

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad De Ciencias Económicas
Escuela De Administración De Empresas



**Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar
la Demanda de Agua Purificada de la Empresa
Electropura, S.A de C.V. en la Ciudad de San
Miguel para el Período 2003 al 2005.**

Informe Final

Presentado Por:

**María Verónica Batres Gómez
Vicky Lisseth Osorio Zaragoza
Marlenis Noemy Reyes Martínez**

Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Julio De 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria

General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela.

Decano de la Facultad de

Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena.

Secretario de la Facultad

de Ciencias Económicas : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco.

Coordinador General : Lic. Rafael Arístides Campos.

Coordinador Adjunto : Lic. Mario Adalberto Machón Escoto.

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

Julio del 2002

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO Y LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA, por darnos la inteligencia y sabiduría para seguir el camino del éxito y coronar nuestros ideales.

Verónica, Vicky y Marlenis.

A MIS PADRES JOSÉ HUMBERTO Y MARÍA CANDELARIA, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS RAMIRO, NOHEMY, NORMA, GRISELDA, WENDY Y SONIA.

A MI HIJO HUMBERTO, por ser mi motivación y alegría.

A MI ESPOSO IGNACIO, por apoyarme en todo momento.

A MIS TIAS LIDIA Y ROSA.

A MIS SUEGROS JUAN JOSÉ Y MARÍA BERTA.

Verónica.

A MI QUERIDA MADRE MIRIAN Y A MI ABUELITA MARÍA FELICITA, por todo el apoyo que me brindan en todos los momentos de mí existir, por su amor y consejos que me han guiado por buenos caminos y todo el sacrificio que han hecho por mí.

A MI ESPOSO JOSÉ ALEJANDRO Y MI HIJO VÍCTOR ALEJANDRO, por apoyarme en todo momento y comprenderme y por haber permitido que les robara parte del tiempo que merecían que les dedicara, por que cada día me motivaron para alcanzar mi meta y por haber sido mi inspiración.

A MI TIA VILMA, MIS PRIMAS PATRICIA Y CRISEIDA, MIS SUEGROS JOSÉ ALEJANDRO Y ANA GLADIS Y MI CUÑADO OSCAR, por todo el apoyo y consejos que me brindaron.

Vicky.

A MIS PADRES JOSÉ RENÉ Y MARÍA FELIX, por aconsejarme y apoyarme en todo momento, y saber comprenderme en las buenas y en las malas.

A MIS HERMANOS CARLOS, ULISES, JULITA Y LUPITA, por ser el motivo de mi esfuerzo y alegría.

A MIS DEMÁS FAMILIARES, por su apoyo moral.

Marlenis.

AL LIC. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS, por que siempre confió en nosotras, por todo su apoyo incondicional y todas las palabras de aliento que nos brindó cuando más las necesitábamos.

AL ING. JUAN ENRIQUE PERLA, por haber permitido la elaboración de nuestro trabajo en la empresa que dirige y habernos brindado toda la información necesaria.

AL LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO, como un reconocimiento por su colaboración incondicional prestada en todo momento de la elaboración de nuestra tesis.

Verónica, Vicky y Marlenis.

INDICE

	PAG.
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPITULO I	
CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA Y GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A DE C.V.	
A. Conceptos sobre el Plan Estratégico de Mercadotecnia.....	
1. Administración y Planificación.....	1
2. Tipos de Planes.....	1
3. Planificación Estratégica.....	2
4. Niveles de la Planeación.....	2
B. Generalidades sobre la empresa Electropura, S.A. de C.V.....	3
1. Descripción de la empresa Electropura, S.A. de C.V.....	5
2. Descripción del agua purificada envasada.....	5
3. Filosofía de la empresa, descripción de la empresa y sus productos.....	5
a. Metas y objetivos.....	7
b. Historia general de la empresa y sus productos.....	7
c. Organigrama.....	8
4. Mercado meta de consumidores.....	9
a. Demografía.....	9
b. Uso del producto.....	10
5. Análisis de Ventas.....	11
a. Datos de ventas.....	11
6. Conocimientos y atributos del producto.....	12
a. Conocimiento del producto.....	13
b. Atributos del producto.....	13
c. Ciclo de vida del producto.....	14
7. Distribución.....	15
a. Al por menor.....	16
b. Productos empacados.....	17
c. Empresas de servicios.....	17
8. Fijación de precios.....	18
9. Promoción.....	18
C. Problemas y oportunidades.....	19

