

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA, DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA PEQUEÑA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN OPICO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA GLADYS HERNÁNDEZ AVILÉS

GLENDIA MARISOL HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABRIL DE 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR
ACADÉMICO** : PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL : ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**DIRECTOR
GENERAL DE
PROCESOS DE
GRADUACIÓN** : LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

JURADO EXAMINADOR:

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS.

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

MAE. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO (DOCENTE ASESOR)

ABRIL DE 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y a la Virgen María, por permitirme lograr la finalización de este trabajo de graduación y de mi carrera universitaria.

A mi esposo José Mauricio Castaneda Díaz, por su amor, comprensión, motivándome para lograr este triunfo, a mis hijos Mauricio, Carlos, Gustavo, Eduardo y Mónica, por ser los primeros regalos maravillosos que Dios me ha mostrado y que han sido mi inspiración para seguir adelante.

Gracias a mi madre María Paz Hernández, por todo su amor y ser el ejemplo de perseverancia ante las adversidades, a mis hermanos Blanca, Amílcar y Verónica, por todo el cariño y apoyo que me brindan siempre.

Agradezco a mi demás familia y amigos que me han acompañado en este proceso que confiaron en mi propósito de superación personal, mi más sincero respeto y aprecio.

A mi compañera de trabajo de graduación Glenda, por su amistad y con quien comparto este triunfo.

Ana Gladys Hernández Avilés

Agradezco a Dios todopoderoso por la vida, guiarme, cuidarme y dar sabiduría siempre en todo el camino recorrido, lleno de obstáculos, pero con fe y perseverancia para poder finalizar mis estudios universitarios a pesar de los momentos tan difíciles que estamos pasando con mi familia.

Gracias a mi padre Carlos Hernández y mi madre Juana Martínez que siempre me han brindado su apoyo moral y económicamente.

A mi hija Karla que me da su apoyo incondicional en momentos de alegría y tristeza sirviendo de ejemplo de superación no importando la edad.

A mi hermano Carlitos y mi hermana Mayra que me apoyan con su tiempo y paciencia.

A mi compañera de trabajo de graduación Ana Gladys, con quien estuvimos en este largo camino apoyándonos hasta culminar la carrera profesional.

Glenda Marisol Hernández Martínez.

Agradecemos a nuestro asesor MAE Oscar Noé Navarrete, por su guía y orientación para la realización de nuestro trabajo de graduación y al Lic. Alfonso López Ortiz por toda su ayuda y compartir sus conocimientos.

Muchas gracias al Ing. Juan Carlos Barrientos Interiano, gerente general de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, por la confianza y abrirnos las puertas para la realización de esta investigación.

Equipo de trabajo.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I “MARCO TEÓRICO SOBRE EL PROCESO DE AGUA ENVASADA, GENERALIDADES DE LA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”</i>	1
A. <i>BASE TEÓRICA</i>	1
B. <i>AGUA ENVASADA</i>	8
1. Concepto	9
2. Proceso de agua envasada	9
3. Métodos de purificación de agua envasada	14
4. Regulación y tarifas para la perforación de pozos	15
5. Orígenes de normativas para el agua envasada	17
C. <i>CALIDAD DEL AGUA APTA PARA EL CONSUMO HUMANO</i>	18
1. Calidad del agua potable	18
2. Calidad del agua envasada	24
D. <i>ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE AGUA ENVASADA</i>	31
1. Industrias de agua envasada en El Salvador	31
E. <i>GENERALIDADES DE LA EMPRESA GORCO, LTDA. DE C.V.</i>	34
1. Antecedentes	34
2. Generalidades	35
F. <i>MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL</i>	41
1. Marco legal	41
2. Marco institucional	45
G. <i>FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</i> ..	46
1. Conceptos importantes	46
2. Importancia de la planeación	47
3. Planeación estratégica	48
4. Plan estratégico de mercadeo	49

<i>CAPÍTULO II “INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZA LA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE”</i>	61
<i>A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	61
<i>B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	61
1. Objetivo General	61
2. Objetivos Específicos	61
<i>C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN</i>	62
1. Método de investigación	62
2. Tipo de investigación	63
3. Diseño de la investigación	63
4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	63
4.1 Técnicas	63
4.2 Instrumentos	65
5. Fuentes de información	66
5.1 Fuentes Primarias	66
5.2 Fuentes Secundarias	66
6. Ámbito de la investigación	67
7. Delimitación de Unidades de Análisis	67
8. Determinación del universo y muestra	68
8.1 Universo	68
8.2 Muestra	69
9. Procesamiento y análisis de datos	71
<i>D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO</i>	71
1. Análisis Externo	71
<i>E. ALCANCES Y LIMITACIONES</i>	89
1. Alcances:	89
2. Limitaciones:	89
<i>F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	90

<i>CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN SUPERMERCADO Y TIENDAS DE CONVENIENCIA, DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA PEQUEÑA EMPRESA “GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN OPICO, LA LIBERTAD”</i>		92
A.	<i>OBJETIVOS</i>	92
1.	General	92
2.	Específicos	92
B.	<i>IMPORTANCIA</i>	92
C.	<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	93
D.	<i>GENERALIDADES DE LA EMPRESA</i>	94
E.	<i>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO</i>	104
1.	Estrategias de posicionamiento y diferenciación	104
2.	Estrategia de mezcla de mercado	108
2.1	PRODUCTO	109
2.2	PRECIO	111
2.3	PROMOCIÓN	112
2.4	PLAZA	121
F.	<i>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</i>	129
1.	Recursos necesarios	129
1.1	Recursos Humanos	130
1.2	Recursos técnicos y materiales	131
1.3	Recursos financieros	131
G.	<i>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES</i>	134
H.	<i>EVALUACIÓN Y CONTROL</i>	135
I.	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	136
	<i>ANEXOS</i>	140

ÍNDICE DE TABLAS	PÁGINA
Tabla N°1: Regulación y tarifas para la perforación de pozos.....	16
Tabla N°2: Empleados que conforman la empresa Gorco, Ltda. de C.V.....	37
Tabla N°3: Productos de la empresa.....	38
Tabla N°4: Marco institucional y Legal.....	43
Tabla N°5: Matriz FODA.....	49
Tabla N°6: Establecimientos donde se desarrollaron las encuestas.....	61
Tabla N°7: Estadística poblacional	66
Tabla N°8: Marcas de agua envasada.....	76
Tabla N°9: Recursos de la empresa.....	83
Tabla N°10: Áreas que tiene la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.....	83
Tabla N°11: Análisis FODA, Gorco, Limitada de Capital Variable.....	85
Tabla N°12: Presupuesto de etiquetas.....	106
Tabla N°13: Presupuesto de presentación de agua envasada.....	108
Tabla N°14: Presupuesto de promocionales.....	111
Tabla N°15: Presupuesto de anuncio en Facebook e Instagram.....	113
Tabla N°16: Presupuesto de Flyer o volantes.....	114
Tabla N°17: Presupuesto Stand o Módulo.....	115
Tabla N°18: Presupuesto de publicidad en equipo de transporte.....	116
Tabla N°19: Información de Supermercados y tiendas de conveniencia.....	119
Tabla N°20: Estrategia a Largo Plazo.....	120
Tabla N°21: Plan Operativo.....	121
Tabla N°22: Estrategia de posicionamiento.....	121
Tabla N°23: Estrategia de mezcla de mercado.....	122
Tabla N°24: Presupuesto del Plan estratégico de mercadeo.....	123
Tabla N°25: Monitoreo de estrategias.....	124
Tabla N°26: Cronograma de actividades.....	125

INDICE DE IMÁGENES

PÁGINA

Imagen N°1:	Plantas Tratamientos de Tecnología Convencional de ANDA.....	7
Imagen N°2:	Proceso de tratamiento.....	7
Imagen N°3:	Potabilización de agua.....	8
Imagen N 4:	Análisis de fitoplancton rio Lempa sector las Pavas.....	23
Imagen N°5:	Resultado del análisis físico químico y bacteriológico ANDA.....	30
Imagen N°6:	Ubicación Geográfica empresa Gorco, Ltda. de C.V.....	34
Imagen N 7:	Municipio de San Juan Opico.....	34
Imagen N°8:	Etapas del proceso de Planeación Estratégica.....	46
Imagen N°9:	Mezcla de Mercado.....	56
Imagen N°10:	Propuesta de estructura organizativa propuesta	96
Imagen N°11:	Etiqueta propuesta.....	105
Imagen N°12 ,13,14:	Presentaciones de agua envasa propuestas.....	108
Imagen N°15:	Promocionales.....	111
Imagen N°16:	Nueva línea grafica propuesta.....	113
Imagen N°17:	Flayer o volante propuesto.....	114
Imagen N°18:	Propuesta de Stand o módulo.....	115
Imagen N°19:	Publicidad en Equipo de transporte.....	116
Imagen N°20:	Imagen del lugar sugerido para ubicar productos.....	118

GLOSARIO

ASIAGUA: Asociación Salvadoreña de Industrias de Agua Envasada.

ANDA: Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados.

FAO: (Por sus siglas en inglés). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.

IBWA: (por sus siglas en inglés). Asociación Internacional de Agua Embotellada.

LMA: Ley del Medio Ambiente.

MARN: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

MINSAL: Ministerio de Salud.

NSF: (Por sus siglas en inglés). Fundación Nacional de Sanidad.

NSO: Norma Salvadoreña Obligatoria.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

IBWA: Asociación Internacional de Agua Embotellada

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.

RESUMEN EJECUTIVO

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental del empresariado salvadoreño, porque generan un gran aporte para el desarrollo económico del país, contribuyen a la economía a través de sus operaciones ya sea de producción o comercialización.

Clasificada como pequeña empresa se encuentra Gorco, Limitada de Capital Variable, dedicada a la producción y venta de agua purificada, con sus marcas Degarrafón, Elemental y Elemental alcalina, sus productos son vendidos a domicilio en hogares y empresas en el Departamento de La Libertad, sin embargo, el gerente general, pretende comercializar los productos en supermercados y tiendas de conveniencia, por tal motivo, se desarrolla un plan estratégico de mercadeo, que sirva como herramienta para el posicionamiento comercial, en este nuevo canal de distribución y ventas.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico para analizar las características del mercado al que se pretende llegar y comprender como funciona, las técnicas para la recolección de la información fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos aplicados a las unidades de análisis fueron el cuestionario y guía de entrevistas.

Las herramientas administrativas utilizadas fueron el análisis PESTEL y F.O.D.A. para conocer la situación interna y externa de la empresa y desarrollar el diagnóstico de la situación actual de mercadeo de la entidad.

De la información obtenida se concluye y recomienda lo siguiente:

Conclusiones:

1. Una de sus principales fortalezas es que cuenta con pozo propio, ubicado en las instalaciones de la empresa, lo que facilita el proceso de producción.

2. Es la única empresa del país que produce y comercializa agua alcalina; por lo que es una oportunidad de llegar a nuevos nichos de mercado.
3. La promoción y publicidad es poca.
4. No posee un plan de mercadeo, por lo que no utiliza estrategias para posicionar sus productos.
5. Actualmente utiliza el canal de distribución directo, y el producto más demandado es el envase plástico de diecinueve litros (garrafón).

Recomendaciones:

1. Mantener siempre adecuado tratamiento de su fuente de materia prima.
2. Se recomienda que, para el lanzamiento de un nuevo producto, dirigirlo a un nicho de mercado específico y realizar una planificación apropiada de las estrategias.
3. Se debe contar con un presupuesto asignado para la promoción y la publicidad, se recomienda diseñar estrategias que transmitan la información de los productos y que logren persuadir al consumidor.
4. Se sugiere analizar el comportamiento de los consumidores, ya que debido a la contingencia mundial por la pandemia del Covid-19, las personas han encontrado una nueva forma de realizar la compra, la empresa tiene una gran oportunidad de implementar estrategias de venta más amplias usando tecnología de información y comunicación.
5. Se recomienda mantener el actual canal de distribución, pero debe ser analizado para una posible mejora, rediseñar en alguna de sus características del envase de diecinueve litros(garrafón), para que sea más atractivo y funcional para el consumidor.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, dedicada a la producción de agua envasada, ubicada en el municipio de San Juan Opico, Departamento de La Libertad, con la finalidad que sea introducida una nueva marca de agua envasada en supermercados y tiendas de conveniencia, así obtener una posición en la mente de los consumidores para aumentar la rentabilidad y obtener nuevos clientes en el mercado de aguas envasadas.

Está compuesto por tres capítulos los cuales se mencionan a continuación:

El capítulo I: Inicia con la base teórica y conceptos claves aplicados a la industria de agua envasada, también comprende las generalidades de la empresa, además del marco legal que la regulan con sus diferentes leyes y reglamentos, clasificación de la micro y pequeña empresa en El Salvador, también la importancia de implementar la planeación estratégica con sus conceptos y definiciones, tipos de planeación y sus diferentes herramientas del análisis de mercadeo, tipos de segmentación, mezcla de mercadotecnia y tipos de canales de distribución.

El capítulo II: Menciona la importancia de la investigación, define los objetivos generales y específicos, seguidamente fue aplicado el método científico y como métodos auxiliares el análisis y síntesis además en el tipo de investigación se utilizó el método descriptivo para conocer y describir los elementos del mercado para el diseño de la investigación se utilizó el método no experimental, porque no requiere de la manipulación de las variables, en la recolección de la información se utilizó como técnica las encuestas, entrevista y observación directa y los instrumentos para auxiliar la técnica fueron: cuestionario, guía de entrevista y lista de cotejo. Las fuentes de información primaria fueron a través del Gerente

General, los vendedores de la empresa y los consumidores de agua envasada y como fuentes secundarias libros de texto de metodología de investigación, revistas científicas, periódicos, documentos de páginas web relacionada con el tema de investigación, también se determinó el ámbito de la investigación, las unidades de análisis, la selección del universo y la muestra.

Posteriormente se procesaron, analizaron e interpretaron los datos recolectados en el programa de Microsoft Excel. Para el diagnóstico de la investigación se hizo un análisis externo la situación de la demanda, de la oferta, competencia, marcas de agua envasada de venta en supermercados y tiendas, proveedores, mezcla de mercadeo, también se utilizaron herramientas administrativas para el análisis, seguidamente se definen los alcances y limitaciones de la investigación y en el apartado final las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El capítulo III: Está conformado por la propuesta del plan estratégico de mercadeo, se presenta la filosofía empresarial y estructura organizacional, se describen las estrategias de posicionamiento y estrategias de la mezcla de mercado, y las diferentes acciones a realizar en cada estrategia, además se detalla el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico de mercadeo, se desarrolla su respectivo plan de implementación, finalmente las referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

CAPÍTULO I “MARCO TEÓRICO SOBRE EL PROCESO DE AGUA ENVASADA, GENERALIDADES DE LA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”.

A. BASE TEÓRICA

Con la intención de comprender mejor los fundamentos teóricos en la investigación, se seleccionaron conceptos que serán claves para los propósitos perseguidos y se definen a continuación.

1. Agua

El término agua proviene del latín agua y es una sustancia cuya molécula está formada por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O). Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color), aunque también puede hallarse en estado sólido (cuando se conoce como hielo) o en estado gaseoso (vapor).

Importancia

La importancia del agua para el ser humano es evidente en tanto que el porcentaje de agua en nuestro cuerpo casi llega a las dos terceras partes. Está presente en los tejidos corporales y en los órganos vitales.

“Clasificación de los diferentes tipos de agua según sus propiedades

Como las aguas provenientes de las profundidades son altamente cristalinas y/o puras, la desinfección del agua para uso humano se realiza con la finalidad de eliminar algún microorganismo patógeno que se encuentre contenidos en el agua.

Este proceso es necesario como una garantía de la calidad y se refiere al cumplimiento de normas y requerimientos específicos.

El término comúnmente usado del agua es aplicable en todas sus presentaciones, sin embargo, se puede clasificar en diferentes tipos según su

estado y sus propiedades, para fines de esta investigación podemos resaltar dos tipos según su uso y gestión:

Agua no potable: Aquellas aguas que no son aptas para el consumo humano.

Agua potable: Consideradas aptas para el consumo humano, aquellas aguas que no tienen materias disueltas perjudiciales para la salud, que no tienen ningún tipo de contaminación física, química y microbiológica. El agua destinada al consumo humano es la que sirve para beber, cocinar, preparar alimentos u otros usos domésticos.

AGUA POTABLE EN EL SALVADOR.

Cada país regula el agua potable, que debe ser usada como bebida, mediante los códigos alimentarios y normas, en éstos establecen los requisitos físicos, químicos, microbiológicos, radiológicos que debe cumplir para considerarse como apta para el consumo humano.

En tal sentido, la “**Norma Salvadoreña Obligatoria, NSO 13.07.01.08, AGUA POTABLE**”¹, se aplica en todo el territorio nacional y considera todos los servicios públicos, municipales y privados, sea cual fuere el sistema de red o distribución.

Definición técnica:

Agua potable: aquella apta para el consumo humano y que cumple con los parámetros físicos, químicos y microbiológicos establecidos en esta norma.

Agua tratada: corresponde al agua cuyas características han sido modificadas por medio de procesos físicos, químicos, biológicos o cualquiera de sus combinaciones.

Alcalinidad: es la medida de las sustancias alcalinas presentes en el agua, que pueden ser: hidróxidos, carbonatos, bicarbonatos, entre otros.

¹http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/NORMA_AGUA_POTABLE_2_a.pdf. Segunda actualización, Publicada en el Diario Oficial el 12 de junio de 2009, tomo 383 Numero 109.s una adaptación de la Guía para la calidad del Agua Potable OMS, Tercera Edición. Consultada el 20 de febrero de 2020.

Agua de pozo: se define como “agua de un orificio perforado, excavado o de alguna manera construido en la tierra para obtener agua de acuífero. El agua de pozo deberá satisfacer los requisitos del agua natural”.

Fuentes de abastecimiento de agua natural

“El origen o las fuentes de abastecimiento de agua, son muy importantes en lo referente a la calidad y composición del agua. Las diferentes fuentes de agua ayudarán a determinar la naturaleza de los procesos posteriores de recolección, purificación, conducción y distribución.

Agua superficial: el agua superficial es aquella que se encuentra circulando o en reposo sobre la superficie de la tierra. Estas masas de agua, forman ríos, lagos, lagunas, pantanos y otros similares, sean naturales o artificiales. El agua superficial es la proveniente de precipitaciones, que no se infiltra ni regresa a la atmósfera por evaporación o la que proviene de manantiales o nacimientos que se originan de las aguas subterráneas.

En nuestro país las aguas superficiales han sido utilizadas como cuerpos receptores de aguas residuales y desechos sólidos; lo que ha ocasionado un notable deterioro de su calidad. Las aguas negras y los desechos industriales arrastrados por el agua de fuentes puntuales no son tratadas en la mayoría de los casos, en lugar de ser tratados, estos son descargados en corrientes de agua más cercanas o en lagunas de desechos.

El agua superficial es la más utilizada en nuestro país para la distribución y abastecimiento de agua en la red pública pero debido a su alta contaminación, esta debe pasar por un tratamiento de purificación adecuado para que sea apta para consumo humano, lo que algunas veces puede ocasionar una modificación en las características organolépticas o en el contenido de sales minerales del agua.

Agua Subterránea: las fuentes de agua subterránea son aquellas en las que el agua se encuentra bajo la superficie; esta proviene directa o indirectamente

de la precipitación; directamente, como agua de lluvia que se filtra al interior del suelo, pasa por grietas o pasajes en formaciones rocosas y penetra a profundidad suficiente para alcanzar el nivel freático; indirectamente, como agua superficial de corrientes, pantanos, lagos y depósitos, que se filtra al suelo a través de terrenos permeables cuando el nivel freático es inferior a las superficies libres del agua. El agua subterránea puede fluir a través de cavernas, fracturas y pasos de solución a velocidades comparables a las de las corrientes superficiales, o puede moverse en flujo laminar a través de los intersticios capilares de los suelos.

Las aguas subterráneas forman grandes depósitos que en muchos lugares constituyen la única fuente de agua disponible; cuando circulan bajo tierra, forman grandes sistemas de cuevas y galerías. En algunos lugares regresan a la superficie, brotando de la tierra, se transforma en manantiales, ríos, quebradas y océanos.

Esta sale del subsuelo y forma el agua superficial. También pueden ser extraídas del acuífero por medio de la perforación de pozos, los cuales dependiendo de las formaciones geológicas a través de las que pasan y su profundidad, son excavados, clavados y perforados, hasta profundidades de cientos o miles de metros.

Acuíferos: un acuífero es una formación geológica saturada con agua, cuyo volumen y permeabilidad es suficiente para sostener la extracción de un caudal significativo de agua dulce. Se define también como la parte del subsuelo, compuesto por una o más formaciones geológicas que debido a la porosidad, permeabilidad o fracturación del material terráqueo que la forma y sus condiciones hídricas, almacena agua subterránea que fluye a través de la formación geológica y en cantidades que pueden ser extraídas”².

²<https://docplayer.es/75386776-Universidad-de-el-salvador-facultad-de-quimica-y-farmacia.html>, consultado el 13 de abril de 2020

1. Proceso de potabilización de agua de la red pública.

“En El Salvador la entidad que administra, da tratamiento y distribuye el agua a la población es la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (**ANDA**), es una organización autónoma, incorporada en 1961 para captar, producir y distribuir agua para el consumo humano, así como tratar las aguas residuales en el territorio de El Salvador, se encarga del sistema de distribución de agua por tuberías, el agua para suministro proviene principalmente de extracción de agua subterránea a través de pozos profundos y de la captación de aguas superficiales las cuales disponen de plantas potabilizadoras con procesos convencionales de potabilización para proveer a todos los salvadoreños de agua que cumplan con altos índices de confiabilidad.

Existen diferentes tecnologías para potabilizar el agua, pero todas deben cumplir los mismos principios:

1.1 Principios para potabilizar el agua

- a.** Combinación de barreras múltiples (diferentes etapas del proceso de potabilización) para alcanzar bajas condiciones de riesgo.
- b.** Tratamiento integrado para producir el efecto esperado.
- c.** Tratamiento por objetivo (cada etapa del tratamiento tiene una meta específica relacionada con algún tipo de contaminante).

La Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), utiliza plantas de tratamiento de agua potable que cumplen con altos estándares de construcción como de potabilización, teniendo la mayor planta de tratamiento de El Salvador, conocida como Planta Las Pavas, la cual trata el agua proveniente del río Lempa y la distribuye por gran parte del gran San Salvador.

El agua es tomada del río en bocatoma (también llamada captación, es una estructura hidráulica destinada a derivar parte del agua disponible desde un curso de agua río, arroyo, o canal), desde un lago o incluso desde el mar. En ocasiones es utilizada en grandes ríos, pero su costo es bastante alto.

2. Proceso en el tratamiento de agua potable:

Captación

El agua que se potabiliza se obtiene de ríos, lagos, diques o aguas subterráneas.

Desbaste

En esta etapa, se quitan los sólidos grandes que están presentes en el agua (botellas, zapatos, ropa, etc.), esto se hace mediante unas rejas que están en las plantas de tratamiento de aguas.

Desarenado / Predecantación

Aquí se eliminan la arena del agua y otras partículas con el peso para ser decantadas. Esta fase debe hacerse, para evitar que partículas pequeñas, dañen la maquinaria con que se purifica el agua.

Coagulación y floculación

Para esta etapa, se agrega en el agua una sustancia para coagular partículas pequeñas que están en el agua, con el fin de ser sedimentadas.

Decantación

En esta fase se disminuye la velocidad del agua, con el objetivo de sedimentar las partículas sólidas que se formaron en el anterior proceso.

Filtración

Estos filtros contienen arena especial, para retener los sólidos más diminutos, que están presentes en el agua. Para esta etapa, el agua ya se encuentra clara.

Cloración

Lo que se procede en esta etapa es desinfectar, esto se realiza mediante cloro, para asegurar la calidad del agua.

Almacenamiento

Después de ser aplicado el cloro, el agua es almacenada para que esté en contacto con el cloro, así la potabilización será más segura”³.

³Potabilización del Agua, <http://www.anda.gob.sv/calidad-del-agua/potabilizacion/>, consultado 15 de febrero 2020

PLANTAS DE TRATAMIENTOS DE TECNOLOGÍA CONVENCIONAL DE ANDA.

Imagen n°1

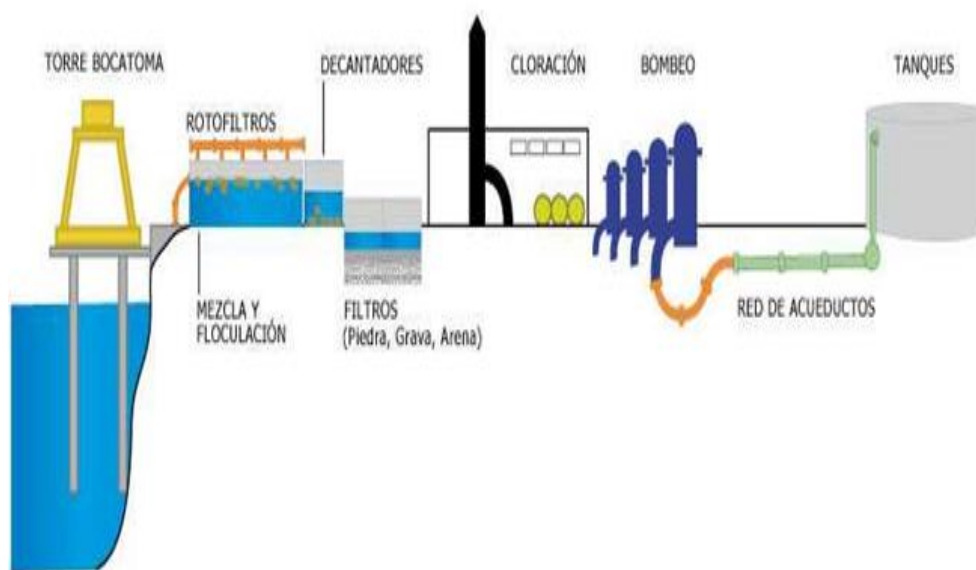


Imagen n °2



En la siguiente imagen se tiene un esquema:

Imagen n°3 PROCESO DE POTABILIZACIÓN DE ANDA



FUENTE: Potabilización del Agua, <http://www.anda.gob.sv/calidad-del-agua/potabilizacion/>

B. AGUA ENVASADA.

El agua embotellada o envasada, comienza en la fuente de agua. Hay una variedad de fuentes de agua, como el océano, las aguas subterráneas, los pozos y los manantiales, y los suministros municipales.

El agua purificada y el agua de manantial son los dos tipos de agua embotellada más populares en el mercado. Si bien cada tipo puede no tener mucho contraste en términos de sabor, hay una gran diferencia en el proceso de filtración. El agua purificada requiere un extenso tratamiento y regulación del agua, más que cualquier otro tipo de agua. Sin embargo, proporciona la mejor calidad y agua consistente al público.

1. Concepto

“Es aquella apta para el consumo humano, contenida en recipientes herméticamente cerrados, de materiales, formas y capacidades diversas, aprobadas por las autoridades competentes y que es adecuada para el consumo directo a través del método Filtración por Membrana necesario tratamiento posterior y con cierre inviolable el cual deberá permanecer en tal condición hasta que llegue a manos del consumidor final.

2. Proceso de agua envasada.

Un proceso contempla una serie de actividades diversas o tareas desarrolladas por un conjunto integrado de personas y equipos, que se encargan de transformar los recursos seleccionados en productos finales, ya sean bienes materiales o servicios.

En el proceso de envasado de agua, se deben seguir un conjunto de normas para obtener un producto seguro para el consumo humano, tal como, las buenas prácticas de manufactura y Normas Obligatorias, así como los Reglamentos Técnicos Salvadoreños aplicables al sector de productos alimenticios.

Una herramienta básica en el proceso de envasado de agua, son la Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que son los principios básicos y las prácticas generales de higiene en la manipulación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objetivo de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción

El proceso de agua envasada está regulado por la “**Norma Salvadoreña Obligatoria NSO:13.07.02:08, Agua, Agua envasada**”, especificándose las regulaciones técnicas, que aplica al área operativa, ya que en ella se menciona la calidad que debe mostrar el agua envasada y la presentación correcta del

producto, esta normativa nace, como una iniciativa del Estado, a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) entidad autónoma, y son los comités técnicos integrados por representantes de la Empresa Privada, Gobierno, Organismos de protección al consumidor y Académicos Universitarios, quienes diseñan las Normas y Reglamentos para el agua envasada, y el Ministerio de Salud es el responsable de la observancia de esta norma a todas las entidades nacionales y extranjeras cuya actividad económica sea extraer, tratar, envasar, etiquetar, almacenar, transportar y distribuir agua envasada para consumo humano. El agua envasada apta para consumo humano debe cumplir con éxito todas las normativas, en las cuales están:

a) Tratamiento del agua producto.

Agua producto.

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo”⁴.

Agua que ha sido pasada a través de una planta de tratamiento de agua, y está lista para ser entregada a los consumidores.

Todo tratamiento del agua producto, ya sea por destilación, intercambio de iones, filtración, químico, tratamiento ultravioleta, ósmosis invertida, carbonatación, adición de minerales, o cualquier otro proceso debe ser realizado de manera que cumpla efectivamente con su propósito y de acuerdo con los requisitos.

Deben llevarse registros con fechas y tipos de inspecciones físicas, desempeño y efectividad de los equipos y ser mantenidos en la planta.

Las muestras del agua producto deben ser tomadas previo, durante y después del procesamiento del envasado y analizados con la frecuencia que sea necesaria para asegurar uniformidad y efectividad de los procesos realizados por la planta.

⁴ KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 OCTAVA EDICIÓN.

Para todos los materiales en contacto directo con el agua producto, debe existir documentación que certifique que estos materiales son aptos para el contacto con el agua.

b) Los envases retornables

Deben ser limpiados, saneados e inspeccionados adecuadamente previo a ser llenados, tapados y sellados.

Los envases que se identifiquen durante la inspección como defectuosos o antihigiénicos, deben ser reprocesados o descartados.

Todos los envases retornables deben ser lavados, enjuagados y saneados por lavadoras mecánicas o por cualquier otro método que dé un resultado de limpieza adecuado. Las lavadoras mecánicas deben ser inspeccionadas tan seguido como sea necesario para asegurar su desempeño adecuado.

Los registros del mantenimiento físico, las inspecciones y las condiciones encontradas, así como el desempeño de la lavadora mecánica deben ser mantenidos en la planta.

Las cajas u otros recipientes de embalaje para la manipulación de los envases con producto deben ser mantenidas en tales condiciones que se evite que estas contaminen el envase o el agua producto.

Se deben realizar procedimientos secos o húmedos de limpieza con tanta frecuencia como sea necesario para mantener las cajas o los recipientes en condiciones satisfactorias.

c) Soluciones para sanear y limpiar.

Las soluciones para sanear y limpiar utilizadas por la planta deben ser muestreadas y examinadas por la planta con tanta frecuencia como sea necesaria para asegurar su desempeño adecuado dentro de las operaciones de

limpieza y saneamiento. Registros de estos exámenes deben ser mantenidos en la planta.

d) Operaciones de saneado de equipos, accesorios y utensilios.

Las operaciones de saneado, incluyendo aquellas que son realizadas por medios químicos o por cualquier otro medio tal como la circulación de vapor vivo o agua caliente, deben ser adecuadas para efectuar el saneamiento de las superficies en contacto con el agua de proceso, así como cualquier otra área crítica.

La planta debe mantener registros de la concentración, temperatura, tiempo de contacto y el desempeño del agente saneado aplicado a la superficie que ha sido saneada. Los siguientes tiempos, temperaturas y concentraciones deben ser considerados como mínimo:

- i. Vapor en sistema cerrado: una temperatura no menor a 170 °F (76,6 °C) durante un tiempo no menor a 15 minutos o una temperatura no menor a 200 °F (93,3 °C) durante un tiempo no menor a 5 minutos.
- ii. Agua caliente en sistema cerrado: una temperatura no menor a 170 °F (76,6 °C) durante un tiempo no menor a 15 minutos o una temperatura no menor a 200 °F (93,3 °C) durante un tiempo no menor a 5 minutos.
- iii. Los saneadores químicos deberían ser equivalentes en acción bacterial a la exposición durante 2 minutos de 50 mg/L de cloro libre a 57 °F (13,9 °C) cuando se utiliza como solución circulante o de inmersión. Los saneadores químicos aplicados como spray o niebla deben tener un mínimo de 100 mg/L de cloro disponible a 57 °F (13,9 °C) o su equivalente en acción bacterial. - 0,1 mg/L de solución de agua ozonificada en un sistema cerrado por al menos 5 minutos.

e) Operaciones de saneo de envases.

Los envases deben sanitizarse que, de acuerdo al ámbito de la sanidad, es la acción de eliminar todos o casi todos los microbios patógenos (se puede entender como un virus), con excepción de las esporas bacterianas, de la superficie de un objeto o de un ser vivo mediante la aplicación de medios químicos o físicos y después debe verificarse que el sanitizante sea removido

El enjuague final, previo al llenado del envase con el agua producto, debe ser realizado con un enjuague de agua desinfectado libre de bacterias patógenas.

f) Código de producción de los paquetes individuales.

Cada paquete unitario del lote o segmento de una producción continua de agua envasada debe ser identificado por un código de producción; este debe identificar un lote particular o segmento de un determinado lote producido durante un día específico. La planta debe registrar y mantener la información referente al tipo de producto, el volumen producido, el código utilizado en el lote y la distribución del producto terminado hacia los expendios al por mayor y menudeo.

g) Fecha de vencimiento.

Tal como lo establece la Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 67.10.01:03 “Etiquetado General para Alimentos Preenvasados”, Primera Actualización, o en la edición vigente y la Ley de Protección al Consumidor.

h) Llenado, taponado y sellado.

Durante el proceso de llenado, tapado o sellado, tanto como envases retornables y no retornables, el desempeño de la llenadora, la taponadora y la selladora deben ser monitoreados y los envases llenados deben ser inspeccionados visual

o electrónicamente, para asegurar que han sido llenados, tapados y sellados apropiadamente. Deben ser utilizados envases, tapones y sellos no tóxicos.

i) Retención de registros.

Todos los registros requeridos por estas secciones deben ser mantenidos en planta por un período no menor de 2 años. Los archivos deben mantenerse en la planta, además deben conservarse en planta los certificados o notificaciones de aprobación vigentes emitidas por la agencia gubernamental o las agencias que aprueben la fuente de la planta y el suministro de agua productos, así como el agua para las operaciones “⁵.

