0020		VIÑETA	\$0.015	
ALAMBRE	\$0.0012		ETIQUETA DE FECHA DE VENCIMIENTO	\$0.010	

**Nota:** Datos proporcionados por el Representante Legal de la empresa.

**ANEXO 8**  
**LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.**  
**SUELDO OPERARIOS AÑO 2006**

MES	SUELDO OPERARIOS
JULIO	\$480.00
AGOSTO	\$480.00
SEPTIEMBRE	\$480.00
OCTUBRE	\$480.00
NOVIEMBRE	\$480.00
DICIEMBRE	\$480.00
ENERO	\$480.00
FEBRERO	\$480.00
MARZO	\$480.00
ABRIL	\$480.00
MAYO	\$480.00
JUNIO	\$480.00
TOTAL	\$5,760.00

**Nota:** Los salarios devengados por los operarios fueron proporcionados por el Representante Legal y estos actualmente son menores a lo estipulado legalmente.

La Ley establece que el salario mínimo para el sector industria, es de \$170.40 mensuales. Para elaborar los presupuestos proyectados se tomó en cuenta el salario establecido por la Ley.

**DETALLLE DE CÁLCULO DE VACACIONES Y AGUINALDO DEL PERSONAL OPERATIVO**

PROYECCIÓN	OPERARIOS	SALARIO(\$)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL DE VACACIONES Y AGUINALDO
<b>AÑO 1</b>	3	\$ 175.00	\$ 78.75	\$ 175.00	<b>\$ 253.75</b>
<b>AÑO 2</b>	4	\$ 183.75	\$ 110.25	\$ 245.00	<b>\$ 355.25</b>
<b>AÑO 3</b>	4	\$ 193.00	\$ 115.80	\$ 257.33	<b>\$ 373.13</b>

**Nota:** Las vacaciones corresponden al 30% del salario de 15 días, y el aguinaldo al salario de 10 días, de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo.

## ANEXO 9

## LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.

CONCEPTO	CÁLCULO
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA	COSTO DE MAQUINARIA ES \$80,000.00 / 5 AÑOS DE VIDA ÚTIL = \$ 16,000.00 / 12 MESES DEL AÑO = \$ 1,333.33 MENSUALES
ENERGÍA ELÉCTRICA	UN COSTO DE \$ 300.00 MENSUALES
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	UN COSTO DE \$ 200.00 MENSUALES
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1, 833.33 MENSUALES.</b>

**Nota:** La empresa cuenta con dos vehículos, que no se tomaron en cuenta para la depreciación, debido a que estos sobrepasan los 5 años de vida útil que son los que La Ley permite para su depreciación.

Para calcular la depreciación de la maquinaria se utilizó el método de Línea Recta según nuestra Legislación que establece que cuando se trate de maquinaria nueva comprada en el país, podrá depreciarse en 5 años en un 20% cada año y su valor residual será cero. Art. 30 de La Ley del Impuesto sobre La Renta.

## ANEXO 10

## DETALLE DE CÁLCULO DE VACACIONES Y AGUINALDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

AÑO 1					
NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO (\$)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL DE VACACIONES Y AGUINALDO
REPRESENTANTE LEGAL	1	\$500.00	\$ 75.00	\$ 166.67	\$ 241.67
VENDEDOR	1	\$300.00	\$ 45.00	\$ 100.00	\$ 145.00
SECRETARIA	1	\$180.00	\$ 27.00	\$ 60.00	\$ 87.00
VIGILANTE	1	\$175.00	\$ 26.25	\$ 58.33	\$ 84.58
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$1,155.00</b>	<b>\$ 173.25</b>	<b>\$ 385.00</b>	<b>\$ 558.25</b>

AÑO 2					
NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO (\$)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL DE VACACIONES Y AGUINALDO
REPRESENTANTE LEGAL	1	\$525.00	\$ 78.75	\$ 175.00	\$ 253.75
VENDEDOR	2	\$315.00	\$ 94.50	\$ 210.00	\$ 304.50
SECRETARIA	1	\$189.00	\$ 28.35	\$ 63.00	\$ 91.35
VIGILANTE	1	\$183.75	\$ 27.56	\$ 61.25	\$ 88.81
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$1,212.75</b>	<b>\$ 229.16</b>	<b>\$ 509.25</b>	<b>\$ 738.41</b>