D. Plan Estratégico de Mercadotecnia.....	20
1. Objetivos de ventas.....	21
2. Determinación de Mercado Meta.....	21
3. Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia.....	22
4. Estrategia de Posicionamiento.....	22
a. Producto.....	23
b. Marca.....	24
c. Empaque.....	24
d. Fijación de precios.....	24
e. Distribución.....	25
f. Venta personal.....	25
g. Promoción.....	26
h. Mensaje publicitario.....	26
i. Medios publicitarios.....	26
j. Merchandising.....	27
k. Publicidad no pagada.....	27
5. Entorno general.....	28
a. Sistema económico.....	28
b. Sistema político.....	29
c. Condiciones del Ecosistema.....	29
d. Demografía.....	30
e. Sistema cultural.....	30
6. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.....	31
7. Determinación de Amenazas y oportunidades de mercado.....	31
a. Amenazas de nuevos competidores.....	32
b. Poder de negociación de los clientes.....	32
c. Poder de negociación de los proveedores.....	33
d. Amenazas de bienes y servicios sustitutos....	33
e. Rivalidad entre las empresas existentes.....	34
8. Análisis FODA.....	34
a. Estrategias Ofensivas.....	35
b. Estrategias Defensivas.....	36
9. Alternativas Estratégicas.....	37
a. Penetración de mercado.....	38
b. Desarrollo de mercado.....	39
c. Desarrollo de producto.....	39
d. Diversificación.....	39
10. Matriz de Portafolio.....	40
11. Elección de la estrategia genérica.....	40
12. Desarrollo de planes estratégico y operativo....	41
13. Determinación del Presupuesto.....	42
14. Implantación y Control del Plan.....	42
	44

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.

A. Objetivos de la investigación.....	46
1. Objetivo General.....	46
2. Objetivos Específicos.....	46
B. Importancia de la investigación.....	47
C. Metodología de la investigación.....	48
1. Método de la investigación.....	48
2. Fuentes de la recolección de información.....	49
a. Fuentes primarias.....	49
b. Fuentes secundarias.....	49
3. Tipo de investigación.....	50
4. Tipo de Diseño de Investigación.....	50
5. Tipo de diseño no experimental.....	50
6. Tipo de diseño Transeccional.....	50
a. Tipo de diseño de investigación correlacional/causal.....	51
7. Tabulación y Análisis de Datos.....	51
8. Determinación del Área geográfica.....	53
9. Determinación del Universo.....	53
a. Productores existentes.....	54
b. Compradores Potenciales.....	55
i. Presentación 5 galones.....	57
ii. Presentación 500 ml.....	57
c. Personal relacionado con la mercadotecnia....	58
D. Análisis e interpretación de la situación actual de la mercadotecnia.....	59
1. Filosofía y Estructura Organizacional de la empresa.....	59
2. Descripción de los Productos.....	63
3. Historia General de la Empresa.....	65
4. Determinación del Mercado Meta de Consumidores.....	66
5. Situación Actual de Mercadotecnia.....	67
a. Descripción del mercado.....	67
b. Revisión del producto.....	68
c. Precio.....	68
d. Competencia.....	69
e. Promoción.....	70
f. Distribución.....	70

g. Objetivos de venta.....	71
6. Tendencias del Medio Ambiente.....	72
a. Cambios Económicos.....	72
b. Cambios Políticos y Legales.....	73
c. Condiciones del Ecosistema.....	74
d. Cambios Sociales.....	74
e. Cambios Culturales.....	74
f. Cambios Tecnológicos.....	75
7. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del mercado.....	76
8. Diagnóstico de las Fortalezas y Debilidades.....	77
9. Análisis FODA.....	78
a. Estrategias Ofensivas.....	79
b. Estrategias Defensivas.....	80
c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación...	81
d. Estrategias de Supervivencia.....	82
10. Selección de Estrategias.....	83
a. Matriz Insumo Producto.....	83
b. Matriz de la BCG ó cartera de negocios.....	84
c. Estrategia Competitiva de Comercialización...	85
i. Estrategia de retador.....	86
d. Determinación de la Estrategia Genérica.....	87
11. Conclusiones de la Investigación.....	88
12. Recomendaciones.....	92

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE AGUA PURIFICADA DE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.