3. Métodos de purificación de agua envasada

“Entre los métodos de purificación con tecnologías más recientes se tienen el electro deionización, ultrafiltración por medio de fibras, el proceso de desmineralización por intercambio iónico utilizando bajo consumo de químicos y cartuchos de micro filtración de diferentes mezclas de materiales sintéticos, para aumentar el rendimiento y la eficiencia en el grado de filtración deseada.

Asimismo, existen sistemas ultravioletas con sensores de movimiento de agua para llevar a cabo un consumo de energía más equilibrado, equipos de dosificación química más precisos y de consumo eléctrico, medios filtrantes de tipo esterilizante como el medio vítreo (AFM: medio de filtración activo) y los equipos de ósmosis inversa con membranas, que requieren de menor energía para poder producir agua de producto de alta calidad y bajo contenido mineral, la ósmosis inversa es literalmente un sistema de filtración de agua que funciona mediante el uso de la presión. Con la fuerza de esta presión, se conduce el agua por una membrana semipermeable, desde una solución menos concentrada a una solución más salina para equilibrar las concentraciones.

⁵ http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/NORMA_AGUA_ENVASADA08.pdf

La producción del agua en cada uno de los procesos anteriores, se lleva a cabo en base al diseño y parámetros requeridos por los entes reguladores, al, en donde el análisis físico, químico y bacteriológico son fundamentales para su correcta escogencia.

No existe una fórmula estándar para la producción del agua y cada caso deberá ser tomado como único y analizado detenidamente para evitar problemas de mal dimensionamiento, cada industria deberá realizar el análisis en línea de calidad de agua con los protocolos de análisis microbiológicos y protocolos de desinfección de conducción de agua”⁶.

4. Regulación y tarifas para la perforación de pozos.

“Según la Norma Técnica Salvadoreña para la Perforación de pozos profundos de la ANDA”⁷, pretende lograr la homologación de criterios técnicos en las actividades de selección del sitio, construcción, supervisión y recepción de pozos profundos.

Mediante la Norma todo proyecto de captación de agua subterránea mediante la perforación de un pozo profundo deberá contar previo a su ejecución con un documento conocido como anteproyecto de la perforación del pozo, se entenderá por anteproyecto de perforación de un pozo, la documentación técnica ordenada cronológicamente de todas las actividades comprendidas desde la idea de captación del recurso, elaboración del estudio hidrogeológico, elaboración de estudio de impacto ambiental, certificado de permisos necesarios, selección del sitio de perforación, aseguramiento de la legalización del terreno para la perforación, prediseño del pozo, selección del método de perforación, elaboración de los términos de referencia para su construcción, cronograma de actividades y determinación del presupuesto para su ejecución

⁶Tecnologías para purificar el agua que dominan la región, http://revistaconstruir.com/it_connect/estas-las-tecnologias-purificar-agua-dominan-la-region/ consultado el 20 de febrero de 2020.

⁷Norma Técnica para la perforación de pozos profundos, <http://www.anda.gob.sv/wp-content/uploads/2015/03/perf-pozos.pdf>, consultado el día 26 de mayo de 2020.

Según Acuerdo Ejecutivo No. 1279, el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Economía, de fecha 10 de septiembre de 2015, se aprobó las tarifas por los servicios de acueductos, alcantarillados y otros, que presta la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados, (ANDA) de la siguiente manera:

En el Artículo 2, literal 33, hace referencia a que se debe obtener el Certificado **POR VERIFICACIÓN DE AFORO, ES LA APLICACIÓN DE UN MÉTODO DE MEDICIÓN DEL CAUDAL** que pueden tener las fuentes de agua de pozos, captaciones en manantiales, ríos, lagos o lagunas, el certificado se refiere a la verificación que realiza el personal técnico de la ANDA consistente en presenciar la realización de mediciones en los aforos

Tarifas:

Establecidas en el Artículo 4.2 para los Establecimientos industriales, comerciales, instituciones estatales, instituciones oficiales autónomas y municipalidades, de la siguiente forma:

Factura mensual = (m³ x tarifa de acueducto) + tarifa mensual de alcantarillado

TARIFA DE CONSUMO DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO

Tabla N°1

Rango de Consumo Acueducto Alcantarillado (m ³)	Tarifa de Acueduct (US\$)	Tarifa de Alcantarillado (US\$)
De 0 hasta 5 m ³	3.76 *	\$0.10
De 6 a 20 m ³ ,	0.900/m ³	\$5.00
De 21 a 30 m ³	1.200/m ³	\$5.00
De 31 hasta 50 m ³	1.500/m ³	\$7.50
De 51 hasta 60 m ³	1.875/m ³	\$7.50
De 61 hasta 90 m ³	2.344/m ³	\$7.50
De 91 hasta 100 m ³	2.930/m ³	\$7.50
De 101 hasta 500 m ³	3.662/m ³	\$10.00
De 501 m ³	en Adelante 4.578/m ³	\$20.00

Certificados de no afectación

En el Artículo 6-A. determina que, por la emisión de certificados de no afectación, la ANDA cobrará una tarifa de US\$ 1, 100.00, más el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Cuando se trate de la renovación (cada año), modificación o actualización, la tarifa será de US\$ 550.00 más el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios”⁸.

5. Orígenes de normativas para el agua envasada

La creación de la Norma, ha sido influenciada por las Normas de la IBWA que es la Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA) es la fuente autorizada de información sobre todos los tipos de aguas embotelladas. Fundada en 1958, la membresía de IBWA incluye embotelladores, distribuidores y proveedores de Estados Unidos de América, La IBWA trabaja de la mano con la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos, que regula el agua embotellada como un producto alimenticio envasado, y los gobiernos estatales para establecer estándares estrictos para productos de agua embotellada seguros y de alta calidad.

Los miembros también deben cumplir con el Código modelo de la Asociación Internacional de Agua Embotellada, que exige normas y prácticas adicionales. En El Salvador, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), estableció la institución estatal responsable de la aplicación y vigilancia de las normas de agua envasada, es el Ministerio de Salud (MINSAL); encargado de determinar, planificar y ejecutar la política nacional en materia de salud; dictar las normas pertinentes, organizar, coordinar y evaluar la ejecución de las actividades relacionadas con la salud.”⁹

⁸ Acuerdo No 1279, Órgano Ejecutivo En El Ramo De Economía, http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/slv114_t.pdf, consultado el 26 de mayo de 2020.

⁹ Anteproyecto de N.S.O, http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/slv114_t.pdf, consultado el 16 de febrero 2020

C. CALIDAD DEL AGUA APTA PARA EL CONSUMO HUMANO.

1. Calidad del agua potable

La calidad del agua de consumo humano se refiere a que el agua se encuentre libre de elementos que la contaminen y conviertan en un vehículo para la transmisión de enfermedades.

Una de las garantías que se debería tener al consumir agua potable, es que se está consumiendo agua de calidad, segura.

“Definición de Control de Calidad del Agua para consumo humano según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se define como “El conjunto de actividades ejercidas en forma continua por el abastecedor con el objetivo de verificar que la calidad del agua suministrada a la población cumpla con la legislación”, requiere el desarrollo de planes de gestión cuya aplicación constituya la base para la protección del sistema y el control de los procesos con el fin de garantizar que las concentraciones de agentes patógenos y sustancias químicas existentes ocasionen riesgos para la salud pública insignificantes y que el agua sea aceptable para los consumidores.

El agua que es distribuida a través de acueductos por parte de la Administración de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), es analizada con un control de la calidad a través de monitoreo continuo, en la cual se verifica un análisis físico químicos y microbiológicos, se ejecutan inspecciones Sanitarias a los sistemas de abastecimiento iniciando desde la fuente hasta el usuario además de realizar buenas prácticas en el Control Operacional.”¹⁰

¹⁰. Anteproyecto de N.S.O. http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/slv114_t.pdf, consultado el 16 de febrero 2020

1.2 Requisitos de calidad microbiológicos y fisicoquímicos

Cada país regula la calidad del agua potable servida a través de acueductos y destinada al consumo humano; la cual establece que no puede contener ningún tipo de microorganismo, parásito o sustancia, en una cantidad o concentración que pueda suponer un peligro para la salud humana.

Agua potable

“Normalmente el agua potable es captada de manantiales de aguas cristalinas, o extraída del suelo mediante pozos profundos, extrayendo el agua de un acuífero de buena calidad.”¹¹

1.3 Calidad del agua y su impacto en la salud

“La calidad del agua se define a través de los niveles establecidos por las normas técnicas de calidad ambiental, donde se encuentran en equilibrio su composición química, física y biológica.

A veces se usan los sentidos para determinar si la fuente de agua es de buena calidad. Estas son propiedades físicas del agua:

Apariencia: Sabor, olor, y claridad.

Temperatura: Entre más fresca es el agua es mejor.

¹¹Calidad del Agua, <http://www.anda.gob.sv/calidad-del-agua/control-de-calidad/> consultado el 12 de febrero de 2020.

1.4 Parámetros para medir la calidad del agua

Un parámetro es una característica o una propiedad que puede ser medida.

Usamos varios parámetros para medir la calidad del agua. Se pueden dividir estas características en tres tipos de parámetros. Los físicos, los químicos y los biológicos. De estas medidas se puede saber si el agua es de buena o mala calidad para cualquier uso que se quiera destinar.

La Norma Salvadoreña obligatoria 13.07.01:08, agua potable, presenta requisitos y parámetros:

- Requisitos Microbiológicos
- Requisitos Físico- Químico

1.4.1 Requisitos Microbiológico

Se refiere a los diferentes organismos biológicos existentes en el agua (plancton como algas, bacterias, y virus). Normalmente es más difícil para determinar los parámetros químicos y biológicos del agua. Debido a que se necesita usar técnicas analíticas para determinarlos.

Por ejemplo, si una muestra de agua parece muy clara, no se puede decir que es pura. Puede ser que esté contaminada por un químico o una bacteria que sea demasiado pequeña para ser vista. En este caso hay que llevar una muestra de esta agua al laboratorio en donde se hacen algunos análisis técnicos para ver que contiene el agua.

a) Requisitos físicos

Están referidos a las cualidades como temperatura, color, turbidez (claridad) y olor, que se pueden observar o medir con facilidad. Por ejemplo, el color o la

claridad de una muestra de agua, y se puede oler para determinar si posee o no algún olor, esto se puede hacer con la misma muestra.

Los sólidos disueltos están relacionados con el grado de mineralización del agua ya que son iones de sales minerales que el agua ha conseguido disolver a su paso. Están relacionados con la conductividad del agua ya que un aumento de estos iones aumenta la capacidad conductiva. Una cantidad alta de sólidos disueltos cambia el sabor del agua, dándole un sabor metálico.

La temperatura es una variable física que influye notablemente en la calidad del agua. Afecta a características tales como la solubilidad de gases y sales, la cinética de las reacciones químicas y bioquímicas, desplazamientos de los equilibrios químicos, tensión superficial, desarrollo de organismos presentes en el agua, etc. La temperatura puede afectar todos los aspectos del tratamiento y suministro del agua potable. El valor recomendado de acuerdo con la Norma Salvadoreña Obligatoria, Agua. Agua Potable, (segunda actualización) NSO 13.07.01:08 es de 18-30°C.

b) Requisitos químicos

Se refieren a la composición química del agua. En otras palabras, se puede medir la cantidad de elementos químicos, como jabones, metales (ej. Plomo y mercurio), pesticidas y fertilizantes que contiene una muestra de agua.

Con frecuencia, es difícil detectar la presencia de un patógeno, los microorganismos que pueden causar una enfermedad y hacer daño a la salud. Por las dificultades de detección, en algunas circunstancias, se pueden usar un acceso indirecto para ver si el agua está contaminada por dichos microbios. Por ejemplo: si se sospecha que el agua está contaminada por heces, se hacen análisis de agua por la presencia o ausencia de una bacteria que siempre está presente en las heces o intestinos de los seres humanos y todos los otros

animales. A estas bacterias se le llaman indicadores porque, aunque no dan una medida de la cantidad de patógenos entéricos que son microorganismos que habitan, generalmente, en el intestino de los animales y las personas, pudiendo causar enfermedades en algunos casos, dan una medida indirecta del riesgo de contaminación. Una familia de bacterias que se llaman coliformes fecales, la que se originan en el intestino de los animales; es usada con frecuencia como indicadores, porque demuestran la presencia de polución fecal. Si no encontramos estas bacterias en una muestra de agua, los patógenos están ausentes. Si los encontramos en una muestra, es probable que los organismos patógenos estén presentes, y es un indicio que el agua está contaminada por heces. Cuando se vierte incorrectamente los desechos sólidos, líquidos y gaseosos, se está contribuyendo a que aparezcan o se aumenten muchas enfermedades”¹².

Con respecto a la calidad del agua potable que suministra la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA).

“Es muy importante recordar que a finales de enero y mediados de febrero del año dos mil veinte, las familias que habitan en zonas populosas de San Salvador, Soyapango, Apopa, Mejicanos e Ilopango; recibieron agua fétida, con sabor y olor desagradable, haciéndola no apta para el consumo humano.

Esta crisis en la ciudad de San Salvador y municipios aledaños, tuvo la explicación –por parte del presidente de la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados, Frederick Benítez- que era causada por algas en la planta potabilizadora “Las Pavas” según la literatura científica, es imposible, debido a que las aguas del río Lempa –fuente de agua del cual se alimenta “La Planta Potabilizadora - es agua en constante corriente; haciendo imposible el proceso de eutrofización, el cual provoca la floración de algas en aguas estancadas.

¹² Programa de educación en agua, Centro Salvadoreño de Tecnología Apropriadada. CESTA. Mód 3. 2ª. edición., 2011.

Al final, esta situación, degradante a la dignidad de las personas afectadas, culminó en la interpelación a Frederick Benítez y a la ministra de Salud”¹³.

En base a este suceso el Laboratorio de Toxinas Marinas (LABTOX-UES) y el Centro de Investigación y desarrollo en Salud (Censalud) de la Universidad de El Salvador (UES) estudiaron muestras de agua cerca de la zona de captación de la planta potabilizadora Las Pavas”¹⁴, para evaluar la posible afectación de algas y la calidad del agua que llega al Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), realizaron el análisis de calidad química del agua.

“Procedimiento de muestreo y análisis realizado el 31 de enero de 2020, por científicos del Laboratorios de Toxinas Narinas (LABTOX-UES) de la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas de la Universidad de El Salvador Detalles de las muestras: Dando seguimiento al comportamiento de microalgas en la zona del río Lempa-Sector planta Las Pavas ahora conocida como Planta Potabilizadora” Torogoz”, se recolectaron muestras de agua en tres puntos del río Lempa cercanos a la zona de captación de la planta potabilizadora, municipio de San Pablo Tacachico, el día 31 de enero de 2020, en la ubicación geográfica siguiente:

Se realizó la identificación taxonómica de especies de fitoplancton potencialmente tóxicas y nocivas presentes en las muestras.

¹³<https://www.diariocolatino.com/sin-agua-para-combatir-el-nuevo-coronavirus/>, 04 de mayo 2020, Alejandro Henríquez, consultado el 17 de julio de 2020.

¹⁴ Planta potabilizadora Torogoz, es el nombre que el presidente Nayib Bukele, renombra a partir del 25 de octubre del 2021.

Imagen N°4



Fuente: <https://www.ues.edu.sv/blog/post/segundo-informe-de-analisis-de-fitoplancton-rio-lempa-sector-las-pavas>

En el informe se recomienda analizar muestras de agua propiamente de la bocatoma, así como en entradas y salidas de las unidades de tratamiento de la planta, con el fin de monitorear la presencia de cianobacterias, también conocidas como algas verdes-azules, que son organismos antiguos que se caracterizan por conjugar la clorofila con la fotosíntesis, y son potencialmente tóxicas que puedan generar afectaciones a la salud de la población”¹⁵.

2. Calidad del agua envasada

“El agua envasada es uno de los productos con más reglamentos en materia de seguridad y calidad alimentaria, el producto debe ser sometido a través de los procesos de purificación y envasado para asegurar la calidad, y garantizar su conformidad con las regulaciones del país.

¹⁵ Segundo Informe Análisis de Fitoplancton Río Lempa – Sector Las Pavas, <https://www.ues.edu.sv/blog/post/segundo-informe-de-analisis-de-fitoplancton-rio-lempa-sector-las-pavas>, consultado el 2 de junio de 2020.

En general se requiere que el agua envasada sea sometida a ensayos para los mismos parámetros que el agua del grifo, en virtud de esto la Organización Mundial de la Salud (OMS) en las “Guías para la calidad de agua potable y que tienen por finalidad apoyar el desarrollo y la ejecución de estrategias de gestión de riesgos que garanticen la inocuidad del abastecimiento de agua por medio del control de los componentes peligrosos del agua; en sus numerales 6.5, al 6.5.3 se refiere a la calidad del agua envasada en lo siguiente:

2.1 Garantía en la inocuidad del agua envasada

La inocuidad del agua significa que debe cumplir con el conjunto de condiciones para asegurarse que una vez ingerida no represente ningún riesgo para la salud. El agua envasada se vende en diversos tipos de recipientes, entre los que se incluyen latas, cajas de materiales laminados y bolsas de plástico, así como en forma de hielo listo para ser consumido; sin embargo, los tipos de envase más comunes son de vidrio o plástico. Además, hay diversos tamaños de envases de agua, desde las de una sola porción de consumo a grandes garrafas de hasta 80 litros de capacidad.

En la aplicación de las Guías al agua embotellada, determinadas sustancias químicas pueden controlarse más fácilmente que en el agua entubada (agua que pasa a través de tuberías), y puede ser, por consiguiente, preferible aplicar normas más estrictas para reducir la exposición general de la población.

De forma similar, cuando hay flexibilidad en la selección de la fuente de agua, es más fácil aplicar normas más estrictas para determinadas sustancias naturales peligrosas para la salud, como el arsénico, que las aplicadas al agua suministrada por alcantarillas.

No obstante, el control de algunas sustancias puede ser más difícil en el agua embotellada que en el agua de grifo. Algunos peligros pueden deberse a la naturaleza del producto (por ejemplo, trozos de cristal y fragmentos metálicos) y

pueden surgir otros problemas debidos al almacenamiento del agua embotellada durante periodos largos y a temperaturas más altas que las del agua distribuida por tuberías, o por la reutilización de botellas y otros recipientes sin haberlos limpiado o desinfectado adecuadamente.

Es, particularmente importante el control de los materiales de los recipientes y cierres del agua embotellada. Algunos microorganismos cuya importancia para la salud pública es normalmente escasa o nula pueden alcanzar concentraciones más altas en el agua embotellada.

Esta proliferación se produce, al parecer, con menor frecuencia en el agua con gas y el agua embotellada en recipientes de vidrio que en el agua sin gas y el agua embotellada en recipientes de plástico.

No se conoce todavía con certeza qué importancia tiene esta proliferación microbiana para la salud pública, sobre todo para personas vulnerables, como los lactantes alimentados con biberón y las personas con inmunodeficiencia.

En cuanto a la alimentación de lactantes con biberón, como el agua embotellada no es estéril, debe desinfectarse —por ejemplo, hirviéndola— antes de utilizarla en la elaboración de preparados para lactantes.

2.2 Posibles efectos saludables del agua envasada

Algunos consumidores creen que las aguas minerales naturales poseen propiedades medicinales u otros efectos saludables. Estas aguas normalmente poseen un contenido alto de minerales, a veces significativamente mayor que las concentraciones aceptadas normalmente en el agua de consumo. Suelen tener una larga tradición de consumo y se aceptan con frecuencia por considerarse alimentos más que agua para beber en sentido estricto.

Aunque determinadas aguas minerales pueden ser útiles por proporcionar micronutrientes esenciales, como calcio, las presentes Guías no formulan recomendaciones sobre concentraciones mínimas de compuestos esenciales

debido a las incertidumbres que plantea, en materia de nutrición, la ingesta de minerales por medio del agua.

También se consumen aguas envasadas con contenido de minerales muy bajo, como las aguas destiladas o desmineralizadas. Algunas poblaciones consumen agua de lluvia, cuyo contenido de minerales es similarmente bajo, sin efectos adversos manifiestos para la salud.

2.3 Normas internacionales de calidad relativas al agua envasada

Las Guías para la calidad del agua potable sirven de base para la elaboración de normas para todas las aguas envasadas. Como en el caso de otras fuentes de agua de consumo, la inocuidad se logra mediante una combinación de medidas de gestión, normas sobre la calidad de los productos terminados y actividades de análisis.

La “Comisión del Codex Alimentarius (CAC) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO siglas en inglés) provee el marco internacional para la reglamentación del agua envasada: ha elaborado una Norma para las aguas minerales naturales y un código de prácticas asociado. La norma describe el producto y sus parámetros de composición y calidad, establece límites para determinadas sustancias químicas, y aborda aspectos relativos a la higiene, el envasado y el etiquetado”¹⁶.

“La Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 13.07.02:98 Agua, Agua envasada, establece una serie de parámetros que debe cumplir antes de ser comercializada, se detallan los siguientes:

¹⁶ Organización Mundial de la Salud. Guías para la calidad del agua potable, PRIMER APÉNDICE A LA TERCERA EDICIÓN, https://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/gdwq3rev/es/ , consultado el 27 de febrero de 2020

La entidad encargada del monitoreo de la calidad del agua envasada y que vela por el cumplimiento de esta norma es el Ministerio de Salud (MINSAL), El monitoreo de la calidad del agua consiste en tomar muestras aleatorias y de forma periódica de todas las marcas de agua envasada registradas, El muestreo es realizado por los inspectores de saneamiento ambiental del MINSAL.

Posteriormente, las muestras son enviadas al Laboratorio Nacional de Referencia (LNR) para su análisis. El objetivo de este estudio es analizar la calidad microbiológica del agua envasada comercializada en El Salvador.

El análisis fisicoquímico debe realizarse una vez al año y el bacteriológico cada seis meses; además el personal de la procesadora debe registrar diariamente los resultados de lecturas de cloro residual del agua, los resultados del análisis y lectura de cloro deben cumplir con lo establecido en el instrumento técnico jurídico correspondiente.

El agua envasada comercializada en El Salvador es envasada principalmente en contenedores plásticos.

Los envases plásticos tienden a ser más permeables al oxígeno y vapores externos (aire). Por otro lado, los materiales plásticos liberan nutrientes que promueven el crecimiento de las bacterias en el agua.

El color del recipiente influye en la proliferación de los microorganismos. Los valores más altos de microorganismos fueron encontrados en recipientes con colores oscuros. Lo anterior se debe a que el color oscuro protege a los microorganismos de la luz ultra violeta. El crecimiento microbiano acelerado en el agua envasada puede no ser una preocupación para las personas sanas ¹⁷.

¹⁷ Calidad microbiológica de agua envasada en El Salvador 2014 – 2015, <https://alerta.salud.gob.sv/calidad-microbiologica-de-agua-ensada-en-el-salvador-2014-2015/>, consultado el 18 de junio de 2020.

2.4 Saneamiento e higiene para la Calidad de agua envasada.

Durante las últimas décadas a nivel mundial han surgido brotes de enfermedades infecciosas, sin embargo, en el año 2019 surgió el virus SARS-CoV-2 causante del Coronavirus 2019 (COVID19) y desde que se detectó el brote en diciembre de ese año, el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió clasificarla como una pandemia, debido a su rápida y simultánea proliferación a escala mundial, registrando al mes de mayo de dos mil veintidós más de quinientos catorce millones trescientos cuarenta mil cuatrocientos noventa (514,340,490) casos de personas contagiadas a nivel mundial según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En un contexto como el actual, la Organización Mundial de la Salud(OMS), ha indicado que el virus COVID-19 no se ha detectado en agua potable y que los métodos convencionales de tratamiento de calidad del agua que usan filtración y desinfección representan potencialmente una excelente alternativa para la calidad del agua.

Al mismo tiempo, el virus COVID-19 no proviene del agua subterránea la cual se somete a un tratamiento de cloro, por lo que esos suministros de agua son seguros, sin embargo, la industria de agua envasada se prepara para el cambio que genere, y han implementado controles de bioseguridad, a través de protocolos de sanidad que garanticen la calidad del agua envasada, todos estos protocolos a la fecha son supervisados por el Ministerio de Salud.

2.5 Agua suficiente y de calidad para hacer frente al COVID-19

En la opinión emitida por la Fundación de Estudios para la Aplicación del derecho (FESPAD): “El Salvador, se ha caracterizado históricamente por no brindar agua suficiente y de calidad a la población en general, priorizando actividades económicas por sobre el consumo humano y labores del hogar.

Según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2018, solamente el 88.9 % de hogares a nivel nacional tiene acceso al agua, mientras que en la zona rural la situación se agrava ya que solo el 77.1 % lo tiene; por lo que, con frecuencia, personas de diversas colonias, comunidades y urbanizaciones protestan debido a la falta de suministro de agua y por la calidad de la misma.

La afirmación realizada por el presidente de la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), en el proceso de interpelación que llevó la Asamblea Legislativa, en el dieciocho de febrero de dos mil veinte, donde sostuvo que, agrava más la situación, pues aparte de escasez, ahora oficialmente el agua no es apta para el consumo humano. De esa agua beben miles de personas que no tienen acceso a la compra de agua embotellada.

Es sumamente lamentable que a pesar del papel prioritario que debe tener la ANDA en cuanto al suministro de agua a la población, se tomara la decisión de una reducción de presupuesto para el año 2020. Igual ocurrió con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), que es la entidad que debe proteger el ecosistema de recarga hídrica.

Que el uso prioritario del agua disponible en el país no sea para el consumo humano o para las actividades del hogar es otra agravante de la situación para la población. Según el Plan Nacional de Gestión Integrada del Recurso Hídrico de El Salvador, el 73% del agua en el país, es utilizada para actividades distintas al consumo humano, quedando apenas un 27% para el abastecimiento a la población.

En definitiva, dicha realidad no responde a las necesidades de agua potable que tiene la población en condiciones ordinarias, menos aún para situaciones extraordinarias como prevenir una pandemia como el COVID-19¹⁸.

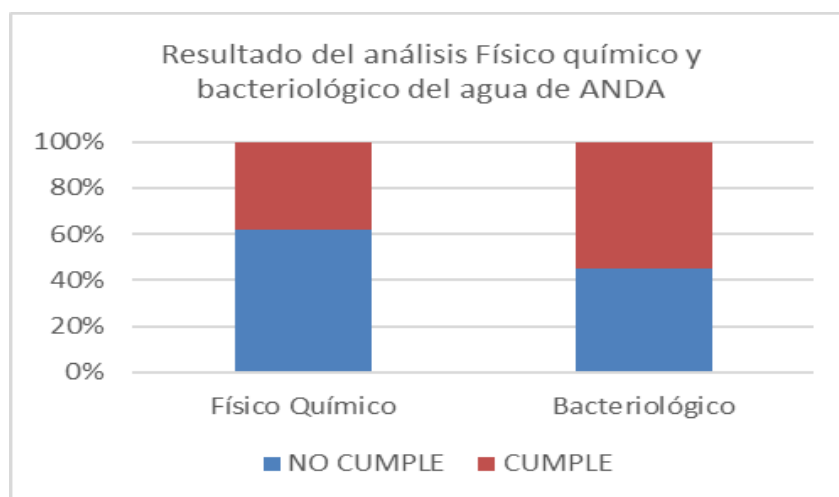
¹⁸Agua suficiente y de calidad para ser frente al COVID-19, <https://www.fespad.org.sv/comunicado-agua-suficiente-y-de-calidad-para-hacer-frente-al-covid-19/>, 22 de marzo 2020, consulado el 2 de sep. de 2020.

D. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE AGUA ENVASADA

1. Industrias de agua envasada en El Salvador.

En El Salvador se ha presentado un crecimiento considerable de las empresas que comercializan con agua purificada y envasada; las razones por las cuales el comercio de las aguas envasadas ha tenido gran éxito, es porque la población quiere protegerse de los factores que afectan la salud, la disponibilidad de tenerla, y sobre todo por la calidad, principalmente porque “el agua que distribuye la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), en una proporción muy significativa no es de buena calidad, pruebas realizadas por dicha administración y con el apoyo del Ministerio de Salud, reportan que, de 433 muestras de análisis físico químicos al agua, el 62% no cumple con los estándares requeridos, y en relación al análisis bacteriológico, de 329 muestras el 45% no cumple los estándares de calidad”¹⁹.

Imagen n°5



Fuente: ANDA (2015) boletín Estados de ANDA, San Salvador.

¹⁹ Agua y gobernabilidad en El Salvador, alternativas para el desarrollo, Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE)

2. Clasificación de las empresas de agua envasada

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. Desde que se aprobara la versión original de la CIIU en 1948, la mayoría de los países de todo el mundo vienen utilizando la CIIU como su clasificación nacional de las actividades económicas o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella.

En esta clasificación se encuentra la Producción de Alimentos y Bebidas. Según código n°47816 Venta al por menor de bebidas, y subcódigo n°4781601 corresponde a la Venta de bebidas: refrescos, aguas gaseosas, jugos de frutas, agua, etc.; en locales de Mercados y ferias.

Para la industria de alimentos esta clasificación se divide en dos sectores, el primero dedicado a la fabricación de alimentos como: Producción y procesamiento de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites, grasas, lácteos, molinería, azúcar, cereales, panadería etc. Y el segundo Sector dedicado a la Producción de Bebidas entre las cuales se encuentran los subsectores dedicados a la elaboración de bebidas alcohólicas como vinos, cervezas y malta; elaboración de bebidas no alcohólicas como sodas, gaseosas, jugos, refrescos hielo y paletas; y el subsector de agua Envasada, Natural y Mineral²⁰.

En El Salvador, la naturaleza de las Empresas Envasadoras de Agua, en su mayoría son eminentemente privadas, ya que éstas responden a intereses particulares; es decir, que no pertenecen al gobierno ni persiguen los fines de éste, a excepción de ANDA, la cual es una institución pública, que, por años se ha dedicado a distribuir agua potable.

²⁰<http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/clasificadoresv2/Clasificadores/Index/1?tipo=1>, consultado el 22 enero de 2020.

La Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), posee una planta envasadora de agua sin incursionar aun en el mercado de aguas envasadas, actualmente suministra agua envasada a instituciones de gobierno, sin embargo según lo citado en un medio de comunicación “El 23 de marzo y el 10 de abril de 2020, en el marco de la emergencia sanitaria, debido a la pandemia por el Covid-19, la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), la empresa estatal que administra la distribución del agua a todos los salvadoreños, gastó 275 mil dólares en comprar agua envasada a empresas privadas para repartir entre la población”²¹.

Muchas de las empresas industriales dedicadas a este rubro no sólo se dedican al tratamiento de agua envasada y purificada, sino también incluyen otras actividades como la fabricación de jugos y refrescos.

Las empresas procesadoras y embotelladoras de agua son aquellas entidades formadas por elementos humanos, materiales y financieros dedicados a la explotación comercial de agua purificada cuyo objeto principal es la obtención de utilidades, pueden ser clasificadas como grandes empresas que cuentan con maquinaria de alta tecnología con mayor capacidad instalada y ofrecen diversas presentaciones de sus productos, sin embargo, la mayoría de empresas son empresas medianas y pequeñas que realizan su producción con maquinaria de menor capacidad y combinan procesos manuales

Según registros de la Asociación Salvadoreña de Industriales, existen 89 empresas dedicadas a la producción y comercialización son 100 marcas de agua purificada, en diversidad de presentaciones a diferentes precios (ver anexo n°9) “Según información del Ministerio de Salud, publicada en el sitio web oficial, y actualizada al año dos mil veinte, son 63 empresas las que poseen Registro Sanitario de Salud”²².

²¹ <https://historico.elsalvador.com/historico/744970/anda-frederick-benitez-cardona.html>, consultado el 20 de septiembre de 2020

²² <https://sisam.salud.gob.sv/admin/centrot/registrosanitario/alimproductolist/list>, consultado el 26 de sep. de 2021.

Como grandes empresas están: Industria la Constancia con su marca CRISTAL Y OASIS, Inversiones Vida S.A de C.V. con su marca ALPINA Y CIELO.

Como medianas y pequeñas empresas se detallan algunas:

Sociedad Embotelladora Electropura, que comercializa el agua bajo la marca Las Perlitas, Embotelladora la Cascada, su marca LA CASCADA y BUXA. AQUA PURA S.A de C.V. con las marcas AQUA PURA, SALVA PURA su planta procesadora ubicada en el municipio de Quezaltepeque, cerca de San Juan Opico, y la empresa Andalucía, S.A de C.V. con las marcas AGUA HELADA y KASSTLE PURE, GORCO LTDA. De C.V., comercializa las marcas: De garrafón, Serena y Azul, y actualmente elemental y elemental alcalina, etc.

E. GENERALIDADES DE LA EMPRESA GORCO, LTDA. DE C.V.

1. Antecedentes

La empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, que puede abreviarse Gorco, Ltda. de C.V., empresa productora y comercializadora de agua purificada, ubicada en el Kilómetro 27 1/2 Carretera a Santa Ana, 300 metros de calle principal, Cantón Las Delicias, Caserío La Arenera, municipio de San Juan Opico, Departamento de La Libertad, El Salvador, se constituyó en el mes de septiembre de 2004, su personalidad jurídica la obtuvo el mismo año; inició su actividad económica con la idea de convertirse en una empresa dedicada a la producción de agua envasada y ser distribuida en la zona occidental de El Salvador, sus productos eran ofrecidos a través de ruterros a clientes en hogares y pequeñas empresas.

En el año 2006 cambia su estrategia ofreciendo sus productos a instituciones privadas, con presentación de garrafón de la capacidad de diecinueve litros de la marca DEGARRAFÓN, ELEMENTAL y ELEMENTAL ALCALINA; actualmente mantiene esta estrategia y ofrece alternativas de pago ya sea en efectivo o al

crédito en presentaciones en envase plástico con capacidad de 240 y 600 mililitros,” elemental” y “elemental alcalina”, y son vendidos por ruterros en tiendas y hogares.

2. Generalidades.

Situación geográfica

La empresa Gorco, Limitada de Capital Variable está ubicada en Kilómetro 27 y medio, Carretera a Santa Ana, 300 metros de calle principal, Cantón Las Delicias, Caserío La Arenera, municipio de San Juan Opico, Departamento de La Libertad.