AÑO 3					
NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO (\$)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL DE VACACIONES Y AGUINALDO
REPRESENTANTE LEGAL	1	\$551.25	\$ 82.69	\$ 183.75	\$ 266.44
VENDEDOR	2	\$330.75	\$ 99.23	\$ 220.50	\$ 319.73
SECRETARIA	1	\$198.45	\$ 29.77	\$ 66.15	\$ 95.92
VIGILANTE	1	\$193.00	\$ 28.95	\$ 64.33	\$ 93.28
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$1,273.39</b>	<b>\$ 240.64</b>	<b>\$ 534.73</b>	<b>\$ 775.37</b>

**Nota:** Los datos se han estimado para 4 empleados para el año 1 y a partir del año 2, se ha considerado un vendedor adicional, más un incremento en los salarios del 5%. Las vacaciones corresponden al 30% del salario de 15 días, y el aguinaldo al salario de 10 días, de acuerdo a lo estipulado legalmente.

**ANEXO 11**  
**DETALLE POR CATEGORÍA DE OTROS GASTOS PARA EL PRESUPUESTO**  
**DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
<b>OTROS GASTOS</b>				
PROMOCIONES	\$ 1,640.00	\$ 1,672.80	\$ 1,706.26	\$ 5,019.06
PAPELERÍA	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 734.50
COMBUSTIBLE	\$ 9,600.00	\$ 9,792.00	\$ 9,987.84	\$ 29,379.84
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 480.00	\$ 489.60	\$ 499.39	\$ 1,468.99
PUBLICIDAD	\$ 3,720.00	\$ 3,794.40	\$ 3,870.29	\$ 11,384.69
TELÉFONO	\$ 3,480.00	\$ 3,549.60	\$ 3,620.59	\$ 10,650.19
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,160.00</b>	<b>\$ 19,543.20</b>	<b>\$ 19,934.06</b>	<b>\$ 58,637.26</b>

**Nota:** Se ha estimado un incremento del 2% en los gastos para el año 2 y 3 respectivamente.

## ANEXO 12

## LOS NACIMIENTOS, S.A. DE C.V.

## COSTO DE VENTA PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	BOLSA DE 500 ML												
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
UNIDADES	57250.00	63625.00	66159.00	80154.00	82699.00	100511.00	112763.00	126769.00	144617.00	162955.00	186714.00	211341.00	1395557.00
COSTO DE MATERIALES	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.11
COSTO DE MANO DE OBRA	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.22
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>2840.03</b>	<b>2898.68</b>	<b>2921.99</b>	<b>3050.75</b>	<b>3074.16</b>	<b>3238.03</b>	<b>3350.75</b>	<b>3479.60</b>	<b>3643.81</b>	<b>3812.52</b>	<b>4031.10</b>	<b>4257.67</b>	<b>40599.08</b>

CONCEPTO	BOTELLA DE 500 ML												
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
UNIDADES	5840.00	6487.00	6748.00	8175.00	8435.00	10252.00	11501.00	12927.00	14750.00	16620.00	19044.00	21556.00	142335.00
COSTO DE MATERIALES	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	1.68
COSTO DE MANO DE OBRA	0.08	0.07	0.07	0.06	0.06	0.05	0.04	0.04	0.03	0.03	0.03	0.02	0.58
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0.31	0.28	0.27	0.22	0.22	0.18	0.16	0.14	0.12	0.11	0.10	0.09	2.21
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>3130.93</b>	<b>3221.51</b>	<b>3258.05</b>	<b>3457.83</b>	<b>3494.23</b>	<b>3748.61</b>	<b>3923.47</b>	<b>4123.11</b>	<b>4378.33</b>	<b>4640.13</b>	<b>4979.49</b>	<b>5331.17</b>	<b>47686.86</b>