A. Objetivos del capítulo.....	95
1. Objetivo General.....	95
2. Objetivos Específicos.....	95
B. Filosofía de la empresa.....	96
1. Misión.....	96
2. Visión.....	96
3. Objetivos.....	97
C. Selección de estrategias.....	97
1. Matriz insumo producto.....	97
2. Matriz de la BCG o Cartera de Negocios.....	98
3. Estrategia competitiva de mercadotecnia.....	98
a. Estrategia de retador.....	98
4. Determinación de la estrategia genérica.....	100

D. Objetivos de Mercadotecnia.....	101
E. Mezcla de Mercadotecnia.....	102
1. Posicionamiento.....	102
a. Logotipo y lema.....	102
2. Producto.....	103
a. Objetivo del producto.....	103
b. Estrategias del producto.....	103
3. Precio.....	104
a. Objetivo del precio.....	104
b. Estrategias del precio.....	104
4. Promoción.....	105
a. Objetivo de promoción.....	105
b. Estrategias de promoción.....	105
5. Distribución.....	106
a. Objetivo de distribución.....	106
b. Estrategias de distribución.....	107
6. Publicidad no pagada.....	107
a. Objetivo de la publicidad no pagada.....	107
b. Estrategias de publicidad no pagada.....	108
F. Organización.....	108
1. Estructura organizativa propuesta para la función de mercadotecnia.....	109
2. Sistemas de control.....	120
a. Control de ventas.....	121
b. Control de costos.....	122
i. Costos totales.....	122
c. Control de producción.....	124
G. Desarrollo de los planes estratégicos y tácticos...	125
1. Plan Estratégico.....	125
2. Plan Táctico.....	127
H. Determinación de Presupuestos.....	133
I. Implantación y Control del Plan.....	142
1. Implantación del Plan.....	142
2. Control del Plan.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	145

ANEXOS

RESUMEN

Las empresas purificadoras de agua son parte de la actividad económica de nuestro país, en la ciudad de San Miguel existen muchas que se dedican a esta actividad, así como la empresa Electropura, S.A. de C.V., las cuales carecen de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para ofrecer sus productos al mercado.

El propósito de la investigación es formular una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa Electropura, S.A. de C.V. en la Ciudad de San Miguel.

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico, así mismo la recolección de datos se hizo a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

Una vez efectuada la investigación se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron que los competidores más fuertes para la empresa son Industrias Cristal, S.A. de C.V. y AES Aurora, además poseen un organigrama en donde existe una combinación de funciones y departamentos, también le hace falta diversificar las presentaciones para estar a la par del líder.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación, se diseñó una propuesta de Plan Estratégico de Mercadotecnia en donde se propone una filosofía empresarial y una organización adecuada a sus fines, estrategias a largo y corto plazo y finalmente la determinación de los presupuestos que sirvan como base a la empresa para que los elabore en el futuro.

INTRODUCCIÓN

La producción de agua purificada en la ciudad de San Miguel es una actividad que se realiza desde hace muchos años y es fuente de ingreso para diversas familias de dicho lugar.

El propósito de diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de agua purificada en la empresa Electropura, S.A. de C.V. es mejorar las ventas de las presentaciones existentes a través de una mezcla de mercadotecnia.

Se considera necesario conocer conceptos principales sobre el Plan Estratégico de Mercadotecnia, generalidades de la empresa, problemas y oportunidades entre otra información que servirá de guía para fundamentar el diagnóstico y la propuesta.

La investigación para la empresa Electropura, S.A. de C.V. se desarrolló en la ciudad de San Miguel, se obtuvo información de la situación actual de la empresa en el entorno por medio de encuestas a los consumidores y competidores.

Así mismo se analizó una serie de información importante en la investigación, como la filosofía y estructura actual de la empresa, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la competencia.

Una vez que se diagnosticó la situación actual del mercado de la empresa, se procedió al diseño de la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda, el cual abarca un período de tres años a partir de su implantación.

Este Plan de mercadotecnia está orientado a incrementar la demanda de agua purificada, para lo cual se ha propuesto las estrategias alternativas, genérica, de posicionamiento (de reorientación) y la mezcla de mercadotecnia, tomando en cuenta los recursos de la empresa.

Al finalizar se concluye que éste Plan Estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de agua purificada puede ser aplicado por cualquier industria purificadora de agua.

CAPITULO I

CONCEPTOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA Y GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.