Imagen n°6

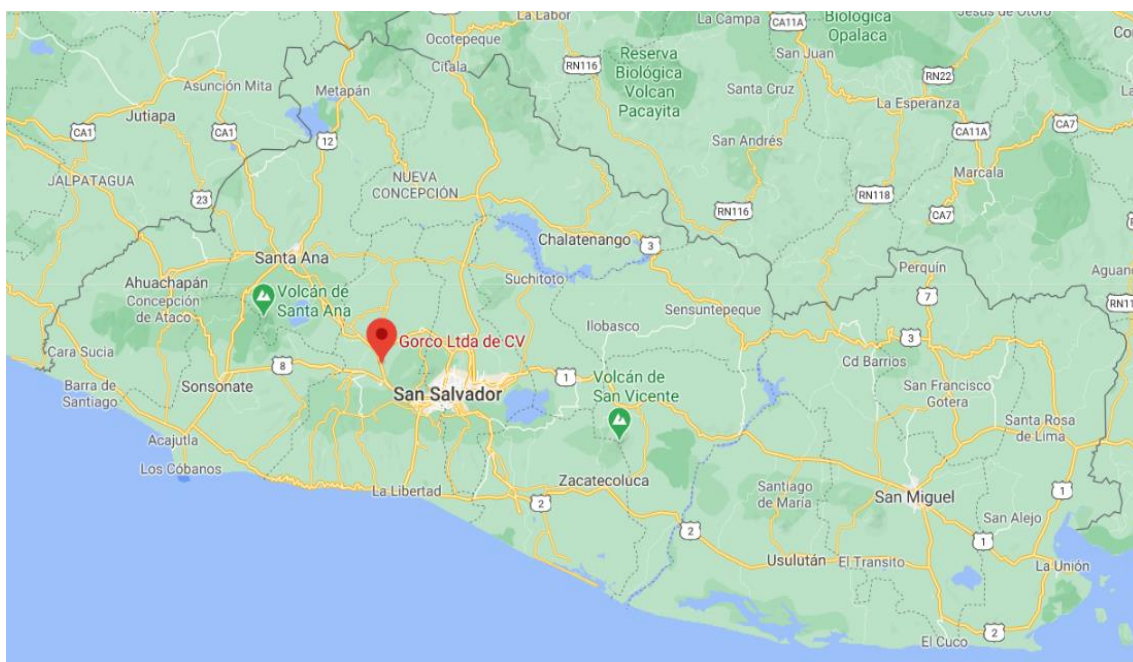


Imagen n°7



2.1 Información del municipio de San Juan Opico

Generalidades

San Juan Opico es un municipio del departamento de La Libertad en El Salvador, limita al norte con San Pablo Tacachico; al este con San Matías y Quezaltepeque; al sur con Ciudad Arce y Colón y al oeste con Coatepeque.

Recursos naturales

a. Climatología El clima es agradable; pertenece al tipo de tierra caliente y tierra templada. El monto pluvial anual oscila entre los 1,400 y 2,000 milímetros.

b. Recursos hídricos El municipio es regado por los ríos: Copinula, Paso Hondo, Zanjón Mudo, Talcualuya, La Javía, Tehuicho, María Seca, Pacayán, El Almendro, Tepemicho, Sucio, Palío, Agua Amarilla, Belén.

3. Naturaleza de la empresa

La empresa Gorco, Limitada de C.V., es una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, tiene su fundamento legal en el Artículo 1, del Código de Comercio de El Salvador.

La sociedad de Responsabilidad Limitada: es aquella que se constituye bajo razón social que es la denominación por la cual se conoce legalmente a una empresa. Se trata de un nombre oficial que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión. (se forma con el nombre de uno o más socios) o bajo denominación, siempre que sea distinta a la de cualquier sociedad existente, la cual debe de ir inmediatamente seguida de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda.

3.1 “Clasificación de la Micro y pequeña empresa, por el Ministerio de Economía, en la “Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa” en su Artículo No 3”.

Microempresa

“Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores”.

Ventas anuales hasta 482 salarios mínimos será de \$144,600.00 tomando como referencia el salario mínimo al año 2020 del sector comercio y servicios de \$300.00.

Pequeña Empresa

“Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores”.

El nivel de ventas brutas anuales hasta 4,817 salarios mínimos será de \$1,445,100.00 tomando como referencia el salario mínimo al año 2020 del sector comercio y servicios de \$300.00”²³.

4. Clasificación de la empresa

El nivel de ventas brutas anuales es de \$300,000.00 y los activos totales \$530,531.90, según información de Estados Financieros del año dos mil veinte, la empresa se posiciona en el rango de la pequeña empresa.

5. Contabilidad formal

Las herramientas de contabilidad son importantes en una empresa para tener un mayor control sobre los ingresos y gastos de la misma, así como para poder solicitar créditos y hacer proyecciones financieras de la empresa.

Cada empresa que tiene más de \$11,428.57 en activos debe utilizar contabilidad formal en libros. Por consiguiente, la empresa Gorco, Ltda. de C.V. realiza un registro formal de su contabilidad.

6. Filosofía y estructura organizativa de la empresa.

La empresa no posee en forma redactada los aspectos de la filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores, Objetivos, no tiene en plasmador un organigrama.

Está formada por dos socios propietarios, ocho socios que conforman el consejo de Gerentes, y con dieciocho empleados; y la estructura de la empresa está formada por las áreas de producción, ventas, y contabilidad. Según detalle:

²³<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>. Ministerio de Economía.

Áreas funcionales de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable

Personal	Función	Cantidad
Gerente General	Planificación, Ejecución, Supervisa, Control de todas las actividades de la empresa.	1
Encargado del control de calidad	Planifica, Ejecuta e Informa las auditorías realizadas de la empresa.	1
Contador General	Responsable de la supervisión de los parámetros de calidad del agua producto.	1
Recepcionista	Responsable de atención al cliente, al personal administrativo y de planta.	1
Jefe de Planta de Producción	Responsable del proceso de filtración y purificación del agua y mantenimiento de la maquinaria.	1
Encargado de Lavado y Sanitizado de los garrafones de agua	Responsable de la limpieza de los garrafones de agua.	1
Encargado de Lavado de Pozo y Cisterna	Responsable de la limpieza del pozo y cisterna de almacenamiento de agua.	1
Encargado de la recepción de garrafones.	Recibe los garrafones de agua vacíos y entrega los garrafones llenos de agua.	1
Encargado del llenado de garrafones	Responsable de llenar los garrafones con agua.	1
Encargado de la entrega de garrafones	Realiza la entrega de los garrafones llenos con agua al camión distribuidor.	1
Vendedor	Responsables de la distribución de los garrafones de agua a los clientes a la vez es motorista	4
Ayudantes de vendedor	Apoya a la ejecución de la función del motorista.	4
	Total	18

Fuente: Información proporcionada por el Gerente General.

7. Productos

Tabla N°3

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
GARRAFÓN ELEMENTAL	Envase fabricado con el proceso de soplado, con capacidad nominal de cinco galones. Dimensiones: Altura máxima 49 centímetros Diámetro: 86 centímetros Capacidad volumétrica: Medida de 19 litros. Precio: \$2.00	
GARRAFÓN ELEMENTAL AGUA ALCALINA*	Envase fabricado con el proceso de soplado, con capacidad nominal de cinco galones. Dimensiones: Altura máxima 49 centímetros Diámetro: 86 centímetros Capacidad volumétrica: Medida de 19 litros. Precio: \$4.00	
ENVASE PLÁSTICO ELEMENTAL	Elemental Presentaciones de Envase plástico de 600 mililitros Fardo de 12 unidades Precio: \$3.60	
ENVASE PLÁSTICO ELEMENTAL	Elemental Envase plástico de 240 mililitros Fardo de 12 unidades Precio: \$3.00	
ENVASE PLÁSTICO AGUA ALCALINA*	Elemental alcalina Presentaciones de Envase plástico de 600 mililitros Fardo de 12 unidades, Precio: \$6.00	

* El precio de estas presentaciones es superior al agua elemental, porque se incrementa la cantidad de minerales, así como también el uso de mano de obra, para modificar el pH del agua.

F. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Toda entidad debe de guiarse de estatutos, reglamentos y normas vigentes.

1. Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR²⁴

Según el “Art. 1.- 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.

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.”

Art. 65.- La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento.

Art. 69.- El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia.

LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA²⁵

“Art.5.- Apoyo a nuevos emprendimientos El gobierno central y los municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, Incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.”

²⁴ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR por decreto Constituyente N° 38, 15 de diciembre de 1983, publicado en el diario oficial N° 234, tomo N° 281

²⁵ LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Decreto Legislativo N°. 838, del 15 de noviembre de 2017, publicado en el diario oficial N° 222, del 28 de noviembre de 2017.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y SU REGLAMENTO PERSONA JURÍDICA²⁶

“Art. 1 **Hecho Generador**. La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago de impuesto establecido en esta Ley.

“Art. 2 **Renta Obtenida**. Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

- a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales;

LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS²⁷

DEL IMPUESTO

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.”

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS²⁸

“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.”

²⁶LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y SU REGLAMENTO, Decreto Legislativo N°134, publicado en el Diario Oficial N °242, Tomo 313, 21 de diciembre de 1991.

²⁷LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS, Decreto legislativo 296,24 de Julio de 1992, diario oficial N° 143 tomo N° 316

²⁸LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, Decreto Legislativo N°868, fecha 06 de junio de 2002. Publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR²⁹

Art.1.- “El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.”

LEY DEL MEDIO AMBIENTE³⁰

“Art. 1.- La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.”

COMPETENCIA DEL PERMISO AMBIENTAL

“Art. 19.- Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental”.

²⁹LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Decreto legislativo N° 776, 31 de agosto de 2005, publicado en el diario oficial N° 166 tomo N° 368

³⁰ LEY DEL MEDIO AMBIENTE, por decreto legislativo N° 233, 02 de marzo de 1998, publicado en el diario oficial N° 79 tomo N° 339.

CÓDIGO DE COMERCIO³¹

Art.1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto por los respectivos usos y costumbres y a falta de estos, por las normas del código civil.

CÓDIGO DE TRABAJO³²

Se rige con este código según:

“Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución”.

CÓDIGO DE SALUD³³

“Art 83. El ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y la de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte”

³¹CÓDIGO DE COMERCIO, por Decreto Legislativo N° 671, 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario oficial N° 140, tomo N° 228.

³²CÓDIGO DE TRABAJO, por Decreto Legislativo N° 15, 23 de junio de 1972, publicado en el diario oficial N° 142, tomo N° 236 .

³³CÓDIGO DE SALUD, Decreto Legislativo N° 955, 28 de abril de 1998, publicado en el diario oficial N°86, tomo N° 22.

2. Marco institucional

Tabla N°4

Leyes	Instituciones
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala de lo Constitucional
Ley de Impuesto sobre la Renta	Ministerio de Hacienda
Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	Ministerio de Hacienda
Ley de Marcas y otros Signos Distintivos	Centro Nacional de Registros
Ley de Instituto Salvadoreño del Seguro Social.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	Superintendencia de Pensiones
Ley de Protección al Consumidor	Defensoría del Consumidor
Ley del Medio Ambiente	Ministerio del Medio Ambiente
Código de Comercio	Ministerio de Economía
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo
Código de Salud	Ministerio de Salud
Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre la Renta	Ministerio de Hacienda

Fuente: Investigación del grupo con base a la Leyes consultadas

G. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. Conceptos importantes

1.1 Plan

“Plan es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategia, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación”³⁴.

1.2 Planeación:

“La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura”³⁵.

Toma de decisiones:

“Es la selección de un curso de acción entre varias alternativas, constituye por lo tanto la esencia de la planeación”³⁶.

Táctica:

“Son las acciones que se ejecutarán a corto plazo, para llevar a cabo la estrategia.

Un procedimiento que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo. En marketing la táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas para que nuestra estrategia no resulte fallida”³⁷.

³⁴ Harold Koontz, Administración una Perspectiva Global. Editorial McGraw-Hill, México 2000, pág. 125

³⁵ Idalberto Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial McGraw-Hill, México 2004, pág. 148.

³⁶ Koontz Harold, Weihrich Heinz, “Administración, una Perspectiva Global” 11a. Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Pág. 192.

³⁷ <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>

2. Importancia de la planeación

“A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación.

2.1 Ventajas de la Planeación

- i. Define el rumbo de la organización de tal forma que todos los esfuerzos y recursos se dirijan hacia su consecución.
- ii. Establece alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en el futuro.
- iii. Reduce al mínimo las amenazas, se aprovechan las oportunidades del entorno y las debilidades se convierten en fortalezas.
- iv. Establece la base para efectuar el control.

2.2 Tipos de planeación

De acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, con el ámbito de la organización que abarque y con el periodo que comprenda, la planeación puede ser:

- i. **Planeación estratégica:** Se refiere a la planeación general; generalmente es a mediano y a largo plazo, y a partir de esta fecha se elaboran todos los planes de los distintos niveles de la empresa.
- ii. **Planeación Táctica o Funcional:** Comprende los planes que se elaboran en cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de lograr el plan estratégico.
- iii. **Planeación Operativa:** Se diseña de acuerdo con los planes tácticos; y, como su nombre lo indica, se realiza en los niveles operativos”³⁸.

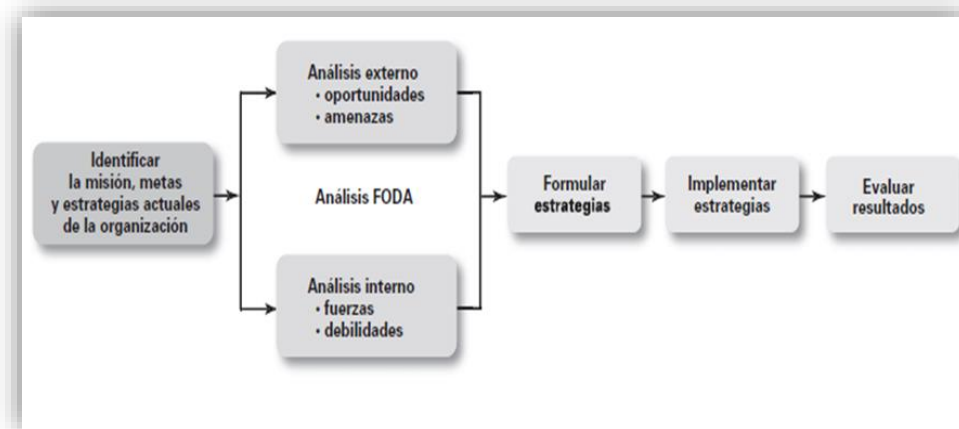
³⁸<https://www.freelibros.me/libros/planeacion-y-control-una-vision-integral-de-la-administracion-zacarias-torres-herandez>

3. Planeación estratégica

“La planificación estratégica crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa. Normalmente, las compañías elaboran planes anuales, planes a largo plazo, y planes estratégicos. Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios de la empresa y de qué es necesario hacer para conservarlos, mientras que el plan estratégico se encarga de adaptar la empresa para que aproveche las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera”³⁹.

“La planificación estratégica, es aquella que contribuye a la definición de las estrategias de la empresa, generales en base a las fortalezas y debilidades, para determinar lo que se quiere ser en el futuro, estableciendo un marco de objetivos y metas, junto con estrategias adecuadas para lograrlos, sin obviar el entorno externo de la organización en el que se genera una serie de oportunidades y amenazas”⁴⁰.

Etapas del proceso de planeación estratégica



Fuente: P. Robbins Stephen y Coulter, Mary, “Administración” 8ª edición PEARSON EDUCACIÓN, Méx, 2005, pág.182.

³⁹Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 43

⁴⁰<https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-de-la-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-Argoti->, consultado el 25 de julio de 2020.

De acuerdo con Fred R. David, es preciso contar con una clara declaración de visión y misión antes de formular e implementar estrategias alternativas. Además, es importante involucrar a gerentes y personal como sea posible en el proceso de desarrollo, porque es a través de la participación que las personas se comprometen con una organización”.⁴¹

La misión de la organización debe ser la base de sus prioridades, planes, estrategias y asignación de tareas.

La visión es el objetivo que espera lograr en un futuro, son las expectativas de la empresa de nuevas oportunidades a través de nuevos desafíos.

La filosofía organizacional permite la identificación de la organización y lo que quiere lograr.

4. Plan estratégico de mercadeo

DEFINICIONES

Mercado:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Mercadeo

Es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos que satisfagan las necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Merchandising

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

⁴¹ Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", 14ª Edición, Pearson Educación, México 2013, pág.47.

Marketing

Marketing es sinónimo de las palabras en castellano “mercadotecnia” y “mercadeo”.

Plan de Mercadeo

"El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

El plan también está vinculado a la gestión empresarial. Es parte de la planificación táctica de la empresa, que conecta la planificación estratégica más amplia, a largo plazo con las definiciones operativas de cada área más específicas, a corto plazo.

El plan ayuda a definir claramente el producto o servicio ofrecido, a identificar los clientes y competidores, a delinear una estrategia para atraer nuevos clientes y retener los existentes, y para anticipar cambios en el mercado. Mientras el documento final es de gran importancia, el proceso de desarrollar el plan es de inmenso valor. Para desarrollar un plan de mercadeo, se requiere usar tiempo, energía y recursos de la manera más eficiente posible.

Con el tiempo, es posible refinar y detallar aspectos del plan de mercado a medida que más recursos están disponibles y el negocio se expande. Es importante recordar que el plan de mercadeo no es un documento estático, en un mundo cambiante. Este necesita ser revisado rutinariamente/periódicamente y actualizado si es necesario. El plan también sirve para evaluar nuevas oportunidades, ya que es posible ver si son compatibles con las metas y objetivos del negocio, y cuales ajustes serían necesarios”⁴²

⁴² Edward A. Evans y Fredy H. Ballen, Ocho pasos para desarrollar un plan simple de mercadeo, <https://edis.ifas.ufl.edu>.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- 1. Realizar un análisis de la situación.**
- 2. Establecer objetivos de marketing.**
- 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.**
- 4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.**
- 5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing**

FUENTE: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004

4.1 Análisis de la situación.

a. Herramienta Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (FODA)

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es destacar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

La combinación de cada uno de estos elementos se plantean los diferentes tipos de estrategias Ofensivas, Adaptativas, Defensivas y de Supervivencia.

A continuación, se presenta el cuadro resumen combinando los factores internos con los externos.

HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Tabla N°5

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Factores internos		
Fortalezas	ESTRATEGIAS OFENSIVAS Estrategias que ayudan a aprovechar las oportunidades y fortalezas	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Estrategias que ayudan a contrarrestar las amenazas por medio de las fortalezas
Debilidades	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN Estrategias que ayudan a enfrentar las debilidades por medio de las oportunidades.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA Estrategias que buscan minimizar los efectos de las debilidades y las amenazas

Fuente: Rodríguez Valencia, Joaquín, "Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa".

4.2 Establecimiento de objetivos del plan de marketing.

“La misión, la visión estratégica, los objetivos y la estrategia de una empresa constituye un plan estratégico para enfrentar las condiciones de la industria, superar a los rivales, cumplir con los objetivos y avanzar hacia la visión de una compañía cuyo plan estratégico se basa en metas de esfuerzo ambiciosas que requieren un compromiso inalterable de hacer lo que se requiera para alcanzarlos se dice que tiene un propósito estratégico”⁴³

Análisis del mercado

Determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado.

En el plan de marketing táctico se especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

4.3 Herramientas de análisis del mercadeo

4.3.1 Análisis del Ambiente externo (macroentorno)

“Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico y competitivo)

El análisis PEST es una herramienta de análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas.

Los factores que se analizan en el análisis **PEST** son:

a. Factores Políticos (gubernamentales y legales):

Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen.

b. Factores Económicos

Los factores políticos no operan en el vacío, y las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas. Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía.

c. Factores Sociales (culturales, demográficas y ambientales):

Los factores sociales se enfocan en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

d. Factores Tecnológicos:

La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros. Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados.

e. Factores competitivos

Las relaciones con los proveedores o distribuidores suelen ser un factor crítico para el éxito. Otras variables comúnmente usadas incluyen la participación de mercado, la diversidad de los productos de la competencia, las economías mundiales, las filiales extranjeras, las ventajas que ofrecen las patentes y las cuentas clave, la competitividad de precios.

4.3.2 Análisis del ambiente interno (microentorno).

La auditoría interna exige que se recopile y asimile información acerca de las operaciones de la gerencia, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y de los sistemas de administración de información de la empresa, de los factores críticos de éxito, como lo son las fortalezas y las debilidades.

Las fortalezas de una empresa que la competencia no puede igualar o imitar fácilmente se llaman competencias distintivas. Desarrollar ventajas competitivas implica aprovechar las competencias distintivas sobre sus rivales.

Posteriormente al análisis del mercado, el estudio de las fuerzas competitivas y el entorno general se tiene la información necesaria para diseñar las estrategias que se ajuste a los requerimientos de la empresa ⁴³.

4.4 Estrategias de mercadotecnia

Son de importancia para evaluar el mercado en cuanto a la competencia e identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Permiten fortalecer la imagen de la entidad a través de estrategias creando publicidad, nuevos canales de distribución, determinación de precios y mejora del producto y/o servicio independientemente del enfoque industrial, comercial y/o servicio.

Identificar y evaluar las oportunidades y amenazas externas permite que las organizaciones desarrollen una misión clara, diseñen estrategias para lograr sus objetivos a largo plazo, y generen políticas para alcanzar sus objetivos anuales.

4.4.1 Posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

⁴³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Décima Cuarta Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012, pág. 66 a 81

El proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- a. Segmentación del mercado
- b. Evaluación de cada segmento
- c. Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- d. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

i. Calidad del producto

La calidad se define como “estar libre de defectos”, que el producto satisfaga las necesidades del cliente.

Es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.

ii. Diferenciación:

Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Todo el programa de mercadeo de la compañía debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

4.5 Estrategia de marketing impulsada por el cliente

La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más prometedor y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados.

Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

Segmento de mercado

Grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercados permite a una pequeña empresa competir con éxito contra una empresa más grande gracias a que ayuda a maximizar las utilidades por unidad y las ventas por segmentos.

a) Tipos de Segmentación

i. Segmentación geográfica

Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como: países, estados, regiones, condados, ciudades, vecindarios, también puede dividir el mercado según tipo de empresa y el tipo de producto.

ii. Segmentación demográfica

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de la vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

iii. Segmentación psicográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida y/o característica de personalidad.

iv. Segmentación conductual

Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto, son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

4.6 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

a. Producto:

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que empresa ofrece al mercado meta para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

b. Precio:

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

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

c. Plaza:

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

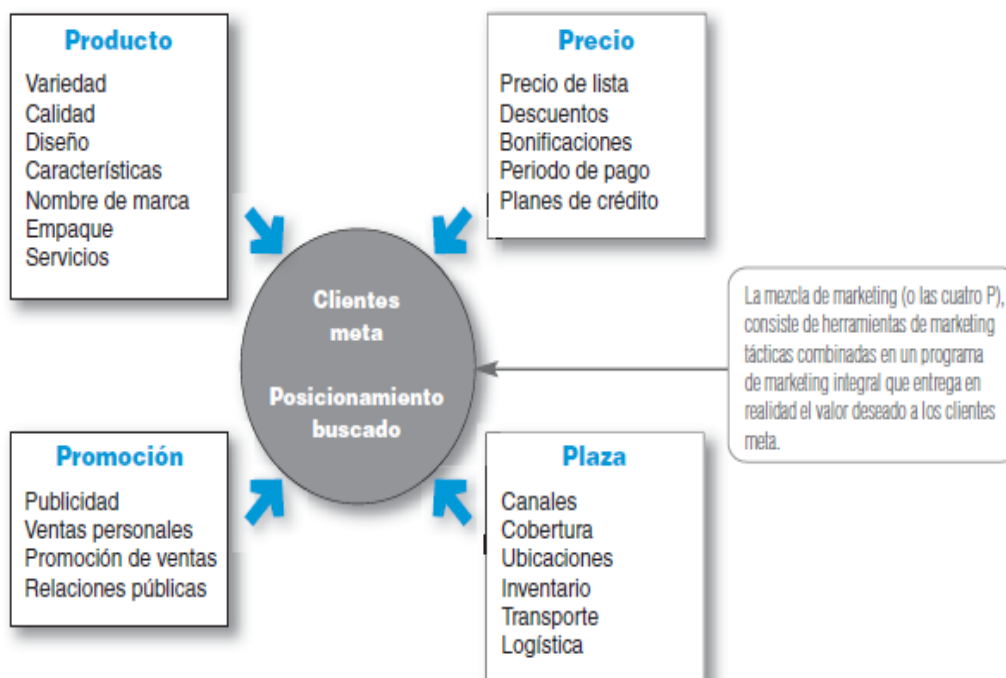
d. Promoción:

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Variables de la mezcla de mercado

Mezcla de mercado

Imagen N°9



Fuente; Kotler Philips; Gary Armstrong, Marketing, decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012, pag.52

i. Canal de Distribución

Es la manera física en que llevamos el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere.

Según Kotler y Armstrong, un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.

De acuerdo al número de intermediario el canal puede ser: directo, corto y largo:

Canal Directo: Son más frecuentes en la venta de productos industriales debido a que el número de clientes es más limitado y la producción se debe hacer sobre pedido.

Productor-----Consumidor.

Canal Corto: Es más utilizado para productos industriales de carácter intermedio.

Productor-----Detallista-----Consumidor

Canal Largo: Es el más utilizado por los productos de consumo masivo.

*Productor----Mayorista-----Detallista----Consumidor*⁴⁴.

Definición:

Demanda: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Oferta: Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Supermercado: “Es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza”⁴⁵.

Tienda de conveniencia: “Los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año”⁴⁶.

⁴⁴ Kotler y Keller, 2006, Dirección de Marketing, Decimosegunda edición, México, 2006.

⁴⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

⁴⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_conveniencia.

CAPÍTULO II “INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZA LA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE”.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de este capítulo radica en el estudio de campo de los factores que determinan el mercadeo y comercialización de agua envasada de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Realizar un estudio de campo para conocer la situación actual del mercadeo y comercialización que realiza la empresa.

2. Objetivos Específicos

- a. Realizar un análisis de la situación actual del entorno, utilizando herramientas administrativas y la mezcla de mercadotecnia.
- b. Aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan determinar percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre los productos de la empresa.
- c. Identificar las fortalezas y oportunidades para conocer los factores mercadológicos que ayuden a obtener el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia.

- d. Determinar debilidades y amenazas con el propósito de desarrollar estrategias que permitan afrontar las condiciones desfavorables del entorno de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico debido a que la investigación científica es un procedimiento sistemático que permite el estudio de los problemas de manera objetiva, empleando diversas técnicas e instrumentos para la recopilación de información

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

1.1 Método analítico

Este método permitió estudiar a detalle cada una de las variables conocidas como las “cuatro P”, los bienes y servicios que ofrece (productos), el precio, los puntos de venta (plaza), y la promoción. Por consiguiente, obtener un análisis completo de la comercialización de la empresa.

1.2 Método sintético

Se utilizó este método para obtener los aspectos más relevantes de todos los factores internos y externos que influyen en el entorno de la empresa, con el fin de establecer análisis y criterios para respaldar las conclusiones y recomendaciones.

2. Tipo de investigación

En el presente estudio se utilizó el método descriptivo para conocer y describir los elementos de mercadeo, y establecer un estudio más objetivo al concluir la investigación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

3. Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental ya que en la indagación no se requiere de la manipulación de variables por parte del investigador. Partiendo de este planteamiento la investigación se diseñó de forma sistematizada y se basó en hechos reales, luego se procedió a la interpretación de los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

4.1 Técnicas

Para la recolección de la información se utilizaron diversas técnicas que permitieron fundamentar la investigación y conocer el entorno de la empresa.

4.1.1 Encuestas

El uso de esta técnica se llevó a cabo a través de un cuestionario previamente diseñado para identificar las características generales de los consumidores, sus hábitos de compra, consumo y beneficios que busca.

El 71% (140) de las encuestas se realizaron afuera de los establecimientos seleccionados y el 29% (56) restante con la ayuda de la plataforma Google Forms.

Establecimientos seleccionados donde se desarrollaron las encuestas

Tabla N°6

	SUCURSALES	DIRECCIÓN
SUPERMERCADOS	Mi Super	Carretera a San Juan Opico
	Super Selectos	Carretera Panamericana, Lourdes
	La Despensa de Don Juan	Metrocentro Lourdes, carretera Panamericana a Santa Tecla.
	Super Selectos.	Centro comercial Santa Rosa, Santa Tecla
	La Despensa Familiar	Parque San Martín, Santa Tecla
	Super Selectos	Centro comercial Las Cascadas, Antigua Cuscatlán
	TIENDAS DE CONVENIENCIA	Estación de Servicio San Juan Opico
Puma el Nardal		Carretera a San Juan Opico - Agua Escondida
Gasolinera Uno El Volcán		San Juan Opico
Gasolinera UNO		Carretera. Panamericana, Santa Tecla.
Gasolinera UNO		Carretera Panamericana, Municipio de Colón

Elaborado por: Equipo de investigación

4.1.2 Entrevista

Se realizó una guía de preguntas estructuradas orientadas hacia la mezcla de mercado y situación actual de la empresa, la entrevista fue dirigida al Gerente General y vendedores de la empresa.

4.1.3 Observación directa

Esta técnica se aplicó utilizando una lista de cotejo, realizando la observación con la presencia física de los investigadores para analizar el entorno interno, también en algunos puntos de venta de agua envasada, la técnica permitió conocer ciertos aspectos mercadológicos de la competencia.

4.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación para auxiliar las técnicas fueron los siguientes:

4.2.1 Cuestionario

Este instrumento se diseñó con el objetivo de recolectar información primaria de las personas que realizan sus compras en supermercados y tiendas de conveniencia, dando soporte a la encuesta, mediante un conjunto organizado de preguntas, abiertas, cerradas y de opción múltiple, que se realizaron personalmente y a través del correo electrónico en la plataforma Google Forms.

4.2.2 Guía de entrevista

Esta se diseñó con una serie de preguntas específicas, claras y sencillas, normalmente fueron abiertas, contestadas por el gerente general y los vendedores, para indagar sobre aspectos generales acerca de la empresa, la producción y comercialización de agua envasada. Información que fue muy importante para la investigación.

4.2.3 Lista de cotejo

Este instrumento se utilizó en la observación directa, sirvió para obtener información de la oferta de las marcas de agua envasada en supermercados y tiendas de conveniencia.

5. Fuentes de información

Las fuentes hacen alusión a todos aquellos documentos o recursos que contienen datos relevantes para llevar a cabo una investigación. En la investigación fue necesario obtener recursos de las siguientes fuentes:

5.1 Fuentes Primarias

Es toda aquella información recolectada directamente del ambiente y la realidad del entorno, a través del uso de técnicas como la entrevista guiada, encuesta y la observación directa.

La información recolectada fue proporcionada por el Gerente General, vendedores de la empresa y consumidores de agua envasada

5.2 Fuentes Secundarias

Durante el desarrollo del presente estudio se utilizó información extraída de libros de texto de metodología de investigación, revistas científicas, periódicos, documentos de páginas web de entidades gubernamentales como Ministerio Salud (MINSAL), Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), Ministerio de Economía (MINEC), y toda fuente de información de carácter bibliográfico y digital relacionada con el tema de investigación.

6. Ámbito de la investigación

La investigación para el plan estratégico de mercadeo se realizó en las instalaciones de la empresa, ubicada en el municipio de San Juan Opico y con el propósito de conocer un mercado más amplio de consumidores, se eligió investigar en supermercados y tiendas de conveniencia ubicados en centros comerciales y en el cruce de vías peatonales en los municipios aledaños de Colón, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, todos del departamento de La Libertad; esta decisión se basó en la información publicada por el Ministerio de Economía, en la que da a conocer que la mayor actividad comercial según censo económico, se encuentra en los municipios de Colón, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán”⁴⁷.

7. Delimitación de Unidades de Análisis

7.1 Para realizar la investigación se determinó como objeto de estudio la empresa GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE.

7.2 Como las unidades de análisis se determinaron:

- a) Gerente General de la empresa “GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE”, ubicada en el municipio de San Juan Opico, departamento de La Libertad.
- b) Por último, a los consumidores meta para identificar sus características generales, hábitos, gustos y preferencias

⁴⁷ <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas.html>, boletin_ipc_Enero_2021, consultado el 20 de febrero 2021

8. Determinación del universo y muestra

8.1 Universo

Para la investigación se utilizaron 2 universos, los que se detallan a continuación:

1º) El primer elemento de estudio fue el Gerente General de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.

Se realizó una entrevista al gerente general, el instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas abiertas relacionadas con la situación actual de mercadeo y la perspectiva a futuro de la empresa, fue muy necesaria y precisa para el desarrollo de la investigación.

2º) En el desarrollo de la investigación como segundo elemento es el universo de personas que frecuentan supermercados y tiendas de conveniencia de los municipios de San Juan Opico, y municipios aledaños como Colón, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, todos del departamento de La Libertad, se incluyeron estos municipios con el propósito de conocer la demanda de agua envasada y observar un mercado más amplio de clientes potenciales, de igual forma porque en estos municipios es donde comercializa actualmente la empresa, para fundamentar lo expuesto se hace referencia a la información publicada por el “Ministerio de Economía a través de la Dirección General de Estadística y Censos y del Departamento de Encuesta de Precios, por la actividad, plasmada en el Boletín N°133 IPC de enero 2021, el boletín registra que en el Departamento de La Libertad los municipios que poseen más actividad comercial y concentran el 80% del gasto de consumo total de los hogares son San Juan Opico, Colón, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán; esta información fue obtenida en la Encuesta de Ingresos y Gastos de los hogares (ENIGH) de los años 2005-2000”.

8.2 Muestra

Para determinar la muestra de los consumidores potenciales, se utilizó el método de Muestreo Aleatorio Simple, la aplicación de este método permitió que cada uno de los elementos o personas de la población seleccionada tuvieran las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra.

8.2.1 Cálculo de la muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolecta datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”⁴⁸.

Para determinar la muestra se partió de la cantidad estimada de posibles consumidores de agua envasada que visitan los supermercados y tiendas de conveniencia, el perfil de los elementos del grupo objetivo fueron las “personas de dieciocho años a más, de los municipios de San Juan Opico, Colón, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, población que asciende a 334,860”⁴⁹.

Se tomó el criterio anterior para el perfil de posibles consumidores, porque a partir de los dieciocho años se considera a la población económicamente activa, son independientes y tienen poder adquisitivo de compra.

Estadística poblacional

Tabla N°7

Población por Municipio	Personas de 18 años en adelante
Santa Tecla	135,240
Colón	93,118
San Juan Opico	68,289
Antiguo Cuscatlán	38,213
Total, de población:	334,860

Fuente: Cifras estadísticas año 2021, Tribunal Supremo Electoral.

⁴⁸ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp., 170-191). México: McGraw-Hill. Pág. 173.

⁴⁹ https://archivo.tse.gob.sv/laip_tse/index.php/estadisticas-registro-electoral, consultado el 01 de marzo de 2021

Por la cifra de la población objeto de estudio que asciende a más de 100,000 personas, se consideró utilizar la fórmula para cálculo de muestra de población infinita.

Fórmula:

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

En donde:

La probabilidad de éxito (P), de obtener la respuesta positiva a la investigación planteada es de 0.50.

La probabilidad de fracaso (Q), de que las respuestas que se obtengan sean negativas es de 0.50

La desviación estándar (Z), es el nivel de confianza de la información obtenida, que para esta investigación es de 1.96 es valor encontrado en la tabla bajo la curva normal con un nivel de confianza del 0.95 (95%), de la información que se obtenga.

Para la investigación el error (E), es de 0.07 (7%)

Datos:

P: 0.5

Q: 0.5

Z = 1.96, Nivel de confianza = 95%

E: 0.07

n: Tamaño de la muestra

Sustituyendo en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.07)^2}$$

n= 196 total de personas a encuestar.

9. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a consumidores que frecuentan supermercados y tiendas de conveniencia, se procesaron en el programa de Microsoft Excel, donde se tabularon los datos para su registro y manejo, se llevó a cabo de la siguiente manera:

a. Tabulación de los datos

La información recolectada a través de las encuestas se procesó mediante el uso de cuadros conteniendo frecuencias absolutas y porcentuales, para analizar cada una de las respuestas obtenidas, con estos cuadros tabulares se realizaron los gráficos de barra, los cuales sirvieron para la interpretación de los resultados.

D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de mercadeo de la empresa, se analizó la información obtenida a través de los métodos y técnica de recolección utilizados, se identificaron fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, que afectan y favorecen a la entidad.

1. Análisis Externo

1.1 Macroambiente

Al analizar el macroentorno de una empresa, es importante identificar los factores que podrían afectar a un número de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa.

En este sentido, el análisis PEST es una herramienta que ayuda a identificar esos factores como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legal.

1.1.1 Factor político

La empresa Gorco, deberá dedicar tiempo al estudio de los factores políticos y determinar y evaluar cómo la intervención del gobierno puede afectar las operaciones y el desempeño de la empresa, porque de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia que le permita afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Debido a que la industria de agua envasada está regida por ciertos principios jurídicos, el Estado podría crear una nueva Legislación a fin de que regule todo lo referente al recurso hídrico en cuanto a: Calidad, Cantidad, Prestación del Servicio, Explotación, Distribución, Tarifa, Comercialización, Protección y Conservación de este recurso.

También se debe considerar que en El Salvador existe una economía de libre mercado y competencia, en este sentido cualquier persona natural o sociedad, puede conformar una empresa, realizar concentraciones económicas como la “autorizada por la Superintendencia de Competencia a la Industrias La Constancia y The Coca Cola Company”; estas políticas afectan a las micro y pequeñas empresas ya que representa desventaja competitiva.

1.1.2. Factor económico

Las condiciones económicas son fundamental para el planeamiento estratégico, es esencial que se observe el ambiente económico, y se trate de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas, los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor y sus patrones de gustos, debido a que los consumidores pueden tener preferencias por nuevos productos que sustituyan el agua envasada.

A partir del año dos mil veinte las situaciones económicas de muchas empresas se han visto afectadas por los efectos de la pandemia por el Covid-19, debido al

poco poder adquisitivo de los consumidores, ya que muchos han perdido sus empleos, para frenar estos efectos económicos el “Gobierno anunció subsidios y préstamos para la micro y pequeñas empresas, con tasas de interés preferenciales. Según detalló el presidente Nayib Bukele, el programa se canaliza a través del Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL).

Las condiciones generales para los créditos es que la tasa de interés será fija y habrá un período de gracia de un año de gracia plena, sin intereses, sin cuotas, y un 3 % anual de interés, el plazo de pago será de cinco a siete años. Los fondos pueden utilizarse para pagar obligaciones con proveedores y el personal, cargas sociales, arrendamientos, descuento de facturas, entre otras necesidades”⁵⁰.

Para las empresas es una oportunidad el acceso a estas condiciones, debido a que el financiamiento es uno de los factores claves para no detener el desarrollo de las actividades de producción principalmente en esta contingencia de salud a causa del Covid-19, sin embargo, la empresa Gorco, Ltda. de C.V. no tuvo acceso a este beneficio.

1.1.3 Factor socio-cultural

En el factor social, un tema muy importante es la seguridad ciudadana, que es agenda del actual Gobierno; sin embargo, existen a la fecha índices de delincuencia, esto se vuelve una amenaza porque podría afectar tanto al personal de la empresa como a sus proveedores, retrasando entregas o poniendo en riesgo la continuidad del negocio.

Al analizar las tendencias socio-culturales se identifican variaciones que determinan en la mayoría de los casos los gustos y preferencias de los consumidores, es importante mencionar que estos cambios son los más difíciles de predecir.

⁵⁰<https://www.presidencia.gob.sv/presidente-nayib-bukele-habilita-600-millones-para-el-fideicomiso-que-rescatara-a-las-mipymes-y-supera-el-bloqueo-politico/>, consultado el 18 de junio de 2021

1.1.4 Factor tecnológico

Las empresas se vuelven más competitivas en la medida que puedan mejorar cada vez más la tecnología que utilizan para la producción, en las pequeñas empresas el factor tecnológico es bajo. Cuanto más tecnificados sean los procesos, más oportunidades tendrán de diferenciarse.

Con la cobertura que tiene el uso de internet y la tecnología, las personas tienen acceso a una gran cantidad de datos que les permite conocer beneficios, ventajas y desventajas de consumir casi cualquier producto que se deseen, actualmente las personas están enfocadas en los productos de consumo que les ofrecen mayor beneficio para la salud, la empresa GORCO, promueve sus productos mediante las redes sociales pero con el aumento de las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC), puede llegar a más personas y dar a conocer los beneficios que poseen sus productos y principalmente la calidad.

1.1.5 Factor ecológico

El Salvador mantiene una constante dinámica de Campañas Empresariales en pro del medio ambiente y del planeta.

La empresa, actualmente cuenta con buenas prácticas ambientales, esto se vuelve una oportunidad para ser reconocida como empresa amigable con los recursos ecológicos, debido a que trata de minimizar los impactos que lo perjudican, reciclando los envases y tapones.

1.1.6 Factor legal

Las regulaciones legales pueden obstaculizar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salario mínimo y permisos pueden incluirse entre algunas de las más importantes.

En El Salvador el presidente Nayib Bukele, propuso aumento del 20% al salario mínimo, el cual fue aprobado por el Consejo del Salario Mínimo, este incremento deberá ser efectivo a partir de primero de agosto de dos mil veintiuno, y para no afectar a la micro, pequeña y mediana empresa, el Gobierno financiará durante un año este aumento, con fondos del Fideicomiso para la Recuperación Económica de las Empresas Salvadoreñas (Firempresa) que maneja el Banco de Desarrollo de El Salvador ⁵¹.

En cuanto al aumento del salario mínimo podría convertirse en una amenaza para las micro, pequeña y mediana empresa, debido a que después de transcurrido el año, este aumento se incorporará a la carga presupuestaria de cada entidad, por lo que la empresa debe examinar sus finanzas e implementar estrategias que ayuden en el aumento de recursos financieros.

1.2 Microambiente

1.2.1 Situación de la demanda

Para conocer la demanda potencial de agua envasada a partir de la información obtenida por medio de la encuesta, se obtuvieron datos demográficos en cuanto al sexo, edad, lugar de residencia, aspectos de mucha relevancia que ayudarán a la empresa a desarrollar su presencia en el mercado objetivo, con estas preguntas se logró identificar que el 58% que visitan los supermercados y tiendas de conveniencia son mujeres, el 48% restante son hombres, observando que ambos participan en la adquisición de bienes de consumo familiares.

⁵¹<https://www.presidencia.gob.sv/aporte-del-gobierno-para-respaldar-el-aumento-al-salario-minimo-sera-por-100-millones-gracias-a-las-reformas-al-firempresa-de-bandesal/>

Con respecto a la variable edad, la mayoría de las personas que visitan estos establecimientos están en el rango de 18 a 30 años; se consideró que estas personas se ubican en la población económicamente activa con poder adquisitivo; en cuanto al atributo del lugar de residencia la mayoría de los encuestados residen en el municipio de San Juan Opico, seguidamente de Santa Tecla (anexo N°7, preguntas N°1,2 y 3).

Con el fin de identificar un mercado potencial se indagó si las personas encuestadas consumen agua envasada, del 100% de los encuestados el 98% consumen agua envasada; se consideró que la razón de esta preferencia es porque este producto se ha convertido como un elemento indispensable y accesible para un mercado muy amplio de consumidores, con esta información la empresa, tiene la oportunidad de llegar a más clientes potenciales, con la aplicación de estrategias adecuadas podrá identificar los lugares de venta y la forma de distribución más conveniente, (anexo N°7, pregunta N°4).

Con respecto a los gustos y preferencia de compra de agua envasada de las personas encuestadas, el 51% manifestó que la prefieren comprar agua envasada varias veces a la semana, seguidamente el 62% se inclina por comprar la presentación en garrafón, el cual es el envase plástico con la capacidad de diecinueve litros, (anexo N°7, tabla N°5 y 6), con el resultado obtenido se deduce que la mayoría de personas compran agua para consumo de toda la familia, ya que esta presentación generalmente es vendida a domicilio en hogares; con información la empresa tiene la oportunidad de promover más los atributos que posee la presentación de garrafón que comercializa.

El gerente expresó, que la presentación de agua envasada en garrafón, es el que mayor demanda tiene para la empresa, (anexo N°4, pregunta N°14).

Un dato importante y que favorece a la empresa es que posee pozo propio, que le permitirá cubrir cualquier demanda potencial a futuro (anexo N°4, pregunta N°5).

La empresa puede satisfacer una demanda mayor a la existente, ya que la capacidad de producción es mucho más alta que la actual, expresó el gerente, sin hacer inversión pueden incrementar la producción en un factor de 200% y aumentar turnos de trabajo en otro 200%. (anexo N°4, pregunta N°11).

Se considera, que la empresa debe estudiar detalladamente la modificación de la capacidad de producción, es útil tener en cuenta los beneficios y los costos del tiempo extra, de turnos suplementarios, apoyo de tiempo parcial, sub contratación y el uso de inventarios.

1.2.2 Situación de la oferta

La empresa Gorco, Ltda. de C.V., vende sus productos en las presentaciones de garrafón o el envase plástico con capacidad de diecinueve litros de la marca DEGARRAFÓN, ELEMENTAL y ELEMENTAL ALCALINA; también en envase plástico con capacidad de 240 y 600 mililitros, se comercializan con la marca “azul”, “elemental” y “elemental alcalina”, actualmente los productos son distribuidos a empresas industriales, en hogares y tiendas; sin embargo se tiene la visión de ampliar las ventas a hogares por ser el segmento de más consumo.(anexo N°4, pregunta 15).

Para incrementar la comercialización el gerente es de la idea de incursionar en canales de detalle y ofrecer nuevas presentaciones en envase de galón y de un litro. (anexo N°4, preguntas N°9 y N°11).

En la investigación realizada, el 39% de las personas encuestadas coinciden que la calidad es uno de los factores que inciden para la compra de agua envasada, seguidamente el 32% manifestó que es el precio (anexo N°7, pregunta N°7).

Con el resultado obtenido la empresa debe continuar con las normas de calidad en todas sus actividades de producción: distribución, ventas, gestión con

proveedores, ya que para los bienes de consumo como lo es el agua envasada la calidad es uno de los criterios principales para satisfacer los gustos y preferencia de los clientes; en cuanto al factor precio, los precios de los productos de la empresa se consideran bajos con respecto a la competencia (Anexo N°8).

1.2.3 Competencia

Con la entrevista realizada al gerente general, expresó que las marcas que representan la competencia inmediata son: agua Cristal y agua Alpina, (anexo N°4, pregunta N°15).

Sin embargo, la lista de cotejo reveló que existen diferentes marcas de agua envasada nacionales e importadas, en el área geográfica en la cual comercializa estas marcas se encuentran posicionadas a nivel nacional y utilizan el canal de ventas de supermercados y tiendas de conveniencia, teniendo una presencia local muy fuerte. (Anexo N°8)

Con la información recolectada en la encuesta dirigida a consumidores se identificó que el 59% de las personas prefieren comprar agua envasada de la marca Cristal, seguidamente el 13% prefiere Alpina y el 12% consumen la marca Las Perlitas, todas estas marcas poseen presencia en los supermercados y tiendas de conveniencia, (anexo N°7, pregunta N°3)

Es importante mencionar que “el tres de julio de dos mil diecinueve, la Superintendencia de Competencia, autorizó la compra de las marcas de agua “Oasis” y “Cristal” por The Coca-Cola Company, así como el otorgamiento de un contrato de embotellado y distribución de esos productos por parte de La Constancia Ltda. de C.V., a fin de que esta última produzca, embotele y distribuya los productos de las marcas Oasis y Cristal, en los mismos términos que ya lo hace con otras marcas de bebidas no alcohólicas propiedad de The Coca Cola Company que se comercializan en el mercado salvadoreño”⁵².

⁵²[https://www.transparencia.gob.sv/institutions/sc/documents/437989/download,informe SC 2020 Final](https://www.transparencia.gob.sv/institutions/sc/documents/437989/download,informe%20SC%202020%20Final), consultado el 27 de junio de 2021

Cabe destacar que las marcas mencionadas anteriormente poseen diversidad de productos dirigidos a diferentes segmentos de la población, emplean grandes estrategias de publicidad que logran captar los gustos y preferencias de los consumidores de agua envasada.

En este sentido, se considera que las empresas dominantes disponen de cierta libertad de acción en cuanto a precios, cantidades, calidad, innovación, “una posición de poder económico gracias a la cual una empresa puede impedir la competencia efectiva en el mercado pertinente, pues le otorga la capacidad de actuar con considerable independencia de sus competidores, de sus clientes y, en última instancia, de los consumidores”⁵³.

Con respecto a la situación de competencia, debe ofrecer un producto de calidad como elemento diferenciador, determinar un nicho de mercado, y buscar estrategias que ayuden a la comercialización con el objetivo de no estar sujeta a las limitaciones que podrían imponer la competencia.

A continuación, algunas de las marcas que comercializan en supermercados y tiendas de conveniencia:

Marcas de agua envasada de venta en supermercados y tiendas de conveniencia

Tabla N°8

Marcas Nacionales	
Nombre	Empresa Distribuidora
Cristal y oasis	La Constancia, Ltda. de C.V.
Alpina y cielo	Inversiones Vida, S.A. de C. V.
La cascada	Embotelladora La Cascada
Aqua pura, salva pura	Aqua pura, S.A. de C.V.
Las perlititas	Electropura, S.A. de C.V.
Agua purificada selectos	Calleja, S.A de C.V.
Marcas importadas	
Evian	Distribuidora Nacional El Salvador (DISNA)
Fiji	Crio Inversiones, S.A de C.V.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

⁵³ [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3246/1/La Regulación del Derecho de Competencia en El Salvador en el Marco de la Ley de Competencia, pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3246/1/La%20Regulaci3n%20del%20Derecho%20de%20Competencia%20en%20El%20Salvador%20en%20el%20Marco%20de%20la%20Ley%20de%20Competencia.pdf), “La regulación del Derecho de Competencia en El Salvador”, Sergio Mauricio Palacios Araujo, José Fredi Antonio Recinos Ramírez. Universidad de El Salvador, San Salvador 2010. Consultado el 27 de junio de 2021.

1.2.4 Proveedores

“Los proveedores constituyen principalmente un factor dentro de la cadena de suministros, contribuyendo a que los procesos claves de la empresa relacionados con costos, disponibilidad y calidad logren satisfacer la demanda para ofrecer un producto de calidad al consumidor”⁵⁴.

Los proveedores de la empresa son nacionales, en cuanto a la materia prima es la Administración de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), debido a que todo el producto del subsuelo pertenece al Estado, ANDA se encarga del control del agua extraída del pozo.

Respecto a proveedores de insumos, están:

- Servicio de energía eléctrica por Compañía Eléctrica de Santa Ana (CLESA),
- Industria de preformas PET (garrafrones y botellas),
- Empresas de tapas y tapones para los envases
- Proveedor del de sello de garantía (termoencogibles)
- Empresa de etiqueta
- Empresa de químicos (jabones para lavar envases, sanitizar el área de llenado).
- Empresa proveedora de minerales (sal, calcio, magnesio).

Por ser un mercado amplio de proveedores en el país no se consideran que afecten a la producción, sin embargo, las compras efectuadas a éstos constituyen el costo directo del producto.

1.3 Mezcla de mercadeo.

Se presenta a continuación el análisis de las cuatro “p” de la mezcla de mercadotecnia de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, en las cuales se manifiesta la situación actual: 1. Producto, 2. Precio, 3. Plaza y 4. Promoción.

⁵⁴ apuntes de clases de la asignatura Administración de la Producción II, catedrático: Ing. Ciriaco Gutiérrez, ciclo I-2018, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

1.3.1 Producto.

El producto que comercializa empresa es agua purificada y envasada para el consumo humano, en las presentaciones en envase plástico: garrafón de la capacidad de diecinueve litros de la marca DEGARRAFÓN, ELEMENTAL y ELEMENTAL ALCALINA y envases con capacidad de 240 y 600 mililitros, de las mismas marcas, vendidos a empresas industriales, tiendas y hogares.

En la entrevista al gerente general, manifestó que en El Salvador la empresa es la única que comercializa el agua alcalina, producto que se distribuye en los Municipios de Colón y Lourdes, también expresó que le gustaría desarrollar la presentación de envase plástico de 600mililitros, conocida como botella PET de 600ml, (anexo N°4, preguntas N°7 y N°24).

De la información recolectada a través de la encuesta a consumidores, se conoció que la calidad percibida por la mayoría de personas es la característica subjetiva que les permite seleccionar una marca (anexo N°7, pregunta N°7).

El agua que comercializa la empresa recibe tratamiento cada dos día, cumpliendo con los requisitos y normas establecidos por la Ley, el envase es fabricado con el proceso de soplado, contiene la información necesaria como: la marca, fecha de vencimiento, registro sanitario y nombre de la empresa, (ver anexo N°11).

1.3.2 Precio.

“Si los consumidores perciben que el precio de un producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la compañía vende un producto a un precio por debajo de sus costos, sus utilidades se verán afectadas. Entre los dos extremos, la estrategia “correcta” de fijación de precios es aquella que entrega valor a los clientes y utilidades a la empresa”⁵⁵.

⁵⁵ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, Marketing, (Decimocuarta edición) PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012, (pag.291).

Los precios los establece promediando los precios de la competencia, posteriormente se busca el precio más bajo y accesible para el consumidor, pero que ofrezca utilidad para la empresa. (anexo N°4, pregunta N°17 y 18).

1.3.3 Plaza

Esta variable es muy importante ya que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

La distribución y venta la realiza por medio del canal directo, es decir, la empresa vende sus productos de manera directamente al consumidor final, por medio camiones ruteros, los vendedores se encargan de la entrega diariamente a las empresas industriales en los municipios de San Juan Opico, Lourdes y Colón, la forma de comercializar es a través de una carta oferta emitida por la gerencia, una vez es aceptada por los encargados de compra de las entidades, se hace un "comodato" (El comodato o préstamo de uso es un contrato en el cual una de las partes entrega a la otra gratuitamente una especie, mueble o raíz, para que haga uso de ella con el compromiso y obligación de conservar el bien prestado y restituirlo al concluir su uso) y facilita a las empresas crédito, para que el agua entregada pueda cancelarse en un plazo de noventa días, también se distribuye a domicilio a tiendas y hogares en Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador; el gerente general manifestó que busca un canal de distribución donde se puedan visualizar los productos de la empresa, por lo que actualmente se está utilizando la página web y redes sociales: Facebook e Instagram de la empresa (anexo N°4, preguntas N°7, N°23 y N°26).

La empresa no ha introducido los productos en un nuevo canal porque existen muchas barreras de entrada, los inconvenientes son los siguientes, en los canales al detalle el dueño de la cámara de refrigeración, no permite que se promuevan otras marcas, el margen de ganancias que las tiendas de

conveniencia piden es alto y el tiempo de pago de los supermercados es largo. (anexo N°4, pregunta N°20).

Actualmente la entidad posee un canal de ventas efectivo, sin embargo, es necesario aplicar estrategias de publicidad y ventas, debido a que se conoce poco la marca de los productos de la empresa, esto se evidencia en la encuesta realizada a los consumidores, del 100% de encuestados el 86% no ha visto ni escuchado publicidad relacionada con las marcas de agua envasada Elemental y De garrafón, mientras que el 14% si la conoce. (anexo N°7, pregunta N°9)

Los vendedores en la entrevista realizada, la mayoría expresaron que las ventas la realizan todos los días, a través de los camiones repartidores, y consideran que para incrementarlas es necesario una estrategia que contribuya a que los productos de la empresa sean conocidos; los clientes actuales han sido contactados por ellos ofreciendo el producto de puerta en puerta.

En la entrevista a los vendedores sugieren que es necesario mejorar las características de los envases plásticos con capacidad de diecinueve litros de la marca DEGARRAFÓN, ELEMENTAL y ELEMENTAL ALCALINA, debido a que esta presentación es la más vendida actualmente y manifestaron que en ocasiones han tenido quejas por parte de los clientes con respecto a goteos en los envases, también expresaron que para mejorar las ventas es necesario contar con un apoyo mayor por parte de la gerencia general. (anexo N°5, preguntas N°1, N°8 y N°11).

De lo anterior se puede destacar que los vendedores son intermediarios que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y las transmiten a la gerencia, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas, el corregir estos aspectos ayudará a la empresa a la creación de una buena imagen de sus productos y así lograr el posicionamiento en el mercado que considere adecuado.

1.3.4 Promoción.

Igual que en las variables anteriores se debe tener la información clara de lo que se desea con el producto y a que consumidor se pretende llegar, ya que en la promoción se diseñan las estrategias para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, el producto y las ofertas con las que se cuenta.

Dependiendo de la forma en que se quiera llegar a comunicar la empresa con sus clientes, en la actualidad, es posible apoyarse en distintas herramientas que facilitan la comunicación. Se puede encontrar herramientas tradicionales como la televisión, prensa, radio, promociones, descuentos, y otras más actuales como campañas por internet por medio de marketing digital.

La promoción es elaborada por el gerente general, sin embargo, en la entrevista expresó que a futuro buscará una estrategia que se realice por medio de patrocinio de eventos deportivos y salud, también en la tienda en línea, tiendas de conveniencia, entre otros. (anexo N°4, pregunta N°22).

Los vendedores expresaron en la entrevista, que, para mejorar las ventas, se puede realizar actividades para ofrecer promociones e incentivar a las personas a consumir los productos de la empresa. (anexo N°5, pregunta N°11).

2. Análisis Interno

Consiste en analizar diferentes factores que permitan detectar Fortalezas y Debilidades y, de este modo, diseñar estrategias que permitan potenciar y aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades, conocer sus recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva”⁵⁶.

⁵⁶<https://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/04/analisis-interno-de-la-empresa.html>, Consultado el 12 de marzo 2021

2.1 Filosofía y estructura organizativa de la empresa.

La empresa no posee en forma redactada los aspectos de la filosofía empresarial que identifique la perspectiva a futuro: Misión, Visión, Valores, Objetivos, actualmente su estructura organizacional no está plasmada en un organigrama, y se considera una debilidad debido a que es necesario conocer las funciones y el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2 Infraestructura

La ubicación de la empresa Gorco Limitada de Capital Variable, que puede abreviarse Gorco, Ltda. de C.V., empresa productora y comercializadora de agua envasada, es en el kilómetro 27 ½ Carretera a Santa Ana, 300 metros de calle principal, Cantón Las Delicias, Caserío La Arenera, municipio de San Juan Opico, Departamento de La Libertad, El Salvador.

Las instalaciones donde se ubica la empresa, se consideran adecuadas para la producción, posee pozo propio, tanque de almacenamiento de agua, bodegas, cuenta con espacios disponibles, si la demanda aumenta el área de producción podría ampliarse, las instalaciones poseen señaléticas lo que se considera el uso de buenas prácticas de manufactura. (ver anexo n°14).

2.3 Situación Económica

El nivel de ventas brutas anuales es de \$373,397.40 tomado del Estado de Resultado al 31 de diciembre de 2020, y los activos totales a esa misma fecha es de \$530,531.90 según el Balance General; en base a esas cifras la empresa se posiciona en el rango de la pequeña empresa.

Recursos de la empresa

Tabla N° 9

Recursos de la empresa	Descripción	Capacidades de la empresa Gorco, Ltda. de C.V.
HUMANO	Son el conjunto de trabajadores, de empleados, que posee una organización, un determinado sector, así como una economía en su conjunto.	Actualmente la pequeña empresa en estudio está funcionando con veinticuatro empleados de los cuales cuatro son administrativos, ocho en área de producción y doce en área de distribución.
MATERIALES	Son todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento físico que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa.	Posee pozo propio, maquinaria adecuada a su necesidad de producción, almacenamiento y equipo para su distribución oportunamente.
FINANCIEROS	Aquellos activos que, o bien son dinero (efectivo), o son susceptibles de serlo. Por ejemplo, el dinero en cuenta, las líneas de crédito o las acciones.	Actualmente sus operaciones contables y financieras se llevan en registros de acuerdo al Código de Comercio y Código Tributario, su capital.

Fuente: Información proporcionada por Gerente General

Áreas que tiene la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable

Tabla N°10

Áreas	Horario	Número de empleados
Administrativa	8:00 am a 5:00 pm	4
Producción	9:00 am a 6:00 pm	8
Distribución	6:00 am a 4:00 pm	12

Fuente: Información proporcionada por el Gerente general.

Área Administrativa: es la encargada de llevar las actividades formales de la empresa, sus registros contables, de ventas.

Área de producción: se encarga de supervisar las actividades operativas desde el aseo de envases, llenado de garrafones, envasar en botellas y bolsas hasta el lugar de resguardo en la bodega que se encuentra en la planta de producción listos para ser llevados a los camiones repartidores.

Área de distribución se encargan de llevar los garrafones hasta las empresas industriales que son clientes, vendedores ruteros y detallista.

La empresa no tiene una unidad de mercadeo que realice la función de promoción. (anexo N°4, pregunta N°3).

2.4 Análisis de F.O.D.A. de la empresa Gorco, Ltda. de C.V.

“El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es destacar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización”⁵⁷.

Se presenta en el siguiente diagrama el análisis del entorno de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.

⁵⁷Stoner, Andrew (1996). Administración (México: Editorial Prentice Hall. segunda Edición. 1996). Pág. 41

ANÁLISIS F.O.D.A.
Gorco, Limitada de Capital Variable

Tabla N°11

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	<p>F1. Posee su propio pozo, está ubicada en zona con recursos hídricos.</p> <p>F2. Proceso de purificación del agua muy eficaz con el método Osmosis Inversa.</p> <p>F3. Trabaja con normas y estándares establecidos por el Ministerio de Salud</p> <p>F4. Tiene muchos años en el mercado</p> <p>F5. Sus envases de 19 litros son reutilizables</p> <p>F6. Posee amplias instalaciones</p> <p>F7. Canales solidos de distribución en empresas y hogares</p> <p>F8. Ofrece entre sus productos agua alcalina.</p>	<p>D1. Estructura organizativa informal.</p> <p>D2. Planeación informal no están definidos los objetivos de la empresa.</p> <p>D3. Poca publicidad de sus productos</p> <p>D4. No se cuenta con área de mercadeo</p> <p>D5. Capacidad instalada subutilizada</p> <p>D6. Poco personal en el área de ventas</p> <p>D7. Falta de capacitación para vendedores</p> <p>D8. Poca capacidad financiera para participar en Publicidad contra empresas posicionadas nacional y globalmente.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	<p>O1. Ampliar los canales de distribución.</p> <p>O2. Mercado de agua envasada amplio.</p> <p>O3. Existe la facilidad de llegar a un nuevo mercado con el uso de las Tecnologías de información y comunicación.</p> <p>O4. Tendencia por beber agua saludable frente a la poca calidad y deficiencias que presenta el agua potable.</p> <p>O5. Acceso a créditos gubernamentales con tasas de interés baja.</p> <p>O6. Adaptación a la nueva realidad comercial</p> <p>O7. Plazos de entrega cortos.</p> <p>O8. Alcanzar nuevos segmentos del mercado.</p>	<p>A1. Nueva normativa Legal para sector de agua envasada.</p> <p>A2. Poca capacidad de inversión.</p> <p>A3. Nuevos competidores.</p> <p>A4. Muchas ofertas</p> <p>A5. Bajo poder adquisitivo por recesión de la economía nacional debido a la pandemia por Covid-19.</p> <p>A6. Dominio predominante en el mercado de una marca en especial.</p>

Fuente: Elaboración de equipo de investigación

E. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances:

- a) Se contó con la colaboración del gerente general, vendedores y demás empleados de la empresa Gorco, Ltda. de C.V.
- b) Se analizó el entorno mediante las herramientas administrativas PEST, FODA y la mezcla de mercado, lo cual sirvió para realizar un diagnóstico de la situación de mercadeo y comercialización de la empresa.
- c) Con los instrumentos de recolección de datos se conocieron variables importantes que posibilitan el análisis de la segmentación del mercado y encontrar una estrategia para lograr el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia.

2. Limitaciones:

Durante la investigación se encontraron dificultades detalladas a continuación:

- a) Disponibilidad de tiempo a reuniones por parte del equipo de investigación, debido a obligaciones laborales, contingencias de salud y restricciones de movilización debido a la pandemia por el COVID-19.
- b) No se tuvo el acceso de pasar las encuestas dentro del local de cada establecimiento, por lo que se tomó la decisión de contactar a las personas al momento de ingresar a cada supermercado y tienda de conveniencia.
- c) Se dificultó conocer la tendencia del consumo de agua envasada de algunas personas de los municipios de San Juan Opico, Colón, por lo tanto, se tomó la decisión de realizar un porcentaje de las encuestas a través de la modalidad en línea mediante la plataforma de Google Forms.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

Después de realizado el diagnóstico de situación de mercadeo, se concluye que:

1. La empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, no tiene una herramienta administrativa que defina la estructura organizativa de la entidad, en las instalaciones de la empresa no se observó su Misión, Visión, Valores Empresariales.
2. Una de sus principales fortalezas es que cuenta con pozo propio, ubicado en las instalaciones de la empresa, lo que facilita el proceso de producción.
3. En la investigación se conoció que es la única empresa del país que produce agua alcalina; por lo que es una oportunidad de llegar a nuevos nichos de mercado.
4. La promoción y publicidad es poca.
5. No tiene un plan de mercadeo para el posicionamiento de sus productos.
6. Sus procesos de purificación son realizados bajo normas y estándares de calidad establecidas por las Normas Salvadoreñas Obligatorias, supervisadas por el Ministerio de Salud.
7. Actualmente utiliza el canal de distribución directo, y el producto más demandado es el envase plástico de diecinueve litros (garrafón).

RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos, se recomienda:

1. Redactar la filosofía administrativa como misión, visión y valores empresariales, que definan la identidad de la empresa, plasmar una estructura administrativa acorde al tamaño de la organización.

2. Mantener siempre un adecuado tratamiento a su fuente natural de materia prima.
3. Se recomienda que, para el lanzamiento de un nuevo producto, dirigirlo al público objetivo correcto y realizar una planificación apropiada de las estrategias.
4. Se debe contar con un presupuesto asignado para la promoción y la publicidad, se recomienda diseñar estrategias que transmitan la información de los productos y que logren persuadir al consumidor.
5. Se sugiere analizar el comportamiento de los consumidores, ya que debido a la contingencia mundial por la pandemia del Covid-19, las personas han encontrado una nueva forma de realizar la compra, la empresa tiene una gran oportunidad de implementar estrategias de venta más amplias usando tecnología de información y comunicación.
6. Promover la calidad del agua envasada de la entidad.
7. Se recomienda mantener los actuales canales de distribución, pero debe ser analizado para una posible mejora, rediseñar en alguna de sus características del envase de diecinueve litros(garrafón), para que sea más atractivo y funcional para el consumidor.

CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN SUPERMERCADO Y TIENDAS DE CONVENIENCIA, DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA PEQUEÑA EMPRESA “GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN OPICO, LA LIBERTAD”.

A. OBJETIVOS

1. General

Formular una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, que apoye al posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia.

2. Específicos

- i. Enunciar la filosofía administrativa que defina la Visión, Misión, Objetivos, Políticas, Valores, Organigrama, que permita vincular al personal con los objetivos organizacionales.
- ii. Proponer estrategias de posicionamiento y diferenciación, de tal forma que se conozca a la empresa, los productos y su marca.
- iii. Desarrollar estrategias de la mezcla de mercadeo
- iv. Describir un plan de implementación donde se detalle los recursos necesarios para la ejecución del plan de mercadeo.

B. IMPORTANCIA

El desarrollo de este capítulo tiene como importancia proponer un plan estratégico de mercadeo que sirva como guía para implementar acciones y lograr el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia.

Para la elaboración del plan se utilizó la información recolectada en las diferentes técnicas de investigación (encuesta, entrevista y observación directa) dirigidas a clientes potenciales, gerente y empleados de la pequeña empresa en estudio. Además, se utilizó planeación estratégica para el desarrollo de procesos administrativos y operativos.

Así mismo, el plan propuesto a la empresa ha sido diseñado con un conjunto de criterios y herramientas mercadológicas, sistemáticamente estructuradas que contribuirán al logro de los objetivos de la empresa.

C. RESUMEN EJECUTIVO

El plan estratégico de mercadeo para la pequeña empresa Gorco, Ltda. de C.V., constituye un esfuerzo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, por apoyar a la pequeña empresa proponiendo estrategias de mercadeo enfocadas en lograr el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia.

Se ha tomado como base la información obtenida mediante herramientas administrativas, para entender la situación de la empresa y tomar decisiones, se identificaron factores positivos como oportunidades de crecimiento a través de estrategias de reorientación DO (Debilidades vs. Oportunidades), estas estrategias se dan cuando existen las oportunidades en el entorno externo, pero las debilidades propias de la institución le impiden aprovecharlas convenientemente.