A. Conceptos sobre el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

1. Administración y Planificación.

La administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas. Estas personas se llaman gerentes. Los gerentes - entrenadores, directores, ejecutivos de ventas - tal vez resulten más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si éstas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen.

Administración: Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.¹

En las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber como organizar a su personal ni sus recursos debidamente. Quizás

¹ Stoner, James A. F. y otros, Administración, Pearson Prentice Hall, Sexta Edición, México 1996, Pág. 7.

incluso ni siquiera tengan una idea de qué deben organizar. Sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino.²

2. Tipos de Planes.

Por regla general, las organizaciones se administran de acuerdo con dos tipos de planes:

- Los planes estratégicos
- Los planes operativos

Los planes estratégicos son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas generales de la organización.

Los planes operativos contienen los detalles para poner en práctica o implantar, los planes estratégicos en las actividades diarias.³

3. Planificación Estratégica.

Definimos planificación estratégica como el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y

² *Ibíd.* en ¹ Pág. 290.

³ *Ibíd.* en ¹ Pág. 290.

capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.⁴

La planeación estratégica tiene por objeto adecuar los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo. Las condiciones económicas y de mercado que predominaron en las últimas dos décadas impulsaron a muchas compañías a examinar más formalmente y con mayor frecuencia la manera óptima de adecuar sus recursos a las oportunidades. La finalidad era aprovechar las oportunidades y evitar los peligros que entrañan los mercados cambiantes.

4. Niveles de la planificación.

En toda organización debería haber tres niveles de planeación estratégica:

- Planeación estratégica de la compañía. En este nivel la dirección define la misión de la organización, evalúan el ambiente donde opera, establecen metas a largo plazo y formulan estrategias generales para

⁴ Kotler, Philip y otro, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Segunda Edición, México 1991, Pág.30.

cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.

- La planeación estratégica de marketing consta de cinco pasos: realizar un análisis de la situación; formular objetivos; determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial; seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado; y diseñar una mezcla de marketing.
- Planeación anual de marketing. Conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un período específico, normalmente 1 año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.⁵

⁵ Stanton, William J. y otros, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill/Interamericana de México, S. A. de C.V., Sexta Edición, México 1996, Pág. 78.

B. Generalidades sobre la empresa.

1. Descripción de la empresa Electropura, S.A. de C.V.

La empresa embotelladora Electropura, S.A. de C.V. fundada en la ciudad de San Miguel en 1983 representa un significativo crecimiento industrial y una fuente generadora de empleo para la zona. Dicha empresa se dedica a la purificación de agua, la cual es extraída de un pozo de profundidad, ésta se ofrece en diferentes presentaciones como lo son: garrafas de 5 galones y bolsa de medio litro (500 ml) con el nombre "Las Perlititas". El proceso de purificación del agua es realizado con una moderna planta cuya tecnología hace que la calidad del agua permita estar en muchos hogares de la zona oriental.

2. Descripción del agua purificada envasada.

El proceso de purificación del agua Electropura se realiza en tres etapas: Pre-tratamiento para este proceso el agua es pasada por un filtro de arena sílica para eliminar impurezas, luego por un filtro de carbón activado, diseñado para retener el cloro, después se pasa por unos filtros pulidores de 5 micrones para retener cualquier partícula de carbón o algunas impurezas que hubieren

escapado al filtro de arena, por ultimo el agua es pasada por un suavizador que contiene resina catiónica la cual captura los iones positivos de calcio y magnesio que son los que hacen la dureza en el agua.

El equipo central de tratamiento es la Osmosis Inversa y consiste en un sistema de membranas cuyos poros rechazan entre el 95% al 99% de impurezas en solución, las cuales pueden ser materia orgánica, sales o cualquier contaminante que contuviera el agua.

Post-tratamiento que consiste en la tecnología del Ozono, cuya función es eliminar todo compuesto orgánico e inorgánico que pudiera existir en el agua.

En cuanto al sistema de lavado del garrafón es automático y se realiza en tres etapas: lavado con agua caliente a una temperatura de 125°F a 140°F, lavado con una solución esterilizadora, y enjuague final, con agua purificada.

El lavado de cada garrafón tiene un período de duración de tres minutos; finalmente llega al sistema de llenado y taponado que también es automático.