La propuesta describe la filosofía organizacional, estructura del organigrama de la empresa y se diseñaron las funciones del recurso humano que forma parte de la empresa.

Se presentan objetivos estratégicos de forma específica, alcanzables y realistas que hagan posible el posicionamiento comercial esperado.

Las estrategias describen lo que se debe hacer para lograr los objetivos propuestos, aprovechando los atributos de sus productos específicamente con la presentación del agua envasada alcalina y con las estrategias se espera cautivar un segmento específico del mercado con la perspectiva que se conozca a la empresa, sus productos y su marca.

Un factor para el éxito es mantener los estándares de calidad establecidos y utilizar las tecnologías de información y comunicación como medios para la publicidad y promoción.

Finalmente se presenta el presupuesto para cada táctica y los responsables de su ejecución y control.

D. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa

“GORCO, Limitada de Capital Variable”

2. Logotipo de la empresa



1. Filosofía Organizacional propuesta:

La empresa debe adoptar una filosofía empresarial que identifique la forma de ser de ésta, su misión, visión, objetivos estratégicos, valores, políticas, y estructura organizacional, y se conozca por parte de los empleados y clientes, la filosofía de la empresa debe ser incorporada en las redes sociales que utiliza.

MISIÓN

La misión que debe cumplir la empresa, se denota a continuación:

“Somos una empresa dedicada a la producción y venta de agua purificada y alcalina, utilizando estrictos estándares de calidad y tecnología avanzada de osmosis inversa, con personal que conoce el área de atención al cliente de forma oportuna y amable, en las diferentes empresas y hogares salvadoreños”.

b. VISIÓN

La visión que pretende alcanzar la empresa es la siguiente:

“Ser una empresa productora y comercializadora de agua envasada reconocida a nivel nacional por sus productos de calidad e innovación, a precios accesibles, que contribuyen a la salud y bienestar de los clientes”.

c. Objetivos estratégicos.

Los objetivos que se debe plantear la empresa para implementar y desarrollar el plan estratégico de mercadeo son los siguientes:

- i. Brindar lineamientos al personal de la empresa sobre la filosofía organizacional.
- ii. Ofrecer productos de alta calidad, con un enfoque innovador que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- iii. Incrementar la participación en el mercado de agua purificada y envasada realizando las ventas en diferentes canales de distribución.
- iv. Lograr un efectivo control en el desarrollo de las acciones del plan estratégico de mercadeo.

d. Valores

Los valores empresariales son el conjunto de principios éticos y profesionales que las compañías se comprometen a respetar durante toda su actividad.

- i. **Honestidad:** respetando al cliente con buenas costumbres.
- ii. **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y administrar los recursos de la empresa de manera efectiva y eficiente.
- iii. **Calidad:** la excelencia en el servicio, procurando el mejoramiento en los procesos, para ofrecer a los clientes productos de calidad que avale su confianza al adquirirlos.
- iv. **Responsabilidad social:** práctica de programa que benefician a la sociedad estableciendo objetivos y metas.
- v. **Comprometido con el medio ambiente:** el agua es esencial para el funcionamiento del entorno y de los seres y organismos que lo habitan.
- vi. **Ética en el debido cuidado:** comprometidos en el proceso de producción para ofrecer productos inocuos aptos para el consumo humano.

e. Políticas de la empresa:

Políticas de producción

- i. Se realizarán controles del laboratorio y área de producción antes, durante y después de la producción, con el propósito de mantener la inocuidad del agua envasada.
- ii. El personal cumplirá con las normas de higiene imponiendo el uso obligatorio del equipo de protección personal, y cumplimiento con medidas de bioseguridad para evitar cualquier contagio del Covid-19.
- iii. Los envases que se desecharán debido a razones sanitarias o de limpieza deben de ser destruidos y almacenados lejos del sitio de producción.
- iv. Se contará con señalización que indique claramente la ubicación de pasillos, los productos almacenados, y los flujos de tránsito.

- v. Verificar las condiciones de empaque como etiquetado, tapado, termo sellado, registrándolas en el empaque, de acuerdo a la Norma Salvadoreña Obligatoria de etiquetado de alimentos.
- vi. Certificar la calidad de los productos y desarrollar las acciones necesarias para alcanzarlo, mediante la retroalimentación y mejoramiento continuo.

Políticas de Ventas

- i. Realizar ventas al por mayor para supermercados y al por menor en empresas y hogares.
- ii. Se creará una base de datos de clientes para mantener a cada uno de ellos bajo un control estricto.
- iii. La distribución de productos en supermercados se llevará a cabo un día específico de la semana.
- iv. La venta a empresas y hogares se realizará de lunes a sábado.
- v. Inventariar existencias de productos terminados que respaldan las ventas planificadas para el próximo mes.
- vi. Organizar reuniones semanales con las empresas intermediarias es decir los supermercados, para evaluar el desempeño y el cumplimiento de acuerdo con los objetivos comerciales.
- vii. Entrega inmediata de los pedidos.
- viii. Los clientes podrán pagar en cualquiera de las monedas de curso legal.

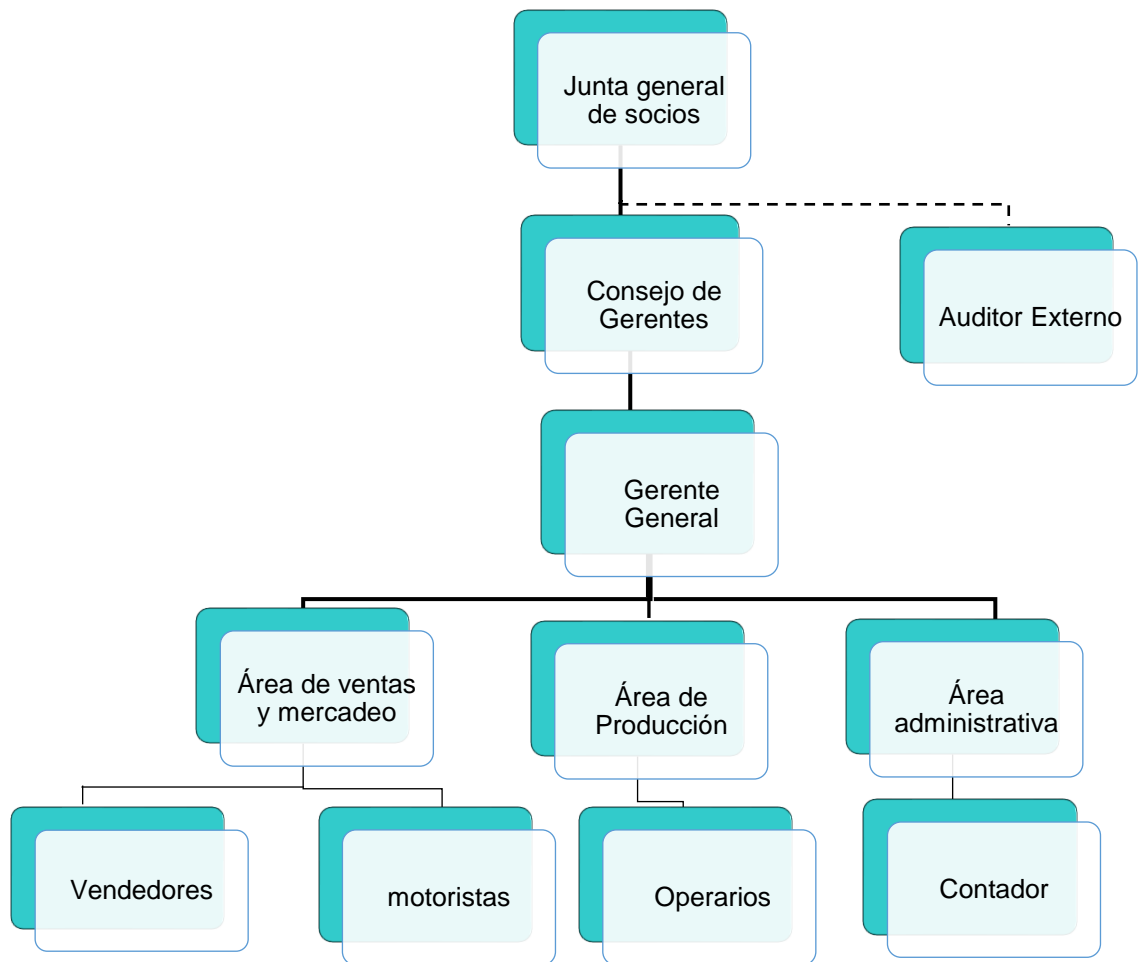
Políticas Ambientales

- i. Solicitar información de diversas entidades ambientales sobre proyectos o estudios que contribuyan al cuidado y protección del medio ambiente, para ser implementados en la empresa.
- ii. Utilizar insumos provenientes de materiales reciclable que no dañe el ecosistema.

f. Propuesta de estructura Organizativa.

Se propone el siguiente organigrama para identificar los niveles de autoridad y dependencia, que refleje los mandos medios, se sugiere de forma estructurada las áreas de la empresa.

**i. Organigrama Propuesto
GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE**



Simbología	Niveles
	Línea de mando o autoridad jerárquica de decisión
—	Línea de Jerarquía y especialización
- - - - -	Contrataciones externas y / o de apoyo
■	Representación de mayor jerarquía

Elaborado por: equipo de investigación 16/10/2021
 Revisado por:
 Autorizado por:

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE CADA ÁREA

A continuación, se detalla las actividades a desarrollar en cada Área en el orden de la estructura organizacional propuesta,

Funciones principales:

1. Junta General de Socios.

Órgano soberano de la sociedad, vale decir, el instrumento primario de manifestación de la voluntad de los socios pertenecientes a la empresa.

Objetivo:

Discutir los cambios principales de la estrategia y la dirección de la empresa, las propuestas importantes y otros asuntos críticos.

Requerir la explicación y justificación, por parte del gerente general, del presupuesto operativo, principales inversiones de capital, adquisiciones y ventas, etc.

2. Consejo de Gerentes (Según art..101 al 125 del Código de Comercio)

Objetivo:

Orientar las líneas de actuación de la organización y velar por los intereses de los accionistas, analizar los resultados de la compañía y la labor del equipo directivo, aprobar el plan estratégico y controlar su ejecución, Controlar la gestión presupuestaria, Tomar las decisiones más importantes sobre: inversiones, venta de activos, fusiones., Valorar y autorizar alianzas estratégicas

3. Auditor Externo

Es la persona contratada para que asesore y emita una opinión sobre la razonabilidad de las cifras de los estados financieros.

Responsabilidades:

1. Evaluar la estructura del control interno financiero de cada año.
2. Determinar la naturaleza, oportunidad y alcance de los procedimientos de auditoría.

3. Elaboración de carta a la gerencia donde se determinan los hallazgos y las recomendaciones para mejorar el control interno de la empresa.

4. Gerente General

Planificar y coordinar, tanto a nivel estratégico, como a nivel operativo, las principales actividades y esfuerzos a realizar para posicionar a Gorco, Limitada de Capital Variable, en una posición más competitiva respecto a la competencia y a los diferentes segmentos de mercado a incursionar.

Responsabilidades:

1. Coordinar con los jefes de Área la formulación de políticas, objetivos, estrategias, metas y cursos alternativos de acción en el corto, mediano y largo plazo para el desarrollo de los procesos y de apoyo, con la finalidad de promover un desarrollo armonioso de las actividades tendientes a cumplir la misión de la empresa.
2. Mantener un alto conocimiento del mercado y evaluar las tendencias de los factores externos a la organización que puedan incidir en sus planes y metas.
3. Conferir responsabilidades y delegar autoridad a las áreas bajo su supervisión, y asegurar la rendición de cuentas.
4. Diseñar e implementar estrategias de negocios.
5. Analizar, evaluar y aprobar los planes y programas de trabajo de las distintas Áreas.
6. Velar por que los empleados conozcan la misión y visión de la empresa.

5. Encargado del área de Producción y control de calidad

Planificar, organizar y controlar los programas de producción que se han elaborado acorde a las proyecciones de las ventas.

Crear estrategias de producción que ayuden a minimizar los recursos de materias primas para ahorrar dinero.

Responsabilidades:

1. Llevar el control del desempeño de los operarios.
2. Llevar diariamente un control de calidad del proceso de producción del agua.
3. Motivar a los empleados a su cargo a través de las diferentes formas de incentivos ya establecidas.
4. Coordinarse diariamente con el personal a su cargo para lograr los objetivos y metas establecidas.
5. Elaborar informes diarios con respecto al control de la calidad de la producción.
6. Revisar que los productos estén debidamente sellados.
7. Revisión de los reportes de compras de materia prima.
8. Hacer cumplir las normas de higiene de la producción.
9. Asegurar la calidad del producto a través de un sistema de mejora continua.

6. Encargado del área Administrativa.

Optimizar el proceso administrativo, obtener y mantener recursos humanos necesarios que reúna los requisitos, conocimientos y competencias que se requieren para cada uno de los puestos de la empresa.

Responsabilidades:

1. Implementar procedimientos para tecnificar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
2. Apoyar a la gerencia en el desarrollo del plan empresarial.
3. Velar por que el personal sea motivado y proporcionar los incentivos respectivos a su competencia.
4. Investigar y evaluar las necesidades de capacitación de personal, preparando el programa respectivo y someterlo a consideración de la Gerencia General.
5. Llevar estadística sobre sueldos, beneficios, personal contratado, horas extras, ausentismos, y otros.

7. Contador

Llevar los registros contables y mantenerlos ordenados y de una forma clara para que estén disponibles al momento que se necesiten.

Responsabilidades:

1. Realizar los registros en los respectivos libros contables diario mayor.
2. Elaborar las declaraciones de impuesto: al valor agregado (IVA), la renta y pago a cuenta, y toda obligación que debe presentarse al Ministerio de Hacienda.
3. Manejo de caja chica.
4. Mantener el archivo de proveedores, distribuidores y clientes.
5. Llevar registro de todos los costos y gastos de la empresa.
6. Atender la auditoría externa.

8. Encargado de Venta y Mercadeo

Planificar, organizar y controlar los procesos de venta y publicidad que se deben realizar en la empresa, y todo lo referente a las funciones del área.

Responsabilidades:

1. Llevar el control del desempeño de los vendedores.
2. Responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
3. Realizar Investigaciones de Mercado.
4. Planeación de la Comercialización.
5. Promoción y Publicidad de los Productos a través de la coordinación de eventos deportivos y ferias Empresariales.
6. Elaborar informes con respecto a las ventas y cobros efectuados por los vendedores de la empresa.
7. Supervisar que el trato que brinden los vendedores sea satisfactorio para los clientes.
8. Atender gratuitamente las consultas, quejas o comentarios de los clientes y vendedores.

9. Vendedor

Vender el agua purificada y envasada ofreciendo un buen servicio al cliente.

Responsabilidades:

1. Buscar nuevos clientes.
2. Ofrecer un servicio de satisfacción al cliente.
3. Proporcionar los productos justo a tiempo.
4. Realizar limpieza en el área de ventas.
5. Distribución y realización de las ventas.
6. Elaborar reportes de ventas diarias y enviarlo al jefe inmediato

10. Operario

Tener los conocimientos operativos necesarios sobre el proceso de purificación y envasado de agua.

Responsabilidades:

1. Recibir materia prima requerida para la producción diaria.
2. Instalar la materia prima en la maquinaria.
3. Recibir el producto terminado.
4. Almacenar el producto.
5. Hacer un reporte diario de la producción.
6. Mantener limpia el área de producción.

11. Motorista

Conducir y trasladar personal y productos a las diferentes salas de ventas, previo los requerimientos de las salas de ventas y autorización de la Gerencia General.

Responsabilidades:

1. Estar al servicio de la empresa en cualquier momento.
2. Ayudar a cargar el vehículo con los productos que se van a distribuir.

3. Encargado de las tareas de transportación que sean delegadas por el jefe inmediato.
4. Encargado de la transportación del producto hasta los clientes.
5. Mantener buenas relaciones con los clientes.

E. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, se utilizarán las estrategias planteadas en el marco teórico, con las que se pretende apoyar a la empresa en el posicionamiento comercial en supermercado y tiendas de conveniencia.

1. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Objetivo:

El objetivo de esta estrategia es promover el agua purificada, con el fin que ocupe un lugar claro distintivo y deseable para los consumidores potenciales y actuales.

Estrategia

Esta estrategia estará impulsada con la comercialización del agua alcalina en supermercados y tiendas de conveniencia, brindando características que logren captar la atención de los consumidores, estas características son los beneficios que aporta a la salud por el componente alcalino que posee, además de ofrecer un producto novedoso de agua purificada y envasada, lo que permitirá posicionar a la empresa, sus productos y principalmente su marca.

Tácticas

- a) Lograr que los consumidores de agua envasada ubiquen e identifiquen a la empresa mediante la marca de agua alcalina.

La presentación e información en la etiqueta del envase juega un papel importante, permitiendo que los consumidores potenciales tengan la percepción de los atributos de calidad que posee el agua.

- i. Se rediseñarán las etiquetas, describiendo información objetiva que resalte los beneficios, la porción de minerales agregados, se escribirá un nuevo eslogan, código de barra, cantidad del contenido, imagen que identifique que es completamente alcalina, la etiqueta actual ya posee cierta información como número de registro sanitario, la fecha de elaboración y de vencimiento, en cumplimiento a la “Norma Salvadoreña General para el etiquetado de los alimentos Preenvasados”

Etiquetas:

Etiquetas adhesivas de vinil, con impresión en acabados metalizados, ya que resaltan los colores y se vuelven más atractivas a la vista, además expresa mayor calidad del producto, dan un toque de distinción y sofisticación, matices ideales y sus colores no se deterioran fácilmente.

Sus beneficios:

- i. Restaura el equilibrio del cuerpo
- ii. Superior Hidratación
- iii. Regula el metabolismo
- iv. Reduce la acidificación del cuerpo
- v. Elimina los desechos tóxicos.

Minerales agregados al agua para que sea alcalina (entre 1000ml)

Elementos	Proporción en mg/l
*Residuo seco a 180°C	47.9
Calcio (Ca ²⁺)	155
Magnesio (Mg ²⁺)	55
Sodio (Na ⁺)	11.8
Bicarbonato (HCO ₃ ⁻)	445

*Residuo seco: se denomina la cantidad de sales y minerales disueltos que contiene el agua

b) Propuesta de valor del producto

Considerando que el agua, es un producto de primera necesidad y en cumplimiento con principios éticos de valoraciones humanas, se considera idóneo mencionar que entre las diferentes investigaciones relacionadas a la alcalinidad que necesita nuestro organismo, se destaca el estudio científico realizado por “Otto Heinrich Warburg (1883-1970), físico y químico de origen alemán, quien en 1931 fue galardonado con el Premio Nobel de Fisiología y Medicina por su ”descubrimiento de la naturaleza y el modo de acción de la enzima, él afirmó que las enfermedades son ácidas y donde existe oxígeno y alcalinidad no puede haber enfermedades incluso el cáncer”⁵⁸.

Por lo tanto, la propuesta de valor será ofrecer “agua que contiene beneficios para la salud”, promocionar que al consumirla se logrará mantener la buena salud porque regula los niveles de pH en el cuerpo. (pH: potencial del Hidrógeno, es una medida de acidez o alcalinidad del agua) y actualmente la preferencia de las personas es consumir productos necesarios que ayuden a mejorar su calidad de vida, por lo que se tiene la seguridad de producir lo que el consumidor quiere comprar.

⁵⁸ <https://www.historiadelamedicina.org/warburg.html>, Historia de la medicina, consultado el 18 de noviembre de 2021

c) Propuesta del eslogan

Se presenta una frase corta y sencilla, pero que refleja un atributo del agua alcalina, y describe uno de los principales beneficios de consumirla.

Eslogan:



Etiqueta propuesta:

Imagen N°11



Presupuesto de etiquetas

Tabla N°12

CANTIDAD	ETIQUETAS	COSTO UNITARIO*	COSTO TOTAL
1500	Etiqueta vinil con medidas 20cmsx5cms, para envases PET	\$0.10	\$150.00

*Con base a los actuales costos de materiales, cotejado con factura de adquisición del proveedor de la pequeña empresa Gorco, la propuesta está pensada en no incurrir en mucho incremento de gastos de compra.

d) Identificar el perfil del consumidor

i. Estrategia de segmentación de mercado

Se define la segmentación en función de los consumidores potenciales:

SEGMENTACION GEOGRÁFICA:

Ubicación: Departamento de La Libertad

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Segmentación basada según los comportamientos, aspiraciones y actitudes que pueden influir en la decisión de compra.

NICHO DE MERCADO BASADO EN LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

El público al que se pretende llegar son hombres y mujeres económicamente activos, que buscan mantener un estilo de vida saludable, y posee un poder adquisitivo de ingresos medios y medios altos, que gusten de las actividades turísticas, deportivas y una vida sana.

“Este grupo de consumidores en definitiva quiere “hacer lo correcto” y comprar “lo que es popular”. Siempre les ha preocupado la moda y acatar las recomendaciones de los “expertos”⁵⁹, el aumento de sus ingresos origina una mejor vida, prefiriendo la calidad de lo que consumen antes que otro factor.

2. Estrategia de mezcla de mercado.

A continuación, se detallan las estrategias de Mezcla de mercado, se analizan las cuatro variables básicas de la empresa: producto, precio, promoción y plaza.

⁵⁹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, 7ª. Edición, McGraw-Hill, pag.323.

2.1 PRODUCTO

Objetivo

Ampliar la base de oferta de la empresa para lograr mayor participación en el mercado de agua envasada.

Estrategia de Producto

Comercializar el agua envasada alcalina en supermercados y tiendas de conveniencia, en las presentaciones de 500ml, 600ml y 1000ml (un litro), en envase PET, y a través de publicidad dar a conocer los beneficios para la salud que se obtienen al consumirla.

Táctica

Ofrecer presentaciones en envase PET desechables de forma individual y en paquete de 6 y de 12 unidades, tapa de material plástico, con etiqueta en la cual este la marca, el logo, código de barras, la información nutricional, fecha de elaboración y de vencimiento, dirección, contacto de la planta, teléfono y página web.

a. Presentaciones propuestas:

Envases PET de 500ml, 600ml y 1000ml (un litro)

Imagen N°12



Imagen N°13



- a. Envase PET 600mililitros (paquete de 12 unidades).

Imagen N°14



- b. Envase PET 500mililitros (paquete de 6 unidades).

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Presupuesto de presentaciones de agua envasada

TabaN°13

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
500	Envase PET de 500ml	\$ 0.10	\$ 50.00
500	Envase PET de 600ml	\$ 0.10	\$ 50.00
500	Envase PET de 1000ml	\$ 0.15	\$ 75.00
1500	Taponos	\$ 0.01	\$ 15.00
1550	Materia prima (agua) *	\$ 0.01	\$ 15.50
TOTAL			\$ 205.50

(Costos determinado para poner a la venta 1,500. Botellas y cotejados con valor de adquisición de la empresa)

*En el costo unitario de materia prima ya están incluido los costos de producción, para obtenerlo se totalizaron todos los costos del mes y se dividió entre los litros producidos que son 550,000 mensual. Según información proporcionada por el gerente general, sin embargo, por ser mínima la producción de agua alcalina no ha visto la necesidad de estimar los costos específicos.

2.2 PRECIO

Objetivo

Ganar aceptación de los consumidores potenciales, capturar una alta participación en el mercado de agua envasada.

Estrategias de Precio

La empresa posee los precios promedio del mercado competidor, el cual se establece al comparar los precios de la competencia y adopta la estrategia de precio promedio.

Establecer el precio es muy importante para que la empresa logre generar ingresos, el gerente general deberá diseñar una estrategia para aumentar la producción en los ingresos.

El agua envasada alcalina ya genera ventas, pero en un mercado muy reducido, por ende, para el agua alcalina, los precios deben estar establecidos por los objetivos de rentabilidad económica de la empresa, por la estructura de costos utilizados, y otras variables, como los porcentajes de ganancia que implica ceder a la empresa seleccionada como nuevo canal de distribución.

Tácticas para establecer los precios

a. Precios según costos de producción del agua alcalina.

De tal manera se sugiere a la empresa establecer un precio diferencial entre el distribuidor (supermercado y tienda de conveniencia) y consumidor final, tomando en cuenta los costos de la empresa y un margen de utilidad e imprevistos, así como también dejando el margen de ganancia que establece el supermercado y tienda de conveniencia.

b. Variar precios según el contenido del envase.

Los precios pueden variar de acuerdo al contenido del envase del producto y se sugiere no bajar los precios ya que es poco probable que la demanda aumente si se disminuye el precio de todas las presentaciones, debido a que el agua es

un bien básico que las personas siempre consumen por preferencia y calidad y no por el precio.

2.3 PROMOCIÓN

Objetivo

Informar, persuadir y crear interés para lograr la aceptación y compra de los consumidores potenciales del segmento y nicho de mercado elegido, además fidelización de consumidores actuales, utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo en radio.

Estrategias de la Promoción

Para dar a conocer el agua alcalina, la empresa realizará su promoción mediante página web, redes sociales, radio, publicidad visual en los puntos de venta, entrega de flyers o volantes, permitiendo llevar un mensaje de manera directa, a la entrada en supermercados y tiendas de conveniencia, para temporadas de mayor afluencia comercial como: Semana santa, día de la madre, vacaciones de agosto y temporada de fin de año, etc.

Para el desarrollo de esta estrategia se debe contratar a un promotor de ventas con carácter de empleado eventual, durante cinco días en cuatro temporadas de mayor afluencia comercial.

Tácticas Unificar un concepto creativo, innovador, creando piezas publicitarias que den información a las personas sobre los beneficios del agua alcalina, las presentaciones de sus productos, precios y la ubicación de donde se venden.

a. Realizar promociones en eventos deportivos

Una de las acciones que se sugiere a la empresa es promocionar el agua alcalina en eventos deportivos como el que se llevará a cabo del 06 al 21 de mayo de 2023, evento en el que El Salvador será la sede de los XXIV Juegos Centroamericanos y del Caribe, según la información publicada en la página

oficial del Instituto Salvadoreño de los Deportes, sería una buena opción gestionar la ubicación de stand publicitario, el promotor de venta sería la persona encargada de mostrar los productos a los clientes potenciales con el objetivo de captar nuevos clientes, entregar muestras gratuitas y promocionales, cerrar ventas y fidelizar a los clientes existentes e informar sobre los beneficios de consumir el agua alcalina.

Entre los artículos que se podría optar están:

PROMOCIONALES

Imagen N°15



Presentaciones de productos de agua alcalina



Termos o squeeze de plástico

Gorras



Camisetas



Presupuesto de promocionales

Tabla N°14

CANTIDAD	PRODUCTOS PROMOCIONALES (para un periodo semestral)	COSTO * UNITARIO	COSTO TOTAL
50	Gorras con un bordado con IVA	\$8.50	\$425.00
100	Termos de plástico o Squeeze	\$2.50	\$250.00
50	Camisetas sólo con la marca de agua alcalina	\$7.50	\$375.00
50	Presentaciones de agua alcalina 600ml	\$0.50*	\$ 25.00
TOTAL			\$1,075.00

*Costo unitario según el precio actual de la presentación de 600ml.

Ver cotización en la empresa Novo Gifts, El Salvador (anexo N°13)

b. Publicidad en redes sociales.

Con el aumento de las tecnologías digitales, la empresa debe adoptar una estrategia que permita interactuar de forma directa y dinámica con el consumidor, llegando al perfil del cliente, por medio de mensajes que divulguen el producto y estimulen el consumo, de contenido atractivo y mostrando los beneficios del agua alcalina, se sugieren pagar anuncios en las plataformas de las redes sociales y llegar a más personas.

Para la publicidad en redes sociales se recomienda el área geográfica del departamento de La Libertad.

Llevar una calendarización de anuncios por mes, de las ofertas y promociones de productos, imágenes o anuncios sobre la empresa.

Presupuesto de anuncios en Facebook e Instagram

Tabla N°15

DESCRIPCIÓN / ANUNCIOS	PROMEDIO DE PERSONAS POR DIA*	DURACIÓN /DÍAS	COSTO POR DÍA	COSTO TOTAL MENSUAL
Imágenes Publicitarias(beneficios)	1,800 a 5,200	7	\$ 3.00	\$ 21.00
Ofertas de Productos	1,800 a 5,201	7	\$ 3.00	\$ 21.00
Imágenes Publicitarias (lugares de venta)	1,800 a 5,202	7	\$ 3.00	\$ 21.00
Imágenes Publicitarias (proceso de agua)	1,800 a 5,204	7	\$ 3.00	\$ 21.00
TOTAL				\$ 84.00

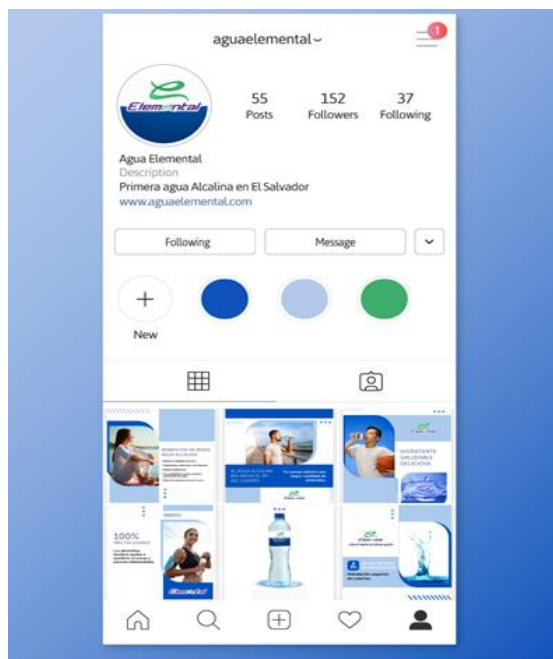
*El promedio de personas por día se determinó de la información proporcionada por Facebook en la sección de presupuesto.

Es muy importante, mantenerse actualizado a las tendencias y cambiar el estilo de los anuncios constantemente para que las personas no pierdan el interés.

La empresa promociona sus productos en Facebook a través de artes con imágenes, se debe introducir artes con una nueva línea gráfica más atractiva poniendo como eje central el agua alcalina, y también promocionando anuncios en Facebook e Instagram, con el fin de llegar a más personas y al público meta.

Para la aplicación de redes sociales, página web y motores de búsqueda se sugiere realizar convenios con universidades para aceptar pasantías de estudiantes de Diseño Gráfico e Informática, que gestionen el contenido a mostrar en redes sociales (Facebook e Instagram), lo que sería de mucha ayuda para la empresa y a la vez sería un servicio social de la comunidad universitaria, y además por el tipo de actividad no sería necesaria la presencia en la empresa pues esta actividad la podrían realizar por teletrabajo con el uso de las tecnologías de información.

Se presentan las imágenes gráficas propuestas:



Fuente: Elaboración por el equipo de investigación.

Promoción de Ventas

Se sugiere que en eventos deportivos actuales y futuros se regalen flyers o volantes con especificaciones de los productos de la empresa, colocar la información más importante que las personas necesitan, lo más sencillo y claro posible, se sugiere que personal actual de ventas realice esta actividad.

Presupuesto de Flyers o volantes

Imagen N°17

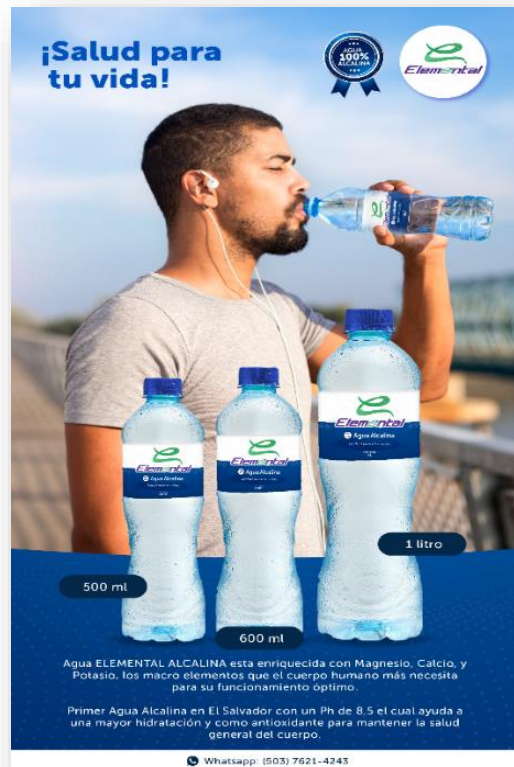


Tabla N°16

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
200	Flyer o volantes impresos en full color medidas 5.5x8.5"	\$0.21	\$42.00

Cotización a empresa: Graphic Studio, S.A. de C.V. (anexo 14)

Como parte de la promoción de ventas se mostrarán módulos personalizados en lugares donde se realicen eventos deportivos o en punto de ventas, al no realizarse de manera permanente la ubicación de estos módulos, la persona contratada de manera eventual será la encargada de realizar esta actividad.

Propuesta de stand o módulo publicitario

Imagen N°18



Presupuesto Stand o módulo

Tabla N°17

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Stand o mesa	\$180.00	\$180.00

Cotización en Graphic Studio, S.A de C.V (anexo 14)

Propuesta de publicidad en equipo de transporte

Equipo de transporte con publicidad de la empresa, permitirá transportar la imagen de la empresa donde se desplacen, el impacto que se produce es muy alto, teniendo en cuenta, además, la reducida inversión.

Imagen N°19



Presupuesto de publicidad en equipo de transporte.

Tabla N°18

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vinil adhesivo de medidas 2mts x 0.70cms	\$21.64	\$21.64
2	Vinil adhesivo de 0.50x0.50cms.	\$ 6.50	\$13.00
TOTAL			\$34.64

Cotización realizada a la empresa Innovación Digital, S.A. (anexo 13)

Propuesta de Publicidad en Radio

Establecer una campaña de publicidad en las emisoras de radio más escuchadas, y en la que se regalen artículos promocionales en fechas festivas, Se propones contratar la publicidad de la Radio Scan 96.1, las cuñas radiales se realizarán de lunes a viernes, la agencia de publicidad será la encargada de desarrollar el anuncio comercial para el agua alcalina, según la cotización realizada a la agencia de publicidad RC Radio Corporación.

SUPER INTEGRADO 2022



ESTRATEGIA 360 PARA ESTAR EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES EN SUS DECISIONES DE COMPRA

- CUÑAS
- MENCIONES
- MICROS "Consejo sobre economía y finanzas"
- REDES SOCIALES





SUPER INTEGRADO 2022



PUBLICIDAD UN MES (4 semanas de publicidad)

- 72 CUÑAS ROTATIVAS CONCEPTUALES DE LA MARCA DE 15' SEG.
- Durante el día, de lunes a viernes
- 30 MICROS "Consejo sobre el consumo de la marca patrocinadora"
- UNA ENTREVISTA EN CABINA
- 1 POSTEOS EN REDES SOCIALES SEGUN LA RADIO CONTRATADA
- 2 PATROCINIOS DE HORA, DURANTE ELMES DE PAUTA Y DE LUNES A VIERNES

INVERSION POR CADA RADIO CONTRATADA:

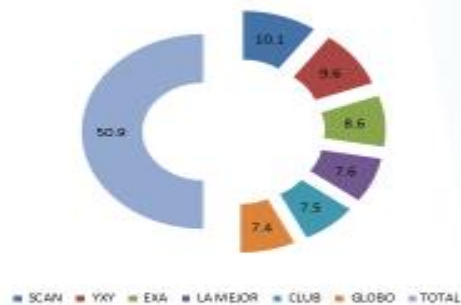
\$ 697.00 mas IVA

Grabacion del comercial sin costo adicional





Rating General MARZO-2020

**FANS FACEBOOK**

SCAN:	540,068 MAR-19
YXY:	320,064 MAR-19
LA MEJOR:	112,023 MAR-19
EXA:	53,591 MAR-19
GLOBO:	36,029 MAR-19
CLUB:	23,247 MAR-19

ALCANCE DE CADA MENSAJE TRANSMITIDO

RADIO	ALCANCE NACIONAL
SCAN	42,000
YXY	36,200
EXA	27,700
LA MEJOR	27,000
GLOBO	22,000
CLUB	20,000

**Presupuesto de publicidad en Radio.**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	IVA	COSTO TOTAL
4 semanas de publicidad	Publicidad en Radio SCAN	\$697.00	\$90.61	\$787.61
TOTAL				\$787.61

Cotización realizada a la empresa RC Radio Corporación (anexo N°13)

2.4 PLAZA

Objetivo

Obtener presencia física en los establecimientos o puntos de venta, supermercados y tiendas de conveniencia.

Estrategia de la Plaza

Establecer alianzas estratégicas con empresas para comercializar en el nuevo canal de distribución de ventas al detalle (productor-distribuidor-consumidor).

Con los resultados obtenidos de la investigación de campo, se identificó la oportunidad de vender en supermercados y tiendas de conveniencia, pues existe un amplio mercado de clientes potenciales que consumen agua purificada y envasada y frecuentan estos establecimientos, sin embargo, por ser muy amplio el mercado de aguas envasada se ha considerado idóneo ofrecer agua alcalina ya que es un producto novedoso y bueno para la salud.

Táctica

Para desarrollar la estrategia se pretenden las siguientes acciones: identificar los supermercados y tiendas de conveniencia con las sucursales más aptas para la venta y establecer alianzas estratégicas con estas entidades; para ello, la empresa debe seleccionar las oportunidades que ofrecen y los beneficios mutuos que obtendrán.

Suministrar a los supermercados y tiendas de conveniencia con los productos constantemente, transportar los productos a las salas de ventas seleccionadas, realizar planes de distribución a las diferentes salas.

- i. **Estrategia para introducir los productos para las ventas en supermercados y tiendas de conveniencia.**

Venta en supermercado: El objetivo principal es introducir los productos de la

empresa y lograr el posicionamiento comercial, como primer paso la empresa GORCO, Ltda. de C.V. deberá contar con un programa para el control de códigos de barra, ya que en este código se encuentra plasmado el precio y características de los productos, al hacer la investigación se conoció que es un requisito de los supermercados y tiendas de conveniencia para poder vender los productos.

Se sugiere que exista un monitoreo de las ventas durante los primeros seis meses de introducción del producto para verificar si tiene un beneficio económico para la empresa, paralelo a este periodo se deberá hacer publicidad del agua alcalina, por radio, redes sociales, y los flyers que se entregarán a los consumidores que frecuenten los supermercados.

El total de productos para la venta inicialmente será de 1500 unidades en sus diferentes presentaciones distribuidos así:

50 fardos de cada presentación

200 unidades de las diferentes presentaciones.

Las cantidades del producto puede cambiar y dependerá de lo que se establezca en el contrato con los supermercados elegidos.

Los productos deben estar ubicados en lugares visibles dentro del Supermercado, específicamente en el área de bebidas embotelladas y bebidas heladas

Lugar sugerido para ubicar productos en supermercados



Espacio de bebidas frías



Venta en tiendas de conveniencias: El poder de negociación con las tiendas de conveniencia elegidas determinará si se puede comercializar en éstas, se sugiere elegir tiendas de conveniencia que estén próximas a calles vehiculares y peatonales pues el cliente usualmente compra en estas tiendas por la rapidez y lo accesible que le resulta comprar un producto.

A continuación, se presenta información de supermercados y tiendas de conveniencia, se seleccionaron basándose en las fortalezas que poseen estos establecimientos.

Lugar para ubicar el agua envasada en tiendas de conveniencia.



Establecimientos de supermercado y tienda de conveniencia

Tabla N°19

Establecimiento	Información	Empresa
Supermercados Super Selectos	Cadena de Supermercado que ofrece la distribución a nivel nacional, sin embargo, solicita cederles el 30% como margen en las ventas, que los productos posean un precio sugerido al público y un código de barras.	Callejas, S.A. de C.V. Contacto: Licda. Lucía Mendoza, Tel: 22673601 2267-3602 y 2267-3603
Supermercados La Despensa de Don Juan	Cadena de Supermercado Walmart, ofrece la distribución de productos en tiendas específicas. En este supermercados la empresa podrá elegir en que cuales sucursales vender.	Walmart El Salvador. Contacto:sac@wal-mart.com, Tel: 2523-6800
Tienda de conveniencia y Supermercado El Baratillo	Ubicado en lugar estratégico en el municipio de Santa Tecla, La Libertad, solicita que precio de producto este incluido el IVA, y posea código de barra.	Contacto: Sra. Esmeralda Alas Tel: 2301-1539.

Elaborado por: Equipo de investigación

3. Estrategia a largo plazo.

Empresa Gorco, Limitada de Capital Variable

Tabla N°20

Estrategia a Largo Plazo																
Objetivo estratégico	Posicionar a la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, como una empresa productora y comercializadora de agua envasada reconocida a nivel nacional por sus productos de calidad e innovación, a precios accesibles, que contribuyen a la salud y bienestar de los clientes.															
	AÑO				AÑO				AÑO							
Acciones	Responsables	Recursos	Control	Resultados esperados	2022				2023				2024			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Innovación de nuevos productos para ampliar el mercado de clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales. Diseñar acciones de publicidad, promoción, mantener un eslogan afín a la calidad de los productos y que logre llegar a la mente de los consumidores,	Gerente, Área de Producción, Área de Ventas y Mercadeo	Productos de la empresa con las marcas: Elemental, Degarrafon y Elemental Alcalina, en sus diferentes presentaciones.	Mantener los estándares de calidad establecidos, implementar un sistema de costos de producción para determinar los costos, gastos y margen de utilidad.	Posicionamiento de la empresa por sus productos de alta calidad y precios justos, reconocida por sus marcas a nivel nacional.												
		Utilizar medios de publicidad sugeridos en estragos de mezcla de mercado, para llegar a la mente de los consumidores potenciales.	Verificación de cantidad de productos regalados, que no superen los costos y gastos que pueden ser financiados por la empresa.	Comercializar el agua envasada de la empresa en diferentes canales de distribución.												

Tabla N°24

CUADRO DE MONITOREO DE ESTRATEGIAS						
No	Estrategia	Persona responsable a cargo	Actividades desarrolladas	Resultados obtenidos	Deficiencias detectadas	Soluciones posibles
1	Diseño de la filosofía empresarial					
2	Estrategia de posicionamiento, con el desarrollo de la venta de agua alcalina					
3	Establecimiento de la mezcla de mercado: producto, precio, promoción, plaza.					

3.2.1 Análisis de rentabilidad

Según los estados financieros proporcionados por el gerente de la empresa, correspondientes a los años 2018, 2019, 2020; los recursos financieros podrán ser obtenidos a través del capital propio de la empresa, principalmente de las utilidades en cada año, tal como se demuestra en el siguiente cuadro resumen:

Utilidades antes de Impuestos sobre la Renta:	
Año 2018	\$11,278.00
Año 2019	\$ 8,261.32
Año 2020	(\$12,587.30)
Promedio de estos 3 años:	\$2,317.34*
Nota: se tiene la expectativa que para el año recién pasado 2021, los resultados reflejen un aumento en las ventas netas y también en las utilidades respecto a las utilidades obtenidas en el año 2019, dado los esfuerzos que se están haciendo y con la implementación de esta propuesta de plan de mercadeo, se puede crecer aún más para el año 2022.	

Para mostrar el grado de efectividad se deben evaluar el grado de éxito alcanzado de las operaciones e inversiones de la empresa, principalmente porque son de interés para accionistas, acreedores y gerente.

El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de gasto de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos.

Margen bruto de utilidad = Utilidad Bruta/Ventas Netas (100) =%
Año 2018 = \$277,372.65 / \$389,978.45(100)= 71.12%
Año 2019 = \$263,221.83 / \$381,667.35(100)= 68.97%
Año 2020 = \$246,777.75 / \$373,397.40 (100)=66.09%

Con el resultado se aprecia que la empresa administra muy bien sus costos de producción ya que sus resultados son positivos, y a pesar de la contingencia en cuanto a la pandemia por Covid-19 en el año 2020 la empresa por cada dólar invertido ganó \$0.66 centavos, esto permitirá a la empresa saber el nivel de ingresos que debe obtener para poder planificar el futuro a corto y mediano plazo, se considera que la venta de agua alcalina contribuiría al aumento de los ingresos de la empresa.

F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Recursos necesarios.

Par llevar a cabo las estrategias de mercadeo en el plan estratégico y operativo, es necesario contar con la asignación de recurso humano, recursos técnicos y materiales, así como el recurso financiero necesario, para la asignación del presupuesto se ha considerado la realidad financiera de la empresa.

1.1 Recursos Humanos

Para la implementación de algunas de las tácticas de promoción y publicidad se necesitará contratar personal eventual para que realicen dichas tareas, entre ellas se pueden mencionar:

1.1.1 Encargado del área de ventas y mercadeo

Además, se debe considerar la contratación de una persona encargada del departamento de ventas y mercadeo, quien debe recibir la respectiva inducción sobre aspectos propios de la empresa, conocer su origen e historia, su filosofía empresarial, los productos que ofrecen, los objetivos y metas en relación a éstos, y las actividades que va a desempeñar, etc.

1.1.2 Promotor de ventas

El cual se contratará para temporadas de mayor afluencia comercial como: Semana Santa, día de la madre, vacaciones de agosto y temporada de fin de año. Durante cinco días en cuatro temporadas. El salario pagado por los servicios diarios será de \$25.00 dólares, el tiempo de contratación será de seis días por cinco temporadas de mayor afluencia en supermercados y tiendas de conveniencia.

Presupuesto de personal a tiempo completo

CARGO	SALARIO MENSUAL	ISSS	AFP	TOTAL	TOTAL ANUAL*
Encargado de ventas y mercadeo	\$425.00	\$29.75	\$32.94	\$487.69	\$6,128.53
Totales	\$425.00	\$29.75	\$32.94	\$487.69	\$6,128.53

* En la sumatoria del total anual están incluido los montos correspondientes a las vacaciones Y al aguinaldo.

Presupuesto de personal eventual por honorarios

CANTIDAD	PUESTO	HONORARIOS DIARIOS	Nº DÍAS LABORADOS	Nº TEMPORADAS	TOTAL HONORARIOS
1	Promotor de ventas	\$25.00	6	5	\$750.00
Total		\$25.00	6	5	\$750.00

1.2 Recursos técnicos y materiales

Para dar cumplimiento a la propuesta en relación a las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se hará mediante la adquisición de materiales de publicidad y promoción para posicionar el agua alcalina en sus diferentes presentaciones en supermercados y tiendas de conveniencia, ya que estas estrategias están orientadas a captar la atención del cliente potencial e incrementar la fidelidad de sus consumidores, promoviendo a la empresa, sus productos y la marca para quienes los adquieren.

1.3 Recursos financieros

PRESUPUESTO GENERAL

A continuación, se detalla el presupuesto consolidado de recursos para la implementación del plan estratégico de mercadeo.

Estimación de Costos para la implementación del Plan estratégico de mercadeo

Tabla N°25

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
	GASTOS POR CONTRATACIÓN DE PERSONAL				\$6,878.53
1	Encargado de Ventas y mercadeo	1		\$487.69	\$6,128.53
2	Promotor de venta	1		\$750.00	\$750.00
	GASTOS DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO				\$555.50
3	Etiqueta vinil con medidas 20cmsx5cms, para envases PET	1500	\$0.10	\$150.00	\$150.00
4	Botella PET de 500ml	500	\$0.10	\$50.00	\$50.00
5	Botella PET de 600ml	500	\$0.10	\$50.00	\$50.00
6	Botella PET de 1000ml	500	\$0.15	\$75.00	\$75.00
7	Tapones	1500	\$0.01	\$15.00	\$15.00
8	Agua purificada	1550 litros	\$0.01	\$15.50	\$15.50
9	Minerales para el agua alcalina (Cloruro de magnesio, carbonato de calcio, carbonato de potasio)	Mensual	-	.	\$200.00
	GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION				\$2,203.25
10	Imágenes y anuncios de publicidad en Facebook e Instagram.	4 semanas	\$3.00 cada día x7días	\$21.00 -	\$84.00
11	Flayer impresos en full color medidas 5.5x8.5"	200	\$0.21	\$42.00	\$42.00
12	Stand o mesa publicitaria	1	\$180.00	\$180.00	\$180.00
13	Gorras	50	\$8.50	\$425.00	\$425.00
14	Termos	100	\$2.50	\$250.00	\$250.00
15	Camisetas	50	\$7.50	\$375.00	\$375.00
16	Presentaciones de agua alcalina 600ml	50	\$0.50	\$25.00	\$25.00
17	Vinil adhesivo de medidas 2mtsx0.70cms	1	\$21.64	\$21.64	\$21.64
18	Vinil adhesivo de 0.50x0.50cms.	2	\$6.50	\$13.00	\$13.00
19	Publicidad en Radio (IVA incluido)		\$787.61	\$787.61	\$787.61
	SUBTOTAL				\$9,637.28
	Contingencia (10%)				\$963.72
	TOTAL				\$10,601.00

Elaborado por: Equipo de investigación.

Para desarrollar el Plan estratégico de mercadeo propuesto, se sugiera que el monto de dinero del presupuesto pueda ser generado de los flujos de efectivo del capital de trabajo, según se aprecia la posición del efectivo en los Estados Financieros de los años 2018, 2019 y 2020, por lo que no es necesario financiamiento externo.

El monto total del presupuesto de implementación es de \$10,601.00 dólares.

La propuesta se entregará al Gerente general de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable.

El presupuesto se utilizará solamente una vez, será un gasto operativo inicial por un año, a excepción de la publicidad ya que es muy importante contar permanentemente con esta estrategia de mezcla de mercadeo, pero dependerá del monitoreo y seguimiento para saber si han sido viables las estrategias planteadas en la propuesta del plan de mercadeo, el presupuesto será un gasto corriente sostenible hasta que el empresario lo considere necesario.

G. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla N°26

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2022												
		MENSUAL												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Presentación de la propuesta del Plan estratégico de mercadeo al Gerente de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable	Equipo de trabajo de graduación UES													
Revisión y Estudio del Plan Estratégico de Mercado	Gerente													
Aprobación y autorización del Plan Estratégico de Mercadeo	Gerente													
Inducción al personal sobre la filosofía empresarial, objetivos y metas.	Gerente y todas las Áreas de la empresa													
Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo	Gerente y Áreas involucradas													
Evaluación y Control	Gerente y Áreas de Producción, ventas y mercadeo.													
Análisis de los resultados														

Elaborado por: equipo de investigación

H. EVALUACIÓN Y CONTROL

1. EVALUACIÓN

Para dar seguimiento al plan estratégico, es importante la suma de esfuerzos, trabajo permanente y continuo. En cada una de las estrategias establecidas, para que funcione es necesario una evaluación constante en su desarrollo, y verificar si los resultados alcanzados son satisfactorios para el cumplimiento de las metas de la empresa, la empresa Gorco, Ltda. de C.V. deberá realizar la evaluación cada seis meses y verificar si es factible continuar con el canal de distribución y ventas en supermercados y tiendas de conveniencia

2. CONTROL

Utilizando la información de la entradas y salidas de producto en los informes de cada mes, será analizada para dar seguimiento a que los resultados cumplan con las expectativas esperadas para los resultados esperados de la evaluación que se sugiere sea cada seis meses, por el contrario, se procederá a tomar acciones correctivas pertinentes, tomando en cuenta que todo proceso requiere de un esfuerzo extra para el logro de los objetivos y cumplir metas.

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) LIBROS

Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial McGraw-Hill, México 2004,

Fischer de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, Cuarta edición, México, 2011.

Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", 14ª Edición, Pearson Educación, México 2013

Harold Koontz, Administración una Perspectiva Global. Editorial McGraw-Hill, México 2000,

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp., 170-191). México: McGraw-Hill.

Koontz Harold, Weihrich Heinz, "Administración, una Perspectiva Global" 11a. Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V

Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall,

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Décima Cuarta Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012,

Kotler y Keller, 2006, Dirección de Marketing, Decimosegunda edición, México, 2006.

Olson, Jerry C., Paul Peter. "Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing", 7ª. Edición, McGraw-Hill,

Stanton, William J, Etzel, Michael J & Walker, Bruce J. (2007) Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw Hill (Decimocuarta Edición).

Stoner, Andrew (1996). Administración (México: Editorial Prentice Hall. segunda Edición. 1996).

b) LEYES**CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

Por decreto Constituyente N° 38, 15 de diciembre de 1983, publicado en el diario oficial N° 234, tomo N° 281

LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Decreto Legislativo N°. 838, del 15 de noviembre de 2017, publicado en el diario oficial N° 222, del 28 de noviembre de 2017.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA Y SU REGLAMENTO,

Decreto Legislativo N°134, publicado en el Diario Oficial N °242, Tomo 313, 21 de diciembre de 1991

LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS

Decreto legislativo 296,24 de Julio de 1992, diario oficial N° 143 tomo N° 316

LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS,

Decreto Legislativo N°868, fecha 06 de junio de 2002. Publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356.

LEY DEL PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Decreto legislativo N° 776, 31 de agosto de 2005, publicado en el diario oficial N° 166 tomo N° 368

LEY DEL MEDIO AMBIENTE,

Por decreto legislativo N° 233, 02 de marzo de 1998, publicado en el diario oficial N° 79 tomo N° 339.

CÓDIGO DE COMERCIO

Por Decreto Legislativo N° 671, 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario oficial N° 140, tomo N° 228.

CÓDIGO DE TRABAJO

por Decreto Legislativo N° 15, 23 de junio de 1972, publicado en el diario oficial N° 142, tomo N° 236

CÓDIGO DE SALUD

Decreto Legislativo N° 955, 28 de abril de 1998, publicado en el diario oficial N°86, tomo N° 22.

c) TRABAJOS DE GRADUACIÓN

“La regulación del Derecho de Competencia en El Salvador”, Sergio Mauricio Palacios Araujo, José Fredi Antonio Recinos Ramírez. Universidad de El Salvador, San Salvador 2010.

“Mejoramiento de la calidad en las bebidas gaseosas a través de las Buenas Prácticas de Manufactura en el Municipio de San Salvador”, Suly Delmi Guevara Magaña y otros. Universidad de El Salvador, San Salvador 2004.

“Diseño de herramientas mercadológicas para potenciar la demanda de servicios turísticos en el parque acuático “Paraíso de la Montañona” ubicado en el municipio de Concepción Quezaltepeque, departamento de Chalatenango”, Joachin Ramos Melvin Alexander, Parada Araniva Ernesto, Rivas Ramírez Edwin Yovani. Universidad de El Salvador 2012.

d) SITIOS WEB

[http %20ModificacionDelPliegoTarifarioDeANDA.pdf](#)

http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/slv114_t.pdf

<http://www.anda.gob.sv/calidad-del-agua/control-de-calidad/>

[https://alerta.salud.gob.sv/calidad- microbiológica-de-agua-ensada-en-el-salvador-](https://alerta.salud.gob.sv/calidad-microbiologica-de-agua-ensada-en-el-salvador-)

<https://www.diariocolatino.com/sin-agua-para-combatir-el-nuevo-coronavirus/>,

https://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/gdwq3rev/es/

<http://www.anda.gob.sv/calidad-del-agua/potabilizacion/>

<http://www.anda.gob.sv/wp-content/uploads/2015/03/perf-pozos.pdf>.

http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/NORMA_AGUA_POTABLE_2_a.pdf.

http://revistaconstruir.com/it_connect/estas-las-tecnologias-purificar-agua-dominan-la-

https://www.who.int/water_sanitation_health/dwq/gdwq3rev/es/

<http://aplicaciones.digestyc.gob.sv/clasificadoresv2/Clasificadores/Index/1?tipo=1>

<https://historico.elsalvador.com/historico/744970/anda-frederick-benitez-cardona.html>,

<https://sisam.salud.gob.sv/admin/centeot/registrosanitario/alimproductolist/list>,

<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>. Ministerio de Economía

<https://www.freelibros.me/libros/planeacion-y-control-una-vision-integral-de-la-administracion-zacarias-torres-hernandez>

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas.html>
https://archivo.tse.gob.sv/laip_tse/index.php/estadisticas-registro-electoral
<https://www.presidencia.gob.sv/presidente-nayib-bukele-habilita-600-millones-para-el-fideicomiso-que-rescatara-a-las-mipymes-y-supera-el-bloqueo-politico/>,
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/sc/documents/437989/download>,
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3246/1>
<https://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/04/analisis-interno-de-la-empresa.html>,
<https://www.historiadelamedicina.org/warburg.html>, Historia de la medicina
<https://aguaelemental.com/pages/análisis-microbilógico>
<https://aguaelemental.com/pages/abaout-us#>
http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas.html,boletin_ipc_Enero_2021.

e) OTROS DOCUMENTOS

Segundo Informe Análisis de Fitoplancton Río Lempa – Sector Las Pavas, Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Naturales y Matemática Laboratorio de Toxinas Marinas (labtox-ues)

Apuntes de clases de la asignatura Administración de la Producción II, catedrático: Ing. Ciriaco Gutiérrez, ciclo I-2018, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

Organización Mundial de la Salud. Guías para la calidad del agua potable, PRIMER APÉNDICE A LA TERCERA EDICIÓN,

Norma Salvadoreña Obligatoria NSO:13.07.02:08, Agua, Agua envasada,

Norma Salvadoreña Obligatoria NSO 67.10.01:03 “Etiquetado General para Alimentos Preenvasados

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 13.07.01.04 Agua. Agua Potable

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 17.08.04:98 Verificación de la masa neta y de la masa escurrida y las variaciones permitidas para los mismos.

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 01.08.02:00 Metrología. Sistema Internacional de Unidades

ANEXOS

Anexo N°1: Productos de la empresa GORCO, Limitada de Capital Variable.

(Página web, Facebook e Instagram)

← → ↻ aguaelemental.com/pages/analisis-microbiologico

NO TODAS LAS AGUAS SON IGUALES

PRODUCTOS ▾ VENTA A EMPRESAS QUIÉNES SOMOS CONTÁCTANOS ANÁLISIS AGUA BLOG

AGUA ALCALINA
AGUA NATURAL
RETORNABLES

Elemental

🔍 👤 🛒

Resultados de Análisis microbiológicos Agua Elemental

Con todos nuestros clientes, somos transparentes y publicamos en este espacio los resultados de los análisis microbiológicos que hacemos mensualmente de nuestra agua. Desde que iniciamos la producción de agua en Abril 2004, analizamos nuestra agua para dar cumplimiento a la Norma Salvadoreña Obligatoria NSO13.07.02:08 Agua Envasada (primera actualización).

Resultados de análisis microbiológico Agua Elemental:

https://www.aguaelemental.com/pages/venta-a-empresas Activar Windows

← → ↻ facebook.com/gorcolimitad/

facebook

Correo electrónico o tel. Contraseña **Entrar** ¿Has olvidado la cuenta?

GORCO
Limitada de C.V.

Ver más en Facebook

Correo electrónico o número de teléfono

Contraseña

Entrar

¿Has olvidado la contraseña?

Crear cuenta nueva

Activar Windows

← → ↻ instagram.com/aguaelementalsv/

Instagram

🔍 Busca

aguaelementalsv **Seguir** ⌵ ⋮

79 publicaciones 518 seguidores 568 seguidos

Agua Elemental con Mg+, Ca+, K+
Alimentos y bebidas
El agua es Elemental. Mejoramos lo Elemental, al mineralizar el agua con electrolitos alcalinos.
Enviamos a todo El Salvador.
📍 Ingresa en:
www.aguaelemental.com

📷 Promoción

📷 Beneficios

📷 Ejercicio

📷 Hidratación

Activar Windows

Anexo N°2: Carta de Solicitud



San Salvador, 09 de diciembre de 2019

Ingeniero
JUAN CARLOS BARRIENTOS
 Gerente General
 Empresa Gorco, Limitada de Capital Variable
 Presente.

Respetable ingeniero,

Es para nosotros un placer dirigirnos a usted, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Por medio de la presente manifestamos que somos estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador; solicitamos su colaboración para realizar un estudio estrictamente académico, a desarrollarse en el área Administrativa y Ventas, siendo el tema propuesto para la investigación:


- **"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA, DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA PEQUEÑA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN OPICO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD".**

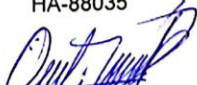
Consideramos que sería un aporte muy importante de nuestra parte para el bienestar de la empresa; nuestro objetivo es desarrollar los conocimientos adquiridos y obtener nuestro grado en dicha carrera universitaria, por tal razón, solicitamos su valiosa ayuda y nos comprometemos que una vez terminado el estudio de grado en el tema propuesto, se entregará un ejemplar de éste, el cual estaría avalado y autorizado por las autoridades de la Universidad de El Salvador; comprometiéndonos también a manejar de manera confidencial los datos, informes y documentos a que tuviésemos acceso.

En espera de una resolución favorable, quedamos de ustedes muy agradecidos.

Cordialmente,


 Br. Glénda Marisol Hernández Martínez
 HM-95022


 Br. Ana Gladys Hernández de Castaneda
 HA-88035


 MAE. Oscar Noé Navarrete Romero
 Docente Asesor



Anexo N°3: Carta de Compromiso

GORCO LTDA. DE C.V.
EMBOTELLADORA DE AGUA DIFERENTE

San Salvador, 12 dediciembrede 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

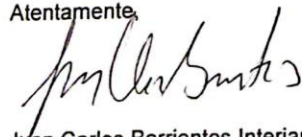
Por medio de la presente reciban un cordial saludo en el desempeño de sus labores de parte de la empresa.

Yo, Juan Carlos Barrientos, gerente general de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, por este medio confirmo que ha sido aceptado el trabajo de investigación con el tema propuesto "Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia", y me comprometo a proporcionar toda la información necesaria para el desarrollo del tema.

Trabajo de investigación que será realizado por egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Administración de empresa, grupo integrado por las alumnas:

Br. Glenda Marisol Hernández Martínez (carnet HM95022)
Br. Ana Gladys Hernández de Castaneda (carnet HA88035)

Atentamente,


Juan Carlos Barrientos Interiano
Gerente General
Gorco Limitada de C.V.



Anexo N°4: Guía de entrevista dirigida a Gerente General



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de administración de empresas**



Guía de Entrevista

Dirigida a: Gerente General

OBJETIVO

Obtener la información indispensable que servirá como base para el trabajo de graduación que lleva como título: “Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia, de agua envasada producida por la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable, Ubicada en el Municipio de San Juan Opico, Departamento de La Libertad.

RESPECTO A LA EMPRESA

1. ¿Cuenta la empresa con un área de mercadeo que se encargue y coordine las estrategias de ventas?

SI _____ NO X

2. ¿Si la respuesta anterior es NO, como se maneja y coordina las estrategias de ventas?

R// por ser una empresa pequeña, la coordinación de ventas y mercadeo las hago yo directamente.

3. ¿Para realizar su actividad industrial, existen aliados estratégicos como proveedores de insumos que complementen la actividad productiva?

SI X NO _____

4. ¿Si la respuesta anterior es positiva de qué manera complementan la producción?

R// Nuestro proveedor de preformas y nuestro proveedor de fabricación de envases es clave para nuestro negocio.

5. ¿Cómo aseguraría la empresa el reabastecimiento de la materia prima e insumos para la producción a largo plazo?

R// Con la producción de agua no hay problema, nos abastecemos del pozo propio, lo fundamental es contar con envases para distribuir el agua, tenemos capacidad para producir nuestros propios garrafones y contamos con proveedor alternos que también nos proveen.

SOBRE EL PRODUCTO

6. ¿De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es la posición que ocupa la marca de agua envasada que distribuye GORGO, LTDA. DE C.V., en comparación a los de la competencia?

R// La posición del mercado que ocupan nuestras marcas no es lo más relevante para nosotros, en el mercado de agua no hay dos marcas que dominan el 80% y el restante 20% es repartida entre muchas marcas, y está influenciado por las regiones geográficas.

7. ¿En qué parte del mercado de Agua envasada, se considera líder?

R// Somos los únicos que ofrecemos agua alcalina en el salvador, en nuestra zona geográfica de Lurdes-Colón y otros municipios de la libertad manejamos los clientes más importantes, también comercializamos agua por nuestra página web y redes sociales Facebook e Instagram.

8. ¿Actualmente cuáles son Los canales de distribución en el que comercializa los productos y servicios que ofrece?

R// Actualmente sólo contamos con la distribución por medio de camiones ruterios, algunos son propiedad de la empresa otros son independientes.

9. ¿Actualmente tiene proyectos para incrementar la comercialización e introducir nuevos productos al mercado?

R// Tenemos en mente nuevas presentaciones que se puedan comercializar en canales de detalle, como galón y envase de un litro.

10. ¿A qué mercado y que segmento de consumidores le gustaría ofrecer los productos y servicios de la empresa?

R// Nos gustaría entrar en canales de detalle.

11. ¿Considera que la empresa GORCO, LTDA. DE C.V. pudiera satisfacer una demanda mayor a la ya existente?

R// Si, nuestra capacidad de producción es mucho más alta, sin hacer inversión en producción podemos incrementar ventas en un factor de 200% y aumentar turnos de trabajo otro 200%.

12. ¿qué signos distintivos o cual es la diferencia de los productos de la empresa del resto de productos de la competencia?

R// Contrario a los que muchos creen, el agua si tiene sabor, el sabor de nuestra agua es único, y es lo que nos diferencia.

13 ¿Considera que la empresa realiza un análisis de su cadena de valor es decir todas las actividades de la empresa, con el fin de verificar costes de producción para la elaboración y distribución de los productos?

R// No, ese análisis nunca lo hemos hecho.

14. ¿Cuáles productos que comercializa posee mayor demanda?

R// Agua en garrafón.

15. ¿Hacia qué consumidores están destinados sus productos?

R// Actualmente hacia empresas industriales, pero queremos movernos a la venta de hogares.

16. ¿Qué empresa representa la mayor competencia?

R// Cristal y Alpina.

17. ¿Conoce al mercado al cual tiene proyectado llegar?

R// Si, el 2019 hicimos nuestras primeras inversiones en el canal de hogar y nos dio buenos resultados.

SOBRE EL PRECIO

18 ¿Qué factores consideraría a la hora de determinar los precios?

R// El factor más importante es cuánto está el consumidor dispuesto a pagar, segundo el precio de la competencia.

19. Considera, ¿qué el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado de agua envasada?

R// Estamos en el medio del espectro de precios, los que venden más barato están en el rango de \$1.50 - \$1.70, los que venden más caro están en el rango de \$2.40 -\$2.50, nosotros vendemos a \$2.00, estamos evaluando vender a \$2.25

20 ¿Al fijar los precios se considera el margen de beneficios para la empresa?

R// El precio lo fija el mercado, nosotros evaluamos si tiene sentido vender a ese precio o no, y para que haya sentido tiene que haber un beneficio para la empresa

PROMOCIÓN

21 ¿Cuál es el problema que considera que le impide introducir los productos en un nuevo canal de ventas?

- R//
1. En los canales de detalle, el dueño de la cámara de refrigeración no permite que se promuevan otras marcas.
 2. El margen que las tiendas de conveniencia piden es alto y el tiempo de pago de los supermercados es largo.

22. ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias de ventas para dar a conocer sus productos y cuáles serían?

R// Si, tenemos que promocionar más, por medio de patrocinio de eventos deportivos/salud.

También hemos iniciado a promocionar nuestra tienda en línea

23. ¿En qué lugar le gustaría promocionar los productos?

R// Tiendas de conveniencia, eventos deportivos/salud, en línea.

24. ¿A través de que medio publicitario le gustaría dar a conocer sus productos?

R// Vallas publicitarias, radio.

PLAZA

25. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza en la actualidad para hacer llegar sus productos a los clientes?

R//Rutas de ventas únicamente.

24. ¿Cuál es la presentación que le gustaría utilizar para desarrollar una estrategia de venta y que sea compatible con la marca?

R// Botella Pat de 600ml.

25. ¿Considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia?

R// Si, pero no es fundamental, podemos desarrollar nuestras propias estrategias.

26. ¿Quién proporciona servicio de transporte para el traslado de los productos de la empresa a los clientes y consumidores?

R// Por medio de nuestras rutas

27. ¿Qué características busca del lugar para comercializar los productos?

R// Visibilidad de nuestros productos.

28. ¿Quisiera agregar información que no haya sido considerada y que es muy importante para el desarrollo de la propuesta del Plan Estratégico de Mercadeo de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación,

Fecha y lugar de la entrevista: 10 de abril de 2021, San Juan Opico, La Libertad.

Anexo N°5: Guía de Entrevista a vendedores



Universidad de El Salvador
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Administración de Empresas
 Guía de entrevista



Dirigida a: Vendedores de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre las características de venta, expectativas del cliente y distribución de agua envasada.