3. Filosofía de la empresa, descripción de la empresa y sus productos.

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan los negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales, todos los factores que repercuten de alguna manera en la elaboración del plan de mercadotecnia. Si la compañía todavía no cuenta con una declaración de su misión ni de una filosofía propia, conviene ofrecer una descripción escrita de la filosofía global del negocio en su relación con las metas de mercadotecnia, de crecimiento y del negocio. Todas las compañías son diferentes. Si el plan de mercadotecnia no refleja su filosofía básica, hay pocas probabilidades de que prosperen.

a. Metas y objetivos.

El mercadólogo debería conocer bien las metas actuales de ventas, los objetivos de utilidades y de mercadotecnia antes de desarrollar el plan de mercadotecnia. También debería estudiar el presupuesto de operación para comprender mejor los márgenes de utilidad de cada producto, los costos y las aportaciones que puedan hacer a las utilidades. Al formular los objetivos y filosofías de la

empresa el experto en mercadotecnia dispondrá de un punto de partida para determinar los futuros objetivos y estrategias. Más importante aún, mediante un estudio exhaustivo del mercado y de la compañía en los pasos posteriores de la evaluación del negocio, el director de mercadotecnia podrá juzgar si las metas y filosofías globales son realistas y si responden a las necesidades deseadas del consumidor. De ese modo estará adaptando la responsabilidad de decidir la posibilidad de alcanzar las metas corporativas en las condiciones actuales del mercado.⁶

b. Historia general de la empresa y de los productos.

Se necesita una exposición de la historia de la compañía y del producto. La compañía y el producto son lo que se vende por lo cual debe aportar la mayor cantidad de información que pueda. Así mismo una perspectiva histórica y evolutiva, resumiendo además los resultados obtenidos hasta la fecha. También se debe señalar lo que el futuro depara, en términos de mercadotecnia e innovación a la compañía, al producto y a la industria total o categoría de productos. Junto con un estudio de la compañía y su

⁶ Hiebing, Roman G. Jr. y otro, *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, McGraw-Hill interamericana de México, S. A. de C. V., Primera Edición, México 1992, Pág. 19.

producto desde una perspectiva histórica, el análisis de las tendencias futuras también sirve para establecer directrices o pautas. Ayuda a entender tanto la situación anterior de la compañía como su potencial, antes que se tracen planes para el futuro.⁷

c. Organigrama.

La estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y sus probabilidades de éxito mercadológico.⁸

Los organigramas, al igual que los manuales, pueden:

- 1) promover la comprensión de los problemas de comunicación;
- 2) orientar a los nuevos empleados hacia las relaciones y complejidades estructurales; y
- 3) proporcionar una imagen gráfica del espectro íntegro de actividades y servicios de la organización y de las unidades y personal vital para los mismos.⁹

4. Mercado meta de consumidores.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas

⁷ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 19.

⁸ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 19.

⁹ Bittel, L. y otro. *Enciclopedia del Management*, Grupo editorial Océano, 1º edición, España 1988, Pág. 523.

u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestas a pagar por ello. Por lo regular es impráctico que una compañía satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centra sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.¹⁰

a. Demografía.

El método tradicional con que el mercadólogo define al comprador y los grupos de usuarios y con que segmenta el mercado consiste en servirse de los factores demográficos. La demografía puede determinarse para individuos o familias (conjunto de individuos que componen una unidad viva). Viene luego una breve explicación de la demografía que debería analizarse para averiguar si los consumidores

¹⁰ *Ibíd.* en ⁵ Pág. 83.

reales o potenciales pueden segmentarse o agruparse conforme a semejanzas comunes y para averiguar el perfil de clientes en comparación con la categoría de clientes.¹¹

b. Uso del producto.

En el caso de algunos productos, la demografía no es tan importante como el motivo por el cual se compran o cómo se utilizan. Muchas veces los clientes con un perfil demográfico semejante adquieren el producto por razones diferentes. Ello brinda la oportunidad de segmentarlos a partir del uso del producto, el conocimiento del uso que dará el cliente a un producto es un factor decisivo de cómo debe comercializarse entre ambos grupos de clientes.¹²

5. Análisis de Ventas.

El análisis de venta ha de suministrar información acerca de la participación en el mercado. ¿Qué porcentaje del mercado tiene su compañía? ¿Está creciendo, contrayéndose o permanece estable? La información referente a la participación en el mercado ayuda a contar con un punto de

¹¹ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 21.

¹² *Ibíd.* en ⁶ Pág. 25.

referencia con el cual valorar y planear las actividades futuras de mercadotecnia.¹³

Niveles de referencias del análisis de ventas:

- Ventas de la compañía comparadas con las conseguidas en años anteriores.
- Ventas de la compañía comparadas con la categoría de industria o producto a nivel nacional.
- Ventas de la compañía comparadas con los dos o tres más grandes competidores en su campo.

a. Datos de ventas.

Las siguientes categorías de ventas deben de ser analizadas en los puntos de referencia anteriores:

- Ventas totales: Es necesario analizar las ventas totales de la compañía, industria y de la competencia. Este análisis deja claro las tendencias de venta de la competencia y de la industria en general y compararlos con las ventas totales conseguida por la compañía.
- Ventas por marca o departamento: Hay que analizar las ventas de cada producto o marca, de las divisiones o departamentos de la compañía. Este

¹³ Ibíd. en ⁶ Pág. 32.

análisis ofrece importante información sobre determinadas categorías de producto o departamento al efectuar una comparación con los datos de la industria a nivel nacional.

- Participación en el mercado: Es una medida que rápidamente indica la eficiencia como una empresa está operando desde el punto de vista de la competencia.
- Estacionalidad de las ventas: También es importante determinar la fuerza de la industria, la compañía y de cada marca o departamento con una periodicidad mensual, esto dará una descripción de en qué meses suele venderse más y cuáles son los más débiles desde ese punto de vista.¹⁴

6. Conocimiento y atributos del producto.

Se sabe que un aumento del conocimiento de la calidad de un producto origina aumentos en los índices de compra.

a. Conocimiento del producto.

Con la ayuda del conocimiento del producto se contribuye a formular las estrategias de mercadotecnia: los

¹⁴ Ibíd. en ⁶ Pág. 33.

niveles bajos de conocimiento revelan la necesidad de realizar una publicidad y un plan promocional más agresivos o eficaces. El problema primario es que el producto se conoce poco entre los consumidores; los mercados con altos niveles de conocimiento a menudo no necesitan intensificar tanto el empleo de medios para mantener los niveles actuales de ventas como los que presentan un conocimiento escaso; los mercados con niveles decrecientes de conocimiento a menudo indican problemas aislados de mercadotecnia.

Esta información permite deducir que porcentaje de la base potencial de clientes conoce el producto y qué lugar ocupa en relación con la competencia.¹⁵

b. Atributos del producto.

Los atributos o beneficios (ventajas) del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto.

Es preciso averiguar que atributos son importantes para los compradores y usuarios y luego determinar qué lugar ocupa la empresa o producto respecto a estos atributos frente a los de la competencia. Puede haber

¹⁵ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 36.

atributos que haya que mejorar. También es posible que se descubra que existen ciertas necesidades que nadie está satisfaciendo, lo cual brinda a la empresa la oportunidad de dominar un nicho importante.¹⁶

c. Ciclo de vida del producto.

El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). Durante la etapa de introducción, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Esta etapa introductoria (llamada en ocasiones pionera) es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto entre el público. En la etapa de crecimiento, llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con gran rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento. En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez.

¹⁶ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 37.

Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de productores e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimada por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las siguientes razones:

- Desaparece la necesidad del producto.
- Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- La gente se cansa de un producto (por ejemplo un estilo de ropa), de manera que éste desaparece del mercado.¹⁷

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.

7. Distribución.

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. En la evaluación del negocio, la tarea consiste en decidir qué método de distribución da mejor resultados en la industria, en la compañía y entre los competidores.

¹⁷ *Ibíd.* en ⁵ Pág 311.

a. Al por menor.

Los detallistas deben saber cómo y dónde se vende su producto en relación con la industria. Hay muchas maneras especiales de distribuir el producto al cliente, y los detallistas necesitan saber qué métodos de distribución están adquiriendo o perdiendo aceptación en su industria, lo mismo que las ventajas y desventajas de los diversos métodos.¹⁸

b. Productos empacados.

Una compañía de productos empacados concibe la distribución desde un punto de vista diferente al del detallista. Este tipo de empresas vende su producción a las tiendas y éstas a su vez a los consumidores.

A diferencia de los detallistas, las empresas de productos empacados no son propietarias del canal de distribución; por eso, se hace más hincapié en asegurarse de que el producto se acepte y se venda en el canal en el cual se le dé el espacio en el estante y el apoyo de comercialización adecuado frente a los productos de la competencia.¹⁹

¹⁸ Ibíd. en ⁶ Pág. 44.