1. ¿Con que frecuencia le compran agua embotellada?

- a) Todos los días _____
- b) Una vez por semana _____
- c) Más de una vez por semana _____
- d) Cada 15 días _____

2. ¿Cuáles son los medios que utiliza para distribuir el producto?

- a) Camion _____
- b) Pick Up _____
- c) Otros _____

3. ¿Qué horario considera que es el tiempo prudencial para que le entreguen el producto y usted lo pueda distribuir?

- a) De 7 a.m. - 8 a.m. _____
- b) De 8 a.m. - 10.a.m _____
- c) Otro horario _____

4. ¿En qué municipio, ciudad o cantón distribuye el agua envasada?

R/ _____

5. ¿De las ventas que usted realiza qué presentación de agua envasada es más aceptada por los clientes?

- a) Garrafón _____
- b) Botella _____
- c) Bolsa _____

6. ¿Existen promociones para motivar las ventas?

- a) Si _____
 b) No _____

7. ¿Considera que el precio de agua envasada es el adecuado?

- a) Si _____
 b) No _____

8. ¿Qué quejas se le han presentado en el momento de distribuir el agua envasada?

- a) Mala atención al cliente _____
 b) Inexistencia del producto _____
 c) Que no pase el repartidor _____
 d) Goteo _____
 e) Calidad _____
 f) Otros _____

9. Para usted cuáles de las siguientes características de los productos prefieren los consumidores?

- a) Precio _____
 b) Calidad _____
 c) Marca _____
 d) Higiene _____
 e) Garantía _____
 f) Diseño del tapón _____
 g) Reputación del vendedor _____
 h) Tamaño y diseño de envase _____
 i) Empaque _____
 j) Viñeta _____
 k) Calidad en el Servicio de venta _____

10. ¿Qué acciones haría usted para mejorar las ventas de los productos que ofrece la empresa Gorco Limitada de Capital Variable?

R _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación

Lugar y fecha: San Juan Opico, La Libertad, 26 de abril de 2021 .

Anexo N°6: Cuestionario a consumidores



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Dirigido a: Personas que frecuentan los Supermercados y tiendas de conveniencia.

Introducción: La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulado **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial en supermercados y tiendas de conveniencia, de agua envasada producida por la pequeña empresa GORCO, Limitada de Capital Variable, ubicada en el Municipio de San Juan Opico, Departamento de la Libertad”**

Objetivo: Recopilar información que servirá como base para conocer clientes potenciales de agua envasada, sus gustos y preferencias.

INDICACIONES: Marque con una **x** el espacio correspondiente según sea el caso y complemente cuando sea necesario. La información recopilada será tratada de forma confidencial y con fines académicos. Agradecemos su importante y valiosa colaboración.

I. DATOS GENERALES

Sexo

Hombre

Mujer

Edad: 18 a 30 años _____

31 a 50 años _____

51 años en adelante _____

Municipio de residencia _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Consume agua envasada?

- a) Sí _____
- b) No _____

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de agua envasada?

- a) Todos los días _____
- b) Una vez por semana _____
- c) Más de una vez por semana _____
- d) Cada 15 días _____

3. ¿Cuál es la marca de agua purificada y envasada que prefiere consumir?

- a) Elemental _____
- b) Cristal _____
- c) Las Perlitas _____
- d) De Garrafón _____
- e) Alpina _____
- f) Kastlle pure _____
- g) Aqua pura _____

4. ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al comprar agua purificada y envasada?

- a) Calidad _____
- b) Marca _____
- c) Precio _____
- d) Sabor _____
- e) Presentación _____

5. ¿Para usted que características determinan que el agua envasada es de calidad?

- a) Que el agua se vea cristalina/no turbia _____
- b) Que este certificada para el consumo humano _____

c) Que se venda en recipientes adecuados _____
 6. ¿Lugar que prefiere para comprar agua envasada? _____

- a) Supermercados _____
- b) Camión repartidor _____
- c) Tiendas de conveniencia _____
- d) Ventas ambulantes _____

7. ¿Razones de preferencia para comprar una marca de agua envasada?

- a) Calidad _____
- b) El precio _____
- c) La disponibilidad _____
- d) La publicidad y promociones _____
- e) La costumbre _____

8. ¿Qué presentación de agua envasada consume más?

- a) Garrafón _____
- b) Botella _____
- c) Bolsa _____

9. ¿Ha visto y escuchado publicidad del agua envasada y purificada de las marcas “Elemental” y “De Garrafón”?

- a) Si _____
- b) No _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevistó: Equipo de investigación

Lugar: Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

Fechas: 17 y 27 de abril de 2021

Anexo N°7: Resultado de cuestionario dirigido a consumidores.

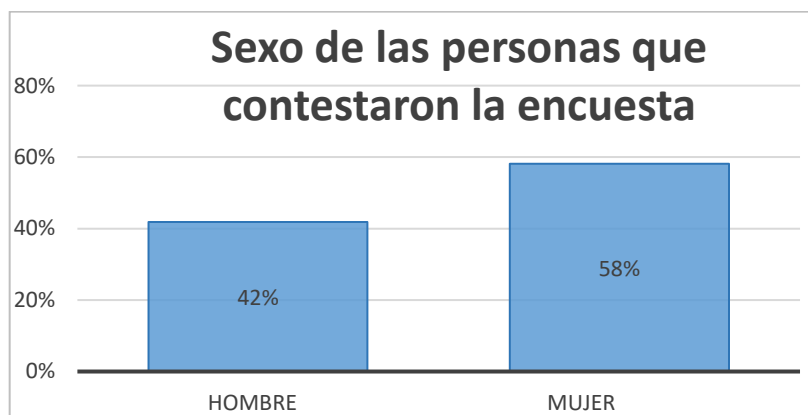
1. Sexo de los encuestados.

Objetivo: Conocer el sexo de las personas que frecuentan los supermercados y tiendas de conveniencia con la posibilidad de compra de agua.

TABULACIÓN

Cuadro N°1		
Sexo	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Hombre	82	42%
Mujer	114	58%
Total	196	100%

GRÁFICO N°1



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de las personas encuestadas el 58% son mujeres, mientras el 42% corresponde al sexo masculino.

Con el resultado obtenido se observa que ambos sexos participan en la adquisición de bienes de consumo y ambos miembros tienen elección de compra en los supermercados y tiendas de conveniencia.

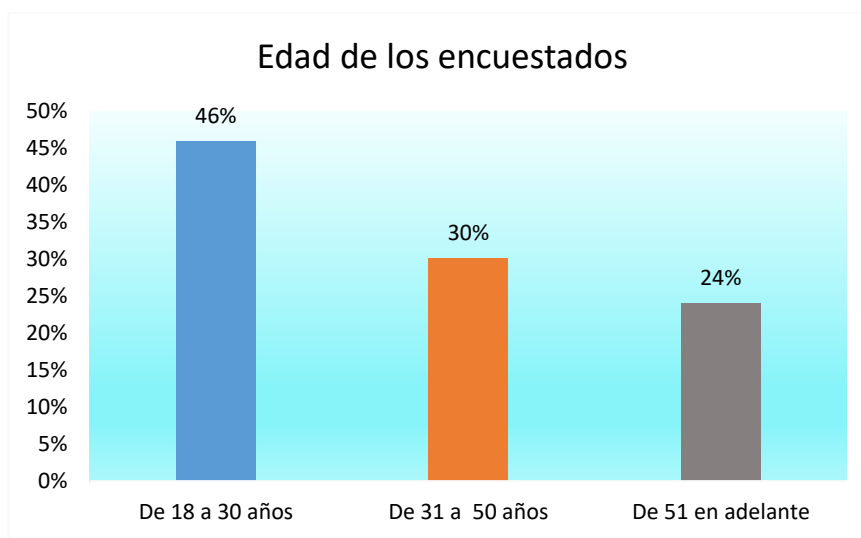
2. Edad

Objetivo: Conocer la edad de la población con capacidad de compra, y que pueden ser clientes potenciales de agua envasada.

TABULACIÓN

Cuadro N°2		
Rangos de edad	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
De 18 a 30 años	90	46%
De 31 a 50 años	59	30%
De 51 años en Adelante	47	24%
Total	196	100%

GRÁFICO N°2



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de las personas encuestadas el 46% corresponden a las edades de 18 a 30 años, el 30% entre los 31 a 50 años de edad y el 24% de más de 51 años.

El resultado anterior refleja que la mayoría de las personas que visitan los supermercados o tiendas de conveniencia (gasolineras) se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años; lo cual los ubica en la población económicamente activa con poder adquisitivo, considerados para el presente estudio como clientes potenciales.

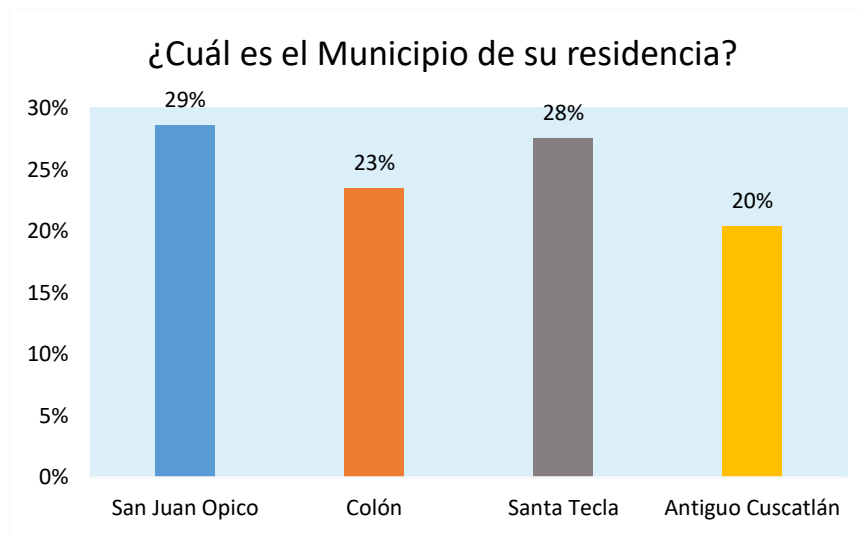
3. Municipio de residencia.

Objetivo: Identificar el lugar de residencia de la población que fue encuestada.

TABULACIÓN

Cuadro N°3		
Municipio	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
San Juan Opico	56	29%
Colón	46	23%
Santa Tecla	54	28%
Antiguo Cuscatlán	40	20%
Total	196	100%

GRÁFICO N°3



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados el 29% reside en el municipio de San Juan Opico, el 28% reside en el municipio de Santa Tecla, el 23% reside en municipio de Colón, el 20% reside en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

El resultado obtenido concluye que la característica demográfica en cuanto al lugar de residencia, en su mayoría son de San Juan Opico, seguido de Santa Tecla, se debió a que en los establecimientos seleccionados para la investigación en estos municipios las personas tuvieron mayor disposición para contestar las encuestas.

DATOS ESPECÍFICOS

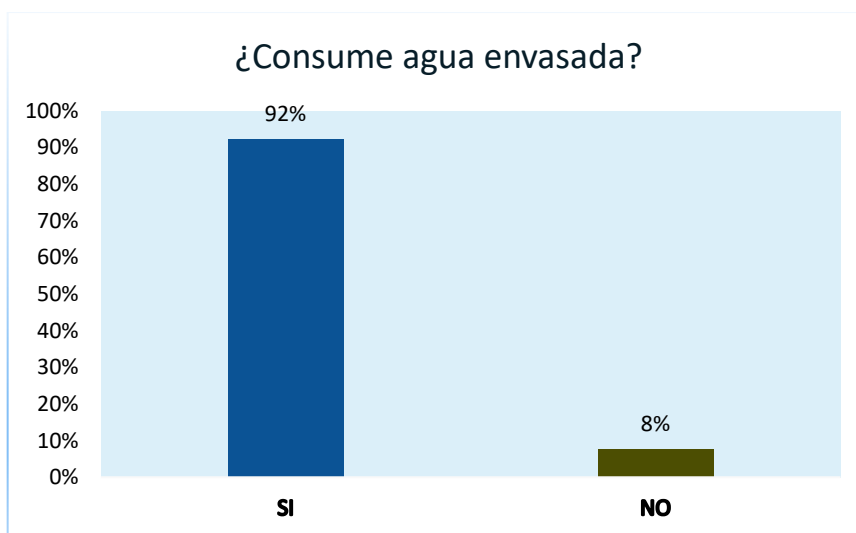
1. Pregunta: ¿Consume agua envasada?

Objetivo: Identificar la población que tiene como hábito de compra consumir agua purificada y envasada.

TABULACIÓN

Cuadro N°4		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
SI	193	92%
NO	3	8%
Total	196	100%

GRÁFICO N°4



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de los encuestados el 92% si consume agua envasada, mientras que el 8% de la población no consumen agua envasada.

Lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas consumen Agua Envasada, esto se debe a que es un producto que complementa lo más esencial en la categoría de alimentos; según el Estudio Nacional de Hábitos de Consumo de Agua Envasada, el 85.5% de la población salvadoreña que consume agua envasada lo hace porque considera que es el agua más segura¹.

¹ ASIAGUA, <http://www.asiagua.org.sv/advertising>. (consultado el 23 de abril de 2021)

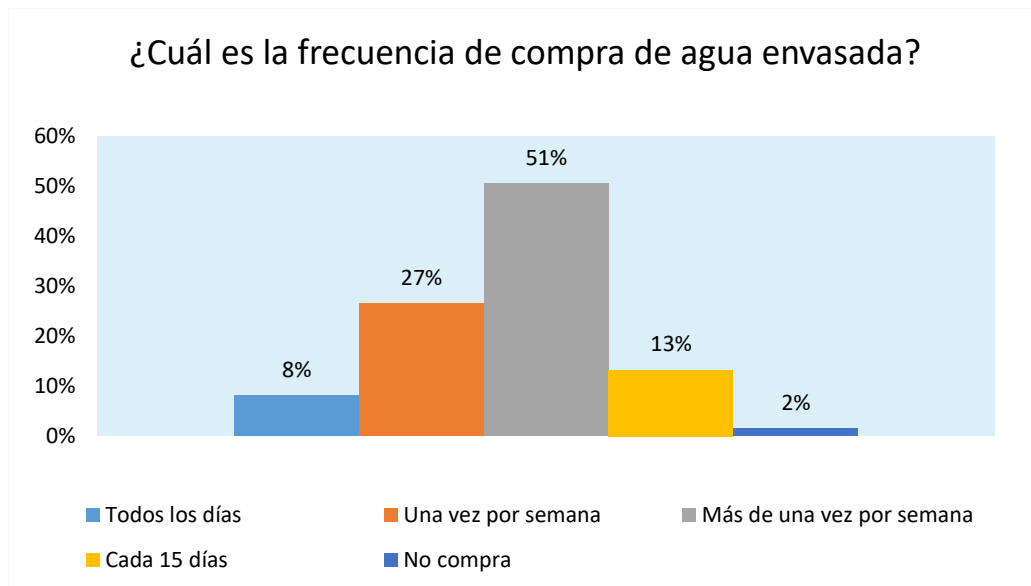
2. Pregunta: ¿Cuál es la frecuencia de compra de agua envasada?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra por parte de los clientes potenciales de agua envasada.

TABULACIÓN

Cuadro N°5		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Todos los días	16	8%
Una vez por semana	52	27%
Más de una vez por semana	99	51%
Cada 15 días	26	13%
No compran	3	2%
	196	100%

GRÁFICO N°5



INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del 100% de los encuestados el 51% expresó que compra más de una vez por semana, el 27% una vez por semana, el 13% cada quince días, el 8% todos los días y el 2% no compra agua envasada.

Lo que indica que la mayoría de los consumidores compran más de una vez por semana el agua envasada.

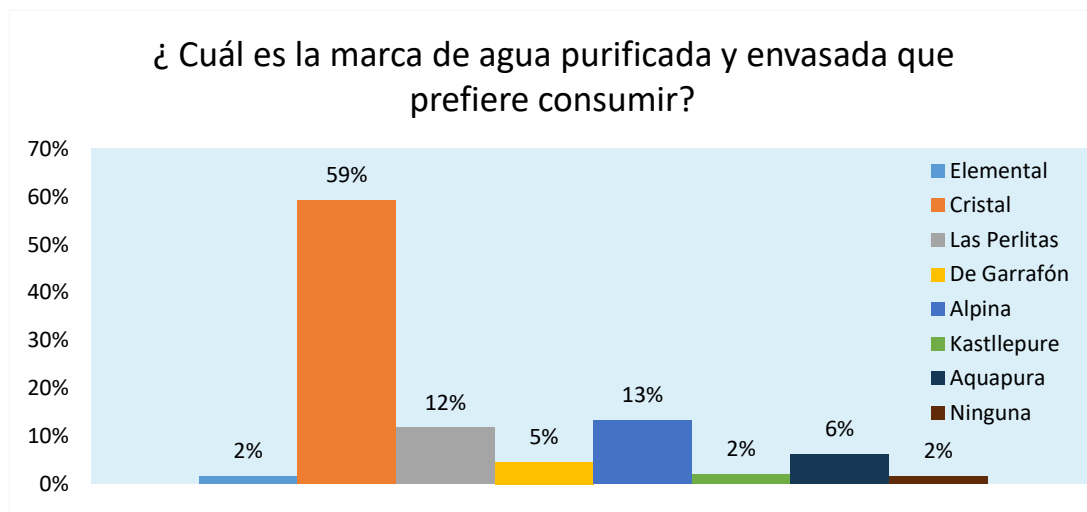
3. Pregunta: ¿Cuál es la marca de agua purificada y envasada que prefiere consumir?

Objetivo: Conocer la competencia y nivel de posicionamiento de las que marcas de agua envasadas.

TABULACIÓN

Cuadro N°6		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Cristal	116	59%
Alpina	26	13%
Las Perlitas	23	12%
Aquapura	12	6%
De Garrafón	9	5%
Kastllepure	4	2%
Ninguna	3	2%
Total	196	100%

GRÁFICO N°6



INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del 100% de los encuestados el 59% prefiere consumir la marca CRISTAL, el 13% la marca AGUA ALPINA, el 12% la marca LAS PERLITAS, el 6% la marca AQUAPURA, EL 5% la marca DE GARRAFÓN y el 2% las marcas ELEMENTAL, KASTLEPURE y NINGUNA DE ESTAS MARCAS respectivamente.

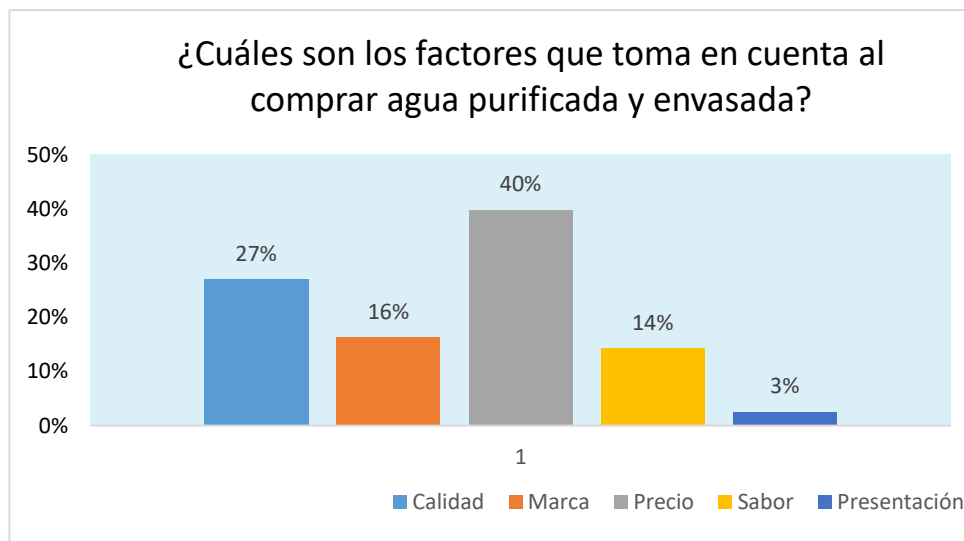
4. Pregunta: ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al comprar agua purificada y envasada?

Objetivo: Conocer el factor que influye al momento de realizar una compra.

TABULACIÓN

Cuadro N°7		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Precio	78	40%
Calidad	53	27%
Marca	32	16%
Sabor	28	14%
Presentación	5	3%
Total	196	100%

GRÁFICO N°7



INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del 100% de los encuestados el 40% contestaron que la característica que más influye al comprar agua envasada es el precio, el 27% la calidad, el 16% la marca, el 14% el sabor, y el 3% la presentación.

Del resultado anterior se concluye que la mayoría de personas consideran que el precio y la percepción de calidad es lo más importante al comprar agua envasada

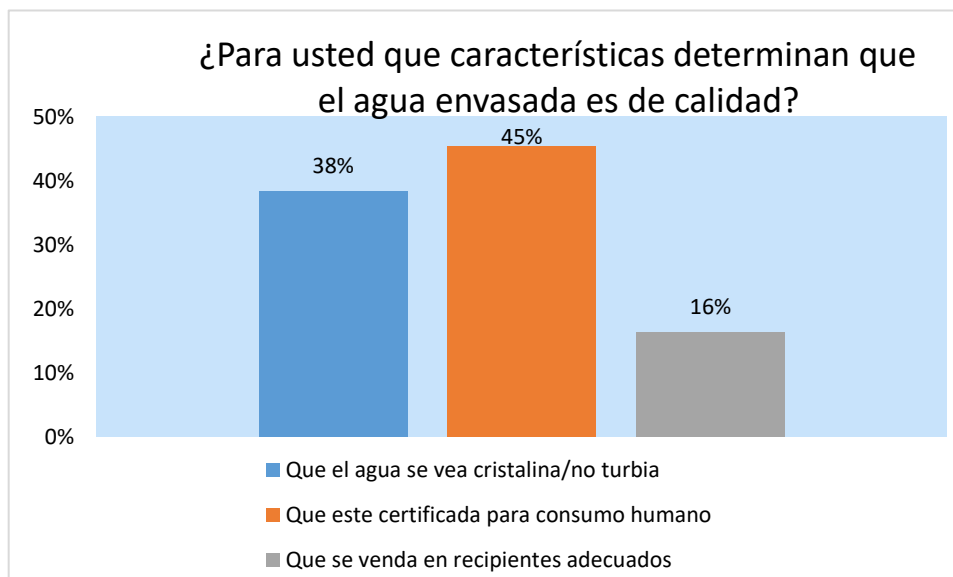
5. Pregunta: ¿Para usted que características determinan que el agua envasada es de calidad?

Objetivo: Conocer como las personas identifican que el agua envasada es de calidad.

TABULACIÓN

Cuadro N°8		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Que este certificada para consumo humano	89	45%
Que el agua se vea cristalina/no turbia	75	38%
Que se venda en recipientes adecuados	32	16%
Total	196	100%

GRÁFICO N°8



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de los encuestados el 45% de las personas expresó que la calidad es identificada cuando el agua envasada se encuentra certificada para el consumo humano, el 38% expresó que el agua envasada es de calidad y se ve cristalina y el 16% que el agua envasada se venda en recipientes adecuados.

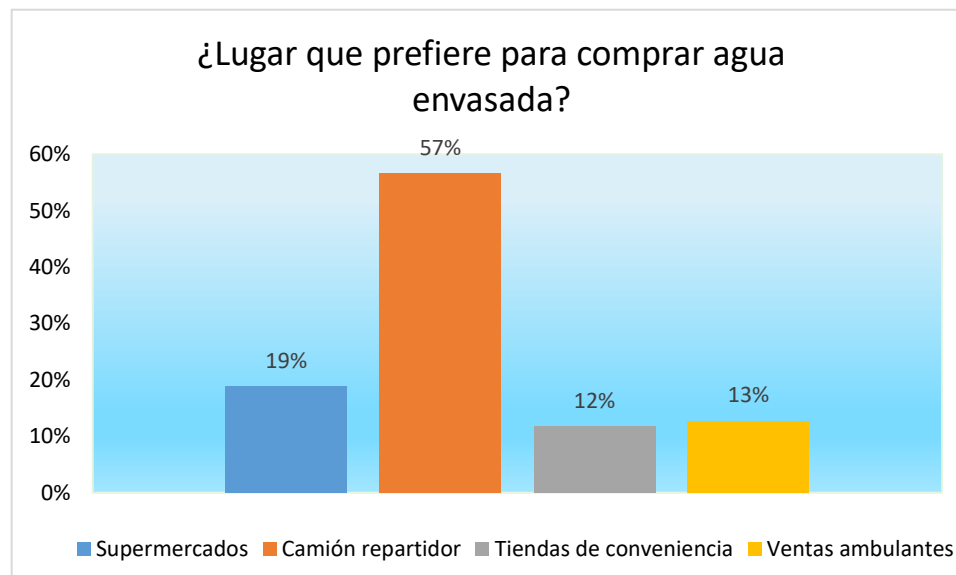
6. Pregunta: ¿Lugar que prefiere para comprar agua envasada?

Objetivo: Conocer el lugar de preferencia de los consumidores para comprar el agua purificada y envasada.

TABULACIÓN

Cuadro N°9		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Camión repartidor	111	57%
Supermercados	37	19%
Ventas ambulantes	25	13%
Tiendas de conveniencia	23	12%
Total	196	100%

GRÁFICO N°9



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de los encuestados el 57% expresó que prefieren comprar agua envasada al camión repartidor, el 19% prefiere en supermercados, el 13% prefieren comprar en ventas ambulantes y el 12% en tiendas de conveniencia.

Se considera que las personas prefieren el producto a domicilio por ahorrarse tiempo y esfuerzo.

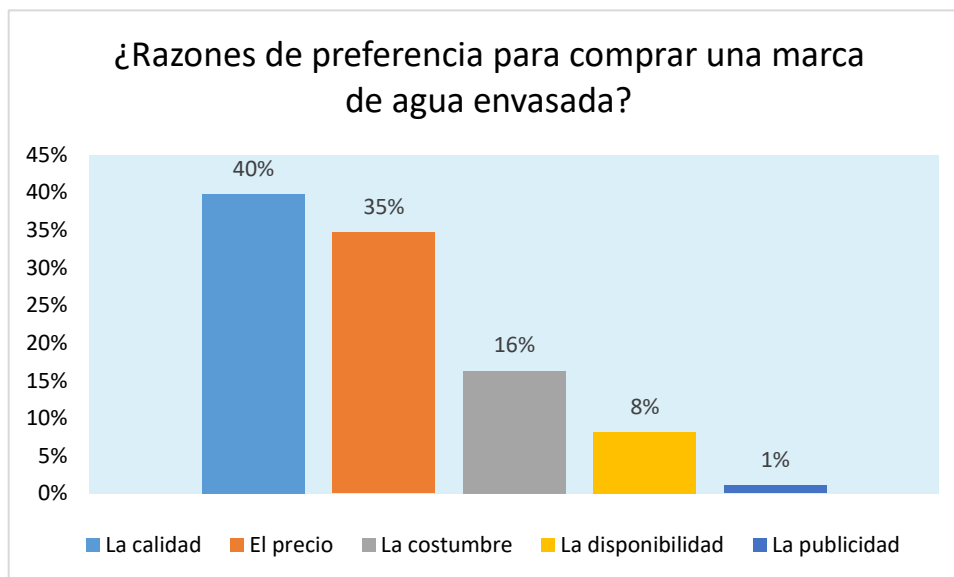
7. Pregunta: ¿Razones de preferencia para comprar una marca de agua envasada?

Objetivo: Conocer las razones de preferencia para comprar una marca de agua envasada.

TABULACIÓN

Cuadro N°10		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
La calidad	78	40%
El precio	68	35%
Costumbre	32	16%
Disponibile	16	8%
Publicidad	2	1%
Total	196	100%

GRÁFICO N°10



INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del 100% de los encuestados el 40% expresó la calidad, el 35% el precio, el 16% la costumbre, el 8% la disponibilidad y el 1% la publicidad.

De lo anterior se concluye que la razón de preferencia de una marca de agua envasada es por la calidad seguida del precio, características que son principales para los consumidores.

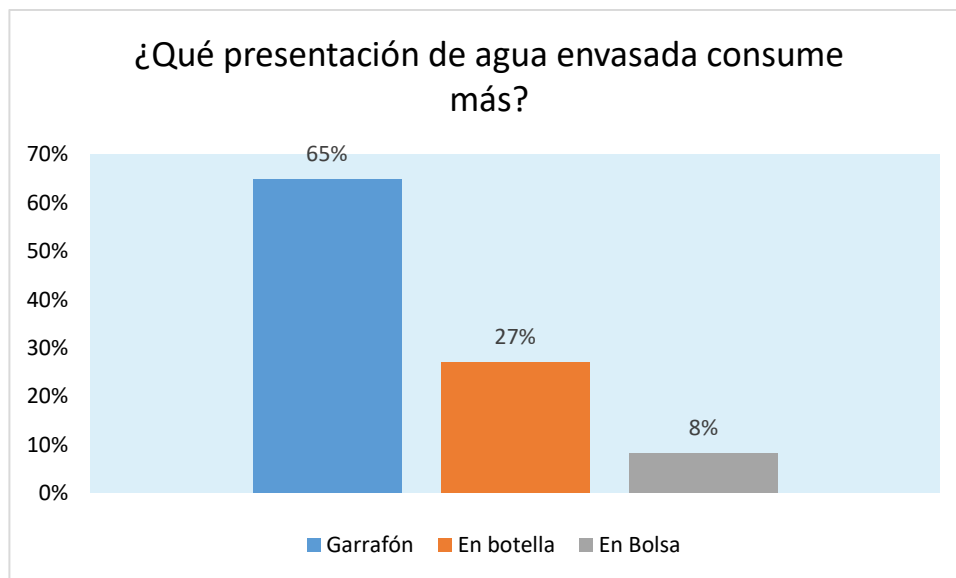
8. Pregunta: ¿Qué presentación de agua envasada consume más?

Objetivo: Conocer cuál es la presentación de preferencia de los consumidores.

TABULACIÓN

Cuadro N°11		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Garrafón	127	65%
En botella	53	27%
En Bolsa	16	8%
Total	196	100%

GRÁFICO N°11



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de los encuestados, el 65% expresó que consume la presentación de garrafón, el 27% consume en botella y el 8% en bolsa.

Lo que indica que las personas encuestadas prefieren la presentación en garrafón, convirtiéndose en una oportunidad para la empresa de promover más los atributos que posee la presentación de garrafón que comercializa la empresa.

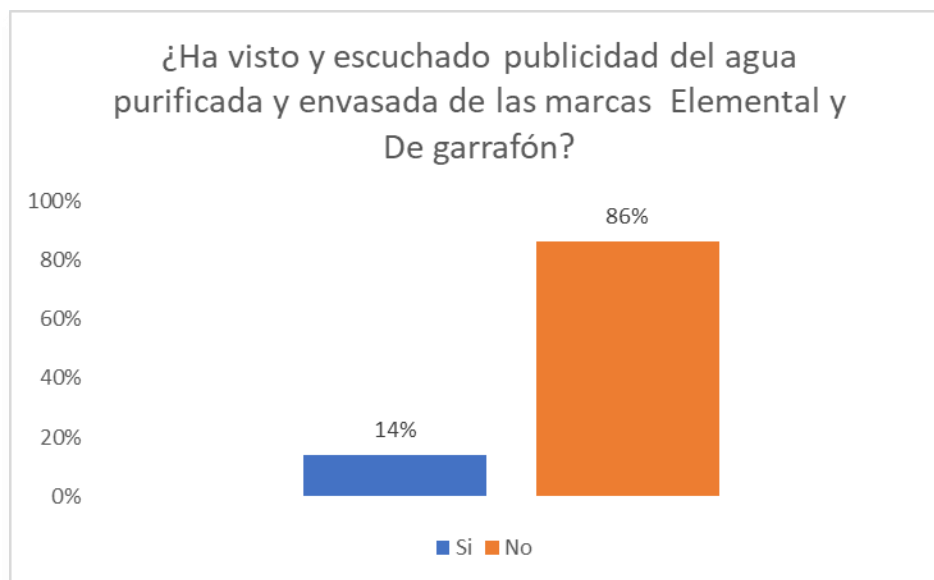
9. Pregunta: ¿Ha visto y escuchado publicidad del agua purificada y envasada de las marcas Elemental y De garrafón?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas conocen la marca de agua purificada y envasada que distribuye la empresa GORCO.

TABULACIÓN

Cuadro N°12		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
No	169	86%
Si	27	14%
Total	196	100%

GRÁFICO N°12



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del 100% de encuestados el 86% no ha visto ni escuchado publicidad relacionada con las marcas de agua envasada Elemental y De garrafón, el 14% si ha visto y escuchado estas marcas.

Del resultado anterior se concluye las marcas Elemental y De garrafón no son conocidas por mayoría de consumidores encuestados, se necesita promover los productos y destacar sus características.