¹⁹ Ibíd. en ⁶ Pág. 48.

c. Empresas de servicios.

El método de distribución que se aplica en la industria de servicios se parece mucho al que usan los detallistas, comprende la oficina del negocio y la manera en que el servicio se venda a los clientes.²⁰

8. Fijación de precios.

Todas las actividades de marketing -y entre ellas la fijación de precios- debe encaminarse hacia una meta. Por tanto los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio. Para que sea útil, el objetivo que escojan los ejecutivos necesita ser compatible con las metas globales de la compañía y con los de su programa de marketing.

Objetivos de la fijación de precios:

- Orientados a las utilidades.
 - Alcanzar un rendimiento meta.
 - Maximizar las utilidades.
- Orientados a las ventas.
 - Aumentar el volumen de ventas.

²⁰ *Ibíd.* en ⁶ Pág 51.

- Mantener o incrementar la participación en el mercado.
- Orientados a la situación actual.
 - Estabilizar los precios.
 - Hacer frente a la competencia.²¹

9. Promoción.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.²²

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. Además, la promoción tiene un enfoque a más corto plazo. Se define como una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con

²¹ *Ibíd.* en ⁵ Pág. 379

²² *Ibíd.* en ⁵ Pág. 580

el producto a corto plazo, por una que son sus atributos o beneficios intrínsecos.²³

C. Problemas y Oportunidades.

Cuando se elabora el plan de mercadotecnia, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. En teoría, cada problema y oportunidad deberían abordarse en él. Por consiguiente es necesario asegurarse de identificar problemas y oportunidades adecuados para cada sección de la evaluación del negocio.

Los problemas nacen de situaciones de debilidad. Como en el caso de las oportunidades, un enunciado de un problema puede efectuarse a partir de un solo hallazgo o bien de un conjunto de resultados que dan origen a una situación potencialmente negativa.

Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. A menudo una combinación de circunstancias ocasiona una situación potencialmente positiva, creando así una oportunidad.²⁴

²³ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 147.

²⁴ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 63

D. Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Según Kotler(1993) exhorta que la planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

1. Objetivos de ventas.

Los objetivos de venta se definen por si mismos en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable por que da una orientación general al plan de mercadotecnia.

Los objetivos de venta han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades.²⁵

²⁵ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 69.

2. Determinación del Mercado Meta.

Una vez establecidos los objetivos de ventas, se debe determinar a quién vender el producto y este proceso consiste realmente en definir un mercado meta, o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección de una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

Definir el mercado meta le ayudará a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realistas en el caso de productos nuevos.²⁶

3. Objetivos y Estrategias de Mercadotecnia.

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan estratégico de mercadotecnia. No siempre es fácil distinguir entre objetivos y estrategias de mercadotecnia, por lo que a veces surge confusión aun entre los expertos que llevan años en el negocio. En forma breve se da a conocer la diferencia de ambos términos; los objetivos de mercadotecnia describen lo que se debe alcanzar a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen cómo conseguir los objetivos.

²⁶ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 81.

Esos objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de venta, los mercados metas y los problemas y oportunidades con base en este estudio, se aprende a determinar los objetivos de mercadotecnia y, estratégicamente, la mejor manera de realizarlos.²⁷

4. Estrategia de Posicionamiento.

El siguiente paso en el proceso de planeación consiste en conseguir en el mercado un posicionamiento para su producto.

Una vez definido el mercado o mercados meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado, es decir crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.²⁸

Sin importar lo que venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaques, fuerza de venta, comercialización y publicidad no pagada.

²⁷ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 89.

²⁸ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 103.

a. Producto.

Una buena comunicación del posicionamiento puede provocar la prueba del producto, pero se debe tener cuidado pues nada arruina una compañía tan rápido como la venta de un producto deficiente o de un producto que no concuerda con su posicionamiento. El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes, pero para las empresas de servicio es una oferta intangible.²⁹

b. Marca.

Asignar una marca significa darle nombre al producto, servicio o compañía. Una marca o nombre es aquello que el público asocia al producto de una compañía por tal razón ésta debe contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.³⁰

c. Empaque.

El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen, en el caso de los fabricantes. Para los detallistas y las empresas de servicios, el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye al

²⁹ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 119.

³⁰ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 122.

producto/ servicio, contribuyendo además a dar a conocer los atributos e imagen de la compañía.³¹

d. Fijación de precios.