Anexo N°8: Lista de cotejo

LISTA DE COTEJO DE MARCAS DE AGUAS ENVASADA							
Tema: "PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA, DE AGUA ENVASADA PRODUCIDA POR LA PEQUEÑA EMPRESA GORCO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN OPICO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD"							
VARIABLE MARCA	PRESENTACIÓN	TIPO DE ENVASE	PRECIOS	TIPO DE CANAL			FECHA DE VERIFICACIÓN
				SUPERMERCADO Y TIENDAS DE CONVENIENCIA			
				Sucursal Santa Rosa, Santa Tecla y Sucursal Las Cascadas Antiquo Cuscatlán	Sucursal Holanda Carretera Panamericana, Santa Tecla	OFERTAS	
Cristal y oasis	garrafón	Plástico retornable	\$ 2.75		Despensa de don Juan		17/4/2021
	350ml	Plástico desechable	\$ 0.25	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla, Gasolina Fuma B Nardal, Opico	27/4/2021
	600ml	Plástico desechable	\$ 0.35	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla, Gasolina Fuma B Nardal, Opico	27/4/2021
	1 litro	plástico desechable	\$ 0.75	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla	27/4/2021
	AGUA CRISTAL 600ML 12PACK	plástico desechable	\$ 2.85	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
Alpina y cielo	1.5 litro	Plástico desechable	\$ 0.55	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	garrafón	Plástico retornable	\$ 2.25	super selectos	Despensa de don Juan		27/4/2021
	0.5 litro	Plástico desechable	\$ 0.40	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla	27/4/2021
	1 litro	Plástico desechable	\$ 0.57	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla	27/4/2021
	350ml 12 Pack	Plástico desechable	\$ 2.39	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
La Cascada	1.5 litro	Plástico desechable	\$ 0.62	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	700ml	Plástico desechable	\$ 0.25	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
Aqua pura, salva pura	garrafón	Plástico retornable	\$ 2.90	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	750ml	Plástico desechable	\$ 0.55	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolineras Uho Municipio de Santa Tecla	OFERTA 3XS1.55 17/4/2021
	100ml	Plástico desechable	\$ 0.35	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	5 litros	Plástico desechable	\$ 1.29	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	750ml 12Pack	Plástico desechable	\$ 2.95	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
Las Perlititas	1 galón	Plástico desechable	\$ 0.93	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	garrafón	Plástico retornable	2.25	super selectos	Despensa de don Juan		17/04/2021
	680ml	Plástico desechable	0.25	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolinera carretera Panamericana	27/4/2021
Evian	1300ml	Plástico desechable	0.34	super selectos	Despensa de don Juan		17/4/2021
	500ml	Plástico desechable	\$ 2.71	super selectos	Despensa de don Juan	Walmart	27/04/2021
Salud	600 ml	Plástico desechable	\$ 0.30	super selectos	Despensa de don Juan	Gasolinera carretera Panamericana	27/7/2021
	1 litro	Plástico desechable	\$ 0.45	super selectos	Despensa de don Juan		27/7/2021
Agua envasada selectos	310ml	Plástico desechable	\$ 0.22	super selectos			17/4/2021
	600ml	Plástico desechable	\$ 0.24	super selectos			17/4/2021
	600ml 12pack	Plástico desechable	\$ 2.85	super selectos			17/4/2021
Fiji	5litros	Plástico desechable	\$ 1.25	super selectos			17/4/2021
	1litro	Plástico desechable	\$ 2.00	super selectos	Walmart		17/4/2021

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Anexo N°9: Empresas distribuidoras de agua envasada en El Salvador.

No. DE MARCAS	NOMBRE MARCA	NOMBRE EMPRESA	No. Registro Sanitario	Dirección	MUNICIPIO	DPTO.	Tele/fono	Actuación en mercado local
1	3	AGUA ENVASADA 'DEGARRAFON', 'SERENA' Y 'AZUL'	16778	KM. 26 1/2 CARR. DE S.S. A STA. ANA 300 MTES AL DTE CTON LAS DELICIAS SAN JUAN O	San Juan Opico	La Libertad	346-8260	Envasadora local
2	3	'AGUA CRISTALINA', 'AGUA CRISTAL' y 'AGUA OASIS'	2997 2125 3064	Edif. World Trade Center Segundo Nivel	San Salvador	San Salvador	2095555	Envasadora local
3	2	AGUA ENVASADA 'AGUA FRESCA', y 'AGUA SUPER HELADA'	7263	Calle Gerardo Barros, Pasaje Fajardo Local 4, Autopista Comalapa, Km. 37 1/2, San Juan Talpa, La Paz, El Salvador.	San Juan Talpa	La Paz	2334-8530, 2373-0003	Envasadora local
4	2	AGUA NATURAL PURIFICADA 'ELECTROPURA' y 'LAS PERLITAS'	4389	17ª. CALLE PTE. No. 302 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	661-3208	Envasadora local
5	2	AGUA ENVASADA 'DIAMANTINA', y OZONIZADA AGUA PURA 'EL SOL DE ORIENTE'	5992	Bo. CONCEPCION 6a. AV, SUR No. 802 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	2661-4615	Envasadora local
6	2	AGUA PURIFICADA 'AGUA PAK' y 'SPORT CHAM'	4581	13 Calle Ote. No. 110 Pje. Sagrera, S.S.	San Salvador	San Salvador	2224193	Envasadora local
7	2	AGUA ENVASADA 'AGUA VIVA' 'DE LA ROCA'	4009	Finca Flor Blanca Calle a Ayutxtepeque, Mejicanos	Mejicanos	San Salvador	2820218	Envasadora local
8	2	AGUA 'SABEMAS' y AGUA NATURAL 'LA FUENTE'	17777 3792	Km 65, 200 mts., Carretera a Acajutla, Sonsonate.	Sonsonate	Sonsonate	2464-1300	Envasadora local
10	1	AGUA ENVASADA 'AGUA FRIA'	13337	Bao. El Calvario, Chalatenango	Chalatenango	Chalatenango	3010706	Envasadora local
11	1	AGUA NATURAL ENVASADA 'CAYAGUANCA'	13869	SAN JOSE EL CARAD LA REINA CHALATENANGO	Chalatenango	Chalatenango	2250901	Envasadora local
12	1	AGUA ENVASADA NATURAL 'AGUA DEL CAMPO'	18570	CANTON LOS GUARDADOS, SAN RAFAEL CHALATENANGO	San Rafael	Chalatenango	2357-0479	Envasadora local
13	1	AGUA ENVASADA 'D'CIELO'	14991	COL. FATIMA No. 7 COJUTEPEQUE	Cajutepeque	Cuscatlán	372-0655	Envasadora local
14	1	AGUA 'LOS CEDROS'	18546	LOTIF. JIBOA CASA Npo. 1 CTON, JIBOA KM 42 CARR. ILOBASCO SN RAFAEL CEDROS	San Rafael Cedros	Cuscatlán	378-1079	Envasadora local
15	1	AGUA NATURAL ENVASADA 'KASSTLE PURE'	4467	KM. 27 1/2 CARRETERA A SANTA ANA CALLE LA ARENERA CTON. LAS DELICIAS SAN JUAN OP	San Juan Opico	La Libertad	2263-8529	Envasadora local
19	1	AGUA ENVASADA 'ECOWATER'	12902	Final 11 Av, Sur y Carret. Al Puerto de La Libertad, Col. Utiña, No. 5, Nva.S.S.	Santa Tecla	La Libertad	2756037	Envasadora local
20	1	AGUA CON MINERALES ESENCIALES (ENVASADA) 'NESTLE PUREZA VITAL'	21219	Km. 11 Carret. al Puerto de La Libertad, Ant. Cuscat.	Antiguo Cuscatlan	La Libertad	2888400	Envasadora local
21	1	AGUA 'VITAL'	16007	LOT. EL JUQUETE CTON. PENITENTE ABAJO, ZACATECOLUCA LA PAZ	Zacatecoluca	La Paz	334-0778	Envasadora local
22	1	AGUA NATURAL 'RIGEL'	14312	AUTOPISTA A COMALAPA KM 37.2 SAN JUAN TALPA, LA PAZ	San Juan Talpa	La Paz	334-8573	Envasadora local
23	1	AGUA ENVASADA 'RICAGUA'	30149	LOTIF. SAN FCO, 1A. CALLE CL BK 3 No. 22 EL PEDREGAL LA PAZ		La Paz	2334-6160	Envasadora local
24	1	AGUA NATURAL ENVASADA 'CLARITA LIGHT'	18788	CTON. EL ESPINO CARRETERA A SAN VICENTE, ZACATECOLUCA	Zacatecoluca	La Paz	2334-7271	Envasadora local
25	1	AGUA NATURAL 'CANTARITOS'	4061	Km. 62 Autopista S.S. Zacatecoluca	Zacatecoluca	La Paz	3340054	Envasadora local
26	1	AGUA ENVASADA 'FUENTE DE VIDA'	19276	LOTIFICACION EL JUQUETE 30 MTS. AL NTE. AUTOPISTA ZACATECOLUCA	Zacatecoluca	La Paz	2334-4444	Envasadora local

Act
Ve a

27	1	AGUA ENVASADA "EL LIMON"	ENVASADORA EL LIMON, S.A. DE C.V.	19122	CTON. LA CHORRERA STA. ROSA DE LIMA, LA UNION	Santa Rosa de Lima	La Unión	2664-2617	Envasadora local
28	1	AGUA ENVASADA "LAS VASIAS"	AGUA LAS VASIAS FERNANDO HERNANDEZ REYES --	18822	CCD. SANTA MARIA, PJE. LOS JAZMINES CASA N° 15 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	2615-4500	Envasadora local
28	1	AGUA ENVASADA "AGUA NATURAS"	DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LACTEOS	18721	COL. SANTA RITA, CALLE PPAL. N°. 10 MONCAGUA SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	2616-0165	Envasadora local
29	1	AGUA ENVASADA "PIEDRA AZUL"	ENVASADORA DE AGUA PIEDRA AZUL	13357	Av. Cisneros No. 23, Col. Milagro de la Paz, Ciudad y Depto. de San Miguel	San Miguel	San Miguel	6612405	Envasadora local
30	1	AGUA "EL JORDAN"	ENVASADORA EL JORDAN	5219	6A. AV. SUR No. 607 SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	661-3108	Envasadora local
31	1	AGUA ENVASADA "ANGEL"	INDUSTRIAS ANGEL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	16636	CARET. PANAMERICANA KM 136 SALIDA A SAN SALVADOR SAN MIGUEL	San Miguel	San Miguel	281-4188	Envasadora local
32	1	AGUA NATURAL ENVASADA "AGUAS DEL FUTURO"	INVERSIONES DEL FUTURO, S.A. DE C.V.	18488	15 KMS DE CARR. EL LITORAL HDA EL TECOMATAL, CAS, LAS MORAS, SALIDA AL CUCO S M	San Miguel	San Miguel	2641-2138	Envasadora local
34	1	AGUA "PEÑA BLANCA"	AGROVAL, S.A. DE C.V.	5837		San Salvador	San Salvador	270-60-66	Envasadora local
34	1	AGUA ENVASADA "SAN MARCOS"	AGUA ENVASADA SAN MARCOS GLADIS ROXANA HASBUN GATTAS DE ARRIAZA.	20166	FINAL 27 AV. SUR N°. 1023, COL. CUCUMACAYAN SAN SALVADOR	San Salvador	San Salvador	2275-0951	Envasadora local
35	1	AGUA ENVASADA "LIBERTAD"	AGUA LIBERTAD S.A. DE C.V.	18873	5 AV. NTE. Y 41 CALLE PTE, N°. 536 B°.	San Salvador	San Salvador	2225-0568	Envasadora local
36	1	AGUA ENVASADA "AKUA SPEED"	AKUA - SPEED	13302	Col. San Antonio, Calle Atlántida No. 1204, 8a. Sta. Anita, S.S.	San Salvador	San Salvador	2420649	Envasadora local
37	1	AGUA NATURAL ENVASADA "AQUAPURA"	AQUAPURA, S.A. DE C.V.	3299		San Salvador	San Salvador		Envasadora local
38	1	AGUA NATURAL "AQUAROCA"	AQUAROCA	13818	CARRETERA LITORAL KM. 39 DESVIO JAYUCA SAN LUIS TALPA	San Salvador	San Salvador	2707013	Envasadora local
39	1	AGUA FILTRADA Y PURIFICADA "LA MONTAÑA"	BURGOS SURIANO S.A. DE C.V.	4254	PASAJE SANTA LUISA #1027 COL. SANTA CRISTINA, 88B. SANTA ANITA	San Salvador	San Salvador	2221645	Envasadora local
40	1	AGUA "FONTE FINA"	CLOVISA DE C.V.	15703	AV. LA REVOLUCION No. 171, COL. SAN BENITO	San Salvador	San Salvador	252-9402	Envasadora local
41	1	AGUA ENVASADA "CONCHAGUA"	COMERCIAL REG	14468	10A. AV. SUR #1841, COL. AMERICA BO. SAN JACINTO S.S.	San Salvador	San Salvador	280-1923	Envasadora local
42	1	AGUA NATURAL "DANUBIO"	DANUBIO, S.A. DE C.V.	4578	1RA CALLE PTE. N. 2904 CONDOMINIO MONTEMARIA EOP. B NIVEL 4 N. 1 S. S.	San Salvador	San Salvador	2611809	Envasadora local
43	1	AGUA ENVASADA "DELY"	DELY, S.A. DE C.V.	5804	5ª AV. NTE. 8ª DELEN No. 2239 S. S.	San Salvador	San Salvador	2225-9834	Envasadora local
44	1	AGUA ENVASADA "ECOPURA"	ECOPURA, S.A. DE C.V.	16219	Jrb. Jardines de Guadalupe Av. Río Amazonas No 9, San Salvador, El Salvador.	San Salvador	San Salvador	Tel: 22432120	Envasadora local
45	1	AGUA ENVASADA "PINGUINITO."	ENVASADORA ENOELLI GRUPO HERNANDEZ ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	12806	KM. 4 1/2 Carretera San Marcos, S.S.	San Marcos	San Salvador	2130668	Envasadora local
46	1	AGUA ENVASADA "PALMERA"	ENVASADORA PALMERA SAIRY IVETTE ARTEAGA DE MONGE	17276	BLVD. VENEZUELA No. 412 COL. FERROCARRIL. S. S.	San Salvador	San Salvador	271-6017	Envasadora local
47	1	AGUA ENVASADA "CIMA FINE"	INDUSTRIA LA CIMA, S.A. DE C.V.	4712	CALLE PPAL. RES. LA CIMA II, SENDA 4 OTE. "ROCK" "P" No. 1 S. S.	San Salvador	San Salvador	273-3946	Envasadora local
48	1	AGUA PURIFICADA ENVASADA "AGUA FINA"	INDUSTRIAS DIVERSIFICADAS DE ALIMENTOS, S.A. DE C.V. (IDA, S.A. DE C.V.)	5224	20 CALLE PTE. 2421, COL. 10 DE SEPTIEMBRE	San Salvador	San Salvador	298-6906	Envasadora local
49	1	AGUA ENVASADA "TROPICO"	INDUSTRIAS LACTEAS SAN JOSE S.A. DE C.V.	9458	CALLE FRANCISCO MENDEZ # 361 BARRIO SANTA ANITA, S. S.	San Salvador	San Salvador	2701320	Envasadora local

51	1	AGUA ENVASADA "INHOSPI "BEBE"	INHOSPI, S.A. DE C.V.	19385 4909	11ª CALLE PTE E/8ª Y 9ª AV. SUR No. 33 STA. ANA	San Salvador	San Salvador	2414-1032	Envasadora local
52	1	AGUA NATURAL "ALPINA"	INVERSIONES VIDA, S.A. DE C.V.	2966	CALLE ANTIGUA A SAN MARCOS No. 2009, SAN SALVADOR	San Salvador	San Salvador	270-8444	Envasadora local
53	1	AGUA NATURAL DE MANANTIAL "ILU"	OMNILIFE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	12294	Av. Dr. Emilio Alvarez y Pje. Dr. Dimas Funes Hartman No. 124 Esquina Col. Médica.	San Salvador	San Salvador	2744868	Envasadora local
54	1	AGUA ENVASADA DE LA FUENTE Y STREAM	PLANTA DE TORREFACCION DE CAFE, S.A. DE C.V.	9508	BOULEVARD DEL EJERCITO NACIONAL KL. 7 Y 12 AV SUR, SOYAPANGO, S. S.	Soyapango	San Salvador	277 35 77	Envasadora local
55	1	AGUA ENVASADA "DELICIOSOS"	PRODUCTOS DE CARNE DELICIOSOS, S.A. DE C.V.	18939	4A. CALLE PTE. Y AV. 14 DE DICIEMBRE, MEJICANOS	San Salvador	San Salvador	225-2819	Envasadora local
56	1	AGUA ENVASADA "NATURAGUA"	WILFREDO MOLINA "MENDOZA"	19101	AV. OLIMPICA No. 3422, ENTRE 65 Y 67 AV. S.S.	San Salvador	San Salvador	2223-5429	Envasadora local
57	1	AGUA ENVASADA HAWAIIAN	ENVASADORA DILACSA JUAN CARLOS MENDOZA PORTILLO	5817	14 AV. SUR ENTRE 23 Y 25 CALLE PTE. No. 89, SANTA ANA	Santa Ana	Santa Ana	2440-2000	Envasadora local
58	1	AGUA " SPRING"	MULTIPLICACIONES, S.A. DE C.V.	5315	20 AV. NTE. Y CALLE 5 DE NOVIEMBRE No. 1111, S.A.	Santa Ana	Santa Ana	225-5510	Envasadora local
59	1	AGUA ENVASADA "ICEBER"	VIPARI S.A. DE C.V.	17844	COL. SANTA MARTA 4ª CALLE OTE. No. 2-18A SONSONATE	Sonsonate	Sonsonate	2451-7010	Envasadora local
60	1	AGUA NATURAL "PEÑA FRESCA"	HELERIA HUNGUA	15871	KM. 111 1/2 CARRETERA EL LITORAL, SALIDA A SAN MIGUEL USulután	Usulután	Usulután	662-0719	Envasadora local
61	1	AGUA ENVASADA "AGUA ZEN"	REINA DELHI ARGUETA VENTURA	20190	CALLE NORBERTOCRUZ, AV. MORAZAN No. 7 BO. DOLORES JUJUPA, USULUTAN	Jucupá	Usulután	2665-2462	Envasadora local
62	1	AGUA NATURAL FOREMOST	AGUA FRESCA S.A. DE C.V.	9685	calle a Quezaltepeque Kil. 24 1/2	Quezaltepeque	La Libertad	3104630	Envasadora local
63	1	AGUA PURIFICADA "SAN JORGE"	BON APPRETT, S.A. DE C.V.	8189		Sacaoye	La Libertad	338-40-66	Envasadora local
65	1	AGUA SIEMPRE FRESCA	CESAR BAUDILLO FIGUEROA SANDOVAL	7495		Metapán	Santa Ana	229-85-57	Envasadora local
75	1	AGUA ENVASADA "H2O JUST WATER"	GRISOL S.A. DE C.V.	19520	JARD. DEL VOLCAN CALLE CHILTUPAN Y AV. SAN ISIDRO PCL. B 47, CIUDAD MERLIOT	Santa Tecla	La Libertad	2289-5406	Envasadora local
69	1	AGUA MINERAL NATURAL "DOS PINOS"	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE, R.L. COSTA RICA	6206				437-32-58	Importada
75	1	AGUA PURIFICADA "ALDIHA"	ABEDECA S.A. DE C.V.	16944	RES. JARDINES DE LA LIBERTAD, CALLE COMASAGA No. 19, NUEVA SAN SALVADOR	Santa Tecla	La Libertad	2287-0525	Importada
76	1	AGUA PURIFICADA "ALDIHA"	DISTRIBUIDORA NACIONAL, S.A. DE C.V.	5900	Jrb. Industrial Plan de La Laguna, Antiguo Cuscatlan, La Libertad	Antiguo Cuscatlan	La Libertad	2430186	Importada
77	1	AGUA PURA "SALVAVIDAS"	EDT EL SALVADOR, S.A.	4966	Km. 19 1/2 Carretera Al Puerto de La Libertad, Zaragoza	Zaragoza	La Libertad	2293044	Importada
78	1	AGUA PURIFICADA "PINGUINO"	INVERSIONES DEL SUR (INVERSUR)	4434					Importada
79	1	AGUA NATURAL DEL MANANTIAL "100% SANTA MARIA"	NESTLE MEXICO, S.A. DE C.V.	8254					Importada
84	1	AGUA PURA DE MANANTIAL "GERBER"	PRODUCTOS GERBER DE CENTROAMERICA S.A. DE COSTA RICA	4832					Importada
9	2	AGUA ENVASADA "AGUA CLARA Y LAS PILETAS"	PLANTOSA, SA DE C.V.	6875					Desconocido
83	1	AGUA ENVASADA WATER	AMERICAN WATER SYSTEMS GROUP S.A. DE C.V.	5422					Desconocido
84	1	AGUA ENVASADA "ROCK OLA"	BELLA GUADALUPE GARCIA DE TREJO	19227					Desconocido
86	1	AGUA ENVASADA "CASCADIA"	CARLOS EDUARDO ONATE	19577					Desconocido
88	1	AGUA ENVASADA "BOSA"	COMERCIAL BOSA USULUTAN	9393					Desconocido
89	1	AGUA ENVASADA "DABONI"	DANIEL BONILLA EUCEDA INVERSIONES DABONI S.A. de C.V.	7297					Desconocido

Acti

71	1	AGUA ENVASADA "UNI"	EMPRESAS UNI, S.A.	5302					Desconocido
72	1	AGUA ENVASADA SUPRI	ENVASADORA DE AGUA SUPRI DE FUENTES AMAYA	9442					Desconocido
73	1	AGUA ENVASADA "EL MOLINO"	ENVASADORA EL MOLINO	5446					Desconocido
74	1	AGUA ENVASADA "RIVER"	GODOFREDO RIVAS	17748					Desconocido
76	1	AGUA PURIFICADA "AQUA NICE"	HIDRICA CENTROAMERICANA (AQUA NICE Y AQUA RICA)	4416					Desconocido
77	1	AGUA ENVASADA "LAGOTA FRIA"	INDUSTRIA SUMMER	9828					Desconocido
78	1	AGUA ENVASADA "GLACIAL"	INDUSTRIAS GLACIAL, S.A. DE C.V.	9469					Desconocido
80	1	AGUA ENVASADA "LA COLINA"	JOSE DOMINGO ANAYA	7950					Desconocido
81	1	AGUA ENVASADA "WASSER"	JOSE HUMBERTO SERPAS	16553					Desconocido
82	1	AGUA ENVASADA NATURAL "ALARTICA"	LUIS DE JESUS MERINO GUARDADO	20547					Desconocido
83	1	AGUA NATURAL MINERAL SIN GAS "SPA"	MARGAL, S.A. DE C.V.	11055					Desconocido
85	1	AGUA MINERAL "PERRIER"	PERRIER VITEL, FRANCIA OMNILIFE	11109					Desconocido
87	1	AGUA ENVASADA "GEISER"	RAUL RAMIREZ	20236					Desconocido
88	1	AGUA PURIFICADA "NEBRASKA"	SALVADOR DE JESUS MARTINEZ	4358					Desconocido
89	1	AGUA ENVASADA "BELLA FONT"	SR. JOSE OSCAR LOZANO CASTRO "ENVASADORA BELLA FONT"	19451					Desconocido

Anexo N°10: Descripción del proceso de producción

Filtración y purificación de agua

1. Recepción de garrafones
2. Lavado y sanitizado de garrafones
3. Llenado de garrafones
4. Entrega de garrafones
5. Lavado y sanitizado de área de producción
6. Lavado y sanitizado de tanques de almacenamiento de agua purificada
7. Lavado de pozo
8. Lavado de cisterna

Clorar agua en la cisterna con 300 ml todos los días

Filtración y purificación de agua

Se toma agua de la cisterna

1. Pasa por filtros de arena y carbón activado; en este paso se elimina cloro, partículas grandes de suciedad, pesticidas y olores.
2. Suavizar el agua esto se hace por medio de una resina catiónica la cual se encarga de quitar contenido de sales minerales, calcio o magnesio.
3. Osmosis inversa en este proceso el agua es desmineralizada quedando con una dureza de 0 partes por millón.
4. Lámpara ultravioleta mata bacterias que pudieran haber quedado.
5. El agua es almacenada y ozonizada en los tanques de captación para su posterior embotellamiento.

Recepción de garrafones

Los garrafones son recibidos en la planta y se revisan que no vengan quebrados o que no vengan con objetos extraños dentro, que estén libres de aromas a solventes o u otras sustancias distintas al agua.

Se efectúa liquidación del inventario entregado en despacho.

Lavado y sanitizado de garrafones

Este proceso se efectúa en dos pasos:

1. El garrafón es revisado que no tenga objetos extraños ni olores
2. Se lava por fuera con jabón bactericida líquido (multifoam)
3. Se lava internamente con agua clorada a presión para quitar objetos extraños.
4. El garrafón es inspeccionado visualmente a contra luz fluorescente para detectar alguna suciedad
5. El garrafón es ingresado a la máquina de llenado donde se hace el proceso de sanitizado por dentro y por fuera.

Llenado de garrafón

El garrafón es llenado automáticamente, tapado y sellado.

Los tapones son lavados y sanitizados previamente.

Entrega de mercadería para la venta

Los garrafones son entregados de acuerdo a la capacidad total de la unidad de transporte y/o cantidad/ calidad del envase disponible.

La mercadería es entregada con base a la cantidad definida por ruta de acuerdo a entrega semanal programada.

Lavado y sanitizado de área de producción

Diariamente antes de iniciar la producción de la siguiente manera se aplica jabón líquido y se cepilla y luego se elimina el jabón con abundante agua y luego se

aplica una solución de agua con cloro, la cual es utilizada para cepillar nuevamente y posteriormente se elimina con abundante agua; como proceso final se aplica un sanitizante ambiental (a base de peróxido y ácido peracético)

Lavado de maquina

La máquina es lavada exteriormente con jabón líquido (bactericida), luego se pone a los tanques agua suavizada con cloro la cual se hace re circular por toda la máquina, después se vota esta agua y se vuelven a llenar los tanques con agua suavizada, la cual se hace re circular por la máquina para eliminar residuos de cloro.

Se quitan las esperas para ser limpiadas con agua y jabón.

Anexo N°11: Análisis microbiológico mensual del agua envasada.



Laboratorio Especializado en Control de Calidad
ESEBESA, S.A. DE C.V.

Calle San Antonio Abad, No. 1965. San Salvador, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 2525-0200 FAX: 2525-0222 • www.lecc.com.sv + E-mail: info@lecc.com.sv

INFORME DE ANÁLISIS

PROCEDENCIA: GORCO LTDA. DE C.V.	CONTROL: AG-112-394
MUESTRA: AGUA ENVASADA, GARRAFÓN 19 LITROS, MARCA: ELEMENTAL	LOTE: NO DISPONIBLE
FECHA DE PRODUCCIÓN: 13-12-2021	VENCIMIENTO: 13-MAR.-2022
FECHA Y HORA DE TOMA DE MUESTRA: 13-12-2021, 11:15 AM	INGRESO: 14-DIC.-2021
	MUESTREÓ: CLIENTE
	EMISIÓN: 17-DIC.-2021

DETERMINACIÓN	ESPECIFICACIÓN	RESULTADOS
Recuento Total de Bacterias Heterótrofas * Referencia: SMEWW. 23rd Edition, 2017. Método: 9215 A y B. Vertido en Placa. Medio: Agar Plate Count. Temperatura: 35°1°C. Tiempo: 48h. Fecha final de análisis: 16-dic.-2021	LMP: 100 UFC/mL (1)	3 UFC/mL
Recuento de Coliformes Totales * Referencia: SMEWW. 23rd Edition, 2017. Método: 9223 A y B. Fecha final de análisis: 16-dic.-2021	LMP: Menor a 1.1 NMP/100mL	Menor a 1.1 NMP/100mL
Recuento de Coliformes Fecales * Referencia: SMEWW. 23rd Edition, 2017. Método: 9221 E. Fecha final de análisis: 17-dic.-2021	LMP: Menor a 1.1 NMP/100mL	Menor a 1.1 NMP/ 100 mL
Recuento de E. Coll * Referencia: SMEWW. 23rd Edition, 2017. Método: 9223 A y B. Fecha final de análisis: 17-dic.-2021	LMP: Menor a 1.1 NMP/100mL	Menor a 1.1 NMP/ 100 mL
Detección, aislamiento e identificación de Pseudomona aeruginosa * Referencia: SMEWW. 23rd Edition, 2017. Método: 9213 F. Fecha final de análisis: 17-dic.-2021	Ausencia	Ausencia

ESPECIFICACIÓN SEGÚN: NORMA SALVADOREÑA OBLIGATORIA: NSO 13.07.02:08 AGUA, AGUA ENVASADA (PRIMERA ACTUALIZACIÓN)

(1) Este parámetro aplica a muestras tomadas en las Plantas Nacionales Envasadoras de Agua

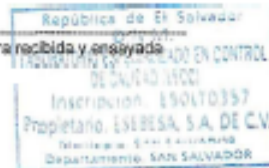
SMEWW: Standard Methods for the Examination of Water and Wastewater.

LMP: Límite Máximo Permisible

UFC: Unidades Formadoras de Colonias; NMP: Número más Probable

Lic. Oscar David Guzmán Julián
Dirección Técnica

Dr. Oscar David Guzmán Julián
FARMACÉUTICO
Inap. JVS/MS No. 1840



* PRUEBAS ACREDITADAS BAJO NORMA ISO 17025 VIGENTE



PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL NO AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN DE LECC
EL INFORME NO ES VALIDO SIN EL SELLO SECO DE LECC

Anexo N°12: Normas Salvadoreñas Obligatorias

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 13.07.01.04 Agua. Agua Potable

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 13.07.02.08 Agua. Agua Envasada
(primera actualización mayo 2009)

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 67.10.01.03 Norma General para el
Etiquetado de los Alimentos Preenvasados

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 17.08.04:98 Verificación de la masa neta
y de la masa escurrida y las variaciones permitidas para los mismos.

Norma Salvadoreña Obligatoria (NSO) 01.08.02:00 Metrología. Sistema
Internacional de Unidades

Anexo N°13: Cotizaciones



COTIZACIÓN.
Santa Tecla, 22 de Diciembre de 2021.

SERS. Agua Elemental.

Atendiendo a su(s) requerimiento(s), nos es grato presentarle(s) nuestros precios:

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Total
100	Flyers impresos a una cara en papel couché 100, medida 5.5x8.5".	\$ 0.21	\$ 21.25
100	Afiches impresos en cartulina folio, a una cara, medida 12x18"	\$ 0.70	\$ 70.00
50	Camisetas de algodón color blanco, con logo estampado a 3 fintas al frente.	\$ 7.00	\$ 350.00
2	Vinyl para vehículo, con laminador protección UV, medida 2.00x0.70 metros.	\$ 45.20	\$ 90.40
2	Vinyl para vehículo, con laminador protección UV, medida 0.50x0.50 metros.	\$ 13.56	\$ 27.12
Quinientos cincuenta y ocho con 77/100 dólares		Sub Total:	\$ 558.77

PRECIOS INCLUYEN IVA

PRECIOS INCLUYEN INSTALACIÓN

Tiempo de entrega: a convenir.

Condiciones de Pago: 50% anticipo y 50% contraentrega.

Emitir cheque a nombre de Inversiones El Quijote S.A. DE C.V.

Validez de la oferta: 8 días.

Rocibel
Guevara

Hecho por

Oficina

Vendedor



Por Inversiones El Quijote

INVERSIONES EL QUIJOTE, S.A. de C.V.

4ª. Calle Poniente y 14 Av. Sur No. 7-6, Santa Tecla, El Salvador, C.A.

PBX: (503) 22 28- 60 19

e-mail: graphicstudio.serviciocliente@gmail.com



COTIZACIÓN.
Santa Tecla, 22 de Diciembre de 2021.

SERS. Agua Elemental.

Atendiendo a su(s) requerimiento(s), nos es grato presentarle(s) nuestros precios:

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Total
100	Flyers impresos a una cara en papel couché 100, medida 5.5x8.5".	\$ 0.21	\$ 21.25
100	Afiches impresos en cartulina foldcote, a una cara, medida 12x18"	\$ 0.70	\$ 70.00
50	Camisetas de algodón color blanco, con logo estampado a 3 finías al frente.	\$ 7.00	\$ 350.00
2	Vinyl para vehículo, con laminador protección UV, medida 2.00x0.70 metros.	\$ 45.20	\$ 90.40
2	Vinyl para vehículo, con laminador protección UV, medida 0.50x0.50 metros.	\$ 13.56	\$ 27.12
Quinientos cincuenta y ocho con 77/100 dólares		Sub Total:	\$ 558.77

PRECIOS INCLUYEN IVA

PRECIOS INCLUYEN INSTALACIÓN

Tiempo de entrega: a convenir.

Condiciones de Pago: 50% anticipo y 50% contraentrega.

Emisión cheque a nombre de Inversiones El Quijote S.A. DE C.V.

Validez de la oferta: 8 días.

Rocibel
Guevara

Hecho por

Oficina

Vendedor



Por Inversiones El Quijote

INVERSIONES EL QUIJOTE, S.A. de C.V.
4ª. Calle Poniente y 14 Av. Sur No. 7-6, Santa Tecla, El Salvador, C.A.
PBX: (503) 22 28- 60 19
e-mail: graphicstudio.serviciocliente@gmail.com

➔ *Reenviado*

100 AFICHES 12" X 18"
servicio de impresión
nosotros entregaríamos las
artes \$28.00 (Un solo arte)
50 CAMISETAS solo con el
logo estampado media carta
máximo \$7.50 cada una
50 Squezze plasticos con una
impresión a una tinta \$ 2.50
cada uno
50 Gorras con un bordado \$
8.50 con IVA

7:23 a. m.

➔ *Reenviado*

Vinil de 2*0.70 metros \$ 21.67
Vinil de 50*50 cms \$ 7.50
cada uno

Instalación gratuita



Mensaje



Zulema Barquero
Ejecutiva de Ventas

zulema@rcfm.com.sv
PBX: +503 2283-2222 Directo: 2283-2545, 7325-2806
69 Av. Nte. entre 1a y 3a Calle Pnte. N° 2013, Colonia Escalón, San Salvador

RC RADIO
CORPORACION



f /RCFMRSalvador @RC_El_Salvador
www.rcfm.com.sv www.rcfm.com.sv

RADIO 102nueve
TERRITORIO DEL ADULTO JOVEN



La Séptima

Programa con enfoque digital que lleva humor, Sketches, temas de actualidad, música variada e interacción con los radioescuchas.

Se transmite simultáneamente mediante las frecuencias de la **102NUEVE** y **La Urbana 94.9 FM** en la frecuencia de Lunes a Viernes en horario de 4:00 a 7:00 pm

KIM **LUZMA** **LA HOLY** **MARCE** **GABY**

RONIE **ARIK**

La Séptima

LUNES A VIERNES
DE 4 A 7PM

★ PRIMETIME

RCS

PROPUESTA COMERCIAL

- 80 cuñas mensuales de 30" distribuidas en horario entre la 4 y 7pm, transmitido simultáneamente en radio **102.9** y **Radio urbana 94.9**
- patrocinio de programa "La Séptima" (viñeta de entrada, intermedio y salida)
- 2 Sketch mensuales con los personajes de "La 7Ma."

Inversión: \$800.00 más IVA

Anexo N°14: Imágenes de las instalaciones de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable

Imágenes



Fachada de la empresa Gorco, Limitada de Capital Variable



Ubicación del Pozo (aproximadamente 100 mts de profundidad)



Cisterna



Filtros de carbón y suavizadores



Máquina de Ósmosis



Máquina Ozonizadora y tanques de almacenamiento



Lavado de envases plásticos de 19 litros (garrafones)



Parte de atrás de la llenadora (se hace lavado de garrafón por la máquina segundo lavado)



**Banda de salida del
Garrafón lleno.**



Llenadora y horno



**Contenedor lleno de
garrafones**