La fijación de precio es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar un plan. La fijación del precio del producto es decisiva y, a la vez, difícil de determinar por que debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente bajo para maximizar la demanda y las ventas.

El precio se define como el valor monetario de un producto.³²

e. Distribución.

La distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.

La distribución es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.³³

³¹ *Ibíd.* en ⁶ Pág 124.

³² *Ibíd.* en ⁶ Pág 127.

³³ *Ibíd.* en ⁶ Pág 135.

f. Venta personal.

La venta personal es una herramienta muy importante que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia.

La venta personal recibe el nombre de operaciones, abarca todas las funciones relacionadas con la venta en la tienda, en la oficina o en otros ambientes como la venta de puerta en puerta, la venta en el interior de la casa o la tele mercadotecnia.³⁴

g. Promoción.

La promoción es una importante herramienta de mercadotecnia. Para desarrollar un plan de promoción se requieren pensamiento estratégico y creatividad.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta para que realice algún comportamiento complementario.³⁵

h. Mensaje publicitario.

La publicidad suele ser la comunicación más visible para los mercados internos y externos.

³⁴ *Ibíd.* en ⁶ Pág 141.

³⁵ *Ibíd.* en ⁶ Pág 147.

La publicidad es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo).³⁶

i. Medios publicitarios.

Los medios pueden dividirse en dos partes: planeación y ejecución, la planeación consiste en organizar los diferentes medios en combinaciones y en apoyar los niveles cuya finalidad es contribuir de manera eficiente a cumplir con los objetivos y estrategias de la mercadotecnia, la publicidad y la promoción.

La ejecución, por el contrario, abarca la negociación, adquisición y colocación de los medios una vez determinados sus pasos, tipos y presupuesto.³⁷

j. Mercadeo.

El mercadeo es un anexo tangible de la comunicación entre el producto y el consumidor.

Se define como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación masiva.³⁸

³⁶ Ibid. en ⁶ Pág 165.

³⁷ Ibid. en ⁶ Pág 175.

³⁸ Ibid. en ⁶ Pág 199.

k. Publicidad no pagada.

Esta es la última herramienta de la mezcla de mercadotecnia que se incluye en el plan de mercadotecnia.

La publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que contribuyen a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa.³⁹

5. Entorno general.

Tanto la empresa como sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y público, operan en un gran macro ambiente de fuerzas y multitendencias que da origen a oportunidades y presenta riesgos para la empresa. Estas fuerzas representan variables "incontrolables" que debe monitorear la empresa y a los cuales debe responder.

La administración al tomar decisiones y ponerlas en marcha tiene que tomar en cuenta las variables incontrolables, las cuales son: Sistema económico, sistema

³⁹ *Ibíd.* en ⁶ Pág 203.

político, condiciones del ecosistema, demografía y sistema cultural.⁴⁰

a. Sistema económico.

El sistema económico está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de compra depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Los mercadólogos deben estar al pendiente de las principales tendencias de ingreso y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.⁴¹

b. Sistema político.

Las decisiones de mercadotecnia son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

La legislación que afecta a los negocios a aumentado en forma constante. El primer propósito es proteger las empresas unas de otras, el segundo propósito de reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores

⁴⁰ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Séptima Edición, México 1993, Pág. 151.

⁴¹ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág 157.

de las prácticas de comercio desleales, el tercero es proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada.⁴²

c. Condiciones del Ecosistema.

El movimiento ecologista es un movimiento organizado de ciudadanos y gobiernos preocupados por proteger y mejorar el ambiente que habitamos.

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser puntos importantes que encararan los negocios y el público. En muchos lugares del mundo, la polución del aire y el agua a llegado a niveles peligrosos. Hay gran preocupación sobre las industrias químicas que crean un hoyo en la capa de ozono que producirá un peligroso calentamiento de la tierra.⁴³

d. Demografía.

El primer factor ambiental de interés para los mercadólogos es la población, porque la gente crea mercados. Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño de la población mundial, su distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad, distribución

⁴² *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 164.

⁴³ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 159.

por edades, índices de nacimiento, matrimonios y decesos, así como su estructura racial, étnica y religiosa.⁴⁴

e. Sistema cultural.

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, la forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi siempre en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y el universo.

La gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer, se transmiten de padres a hijos y las principales instituciones sociales se encargan de fortalecerlos: escuelas, iglesias, negocios y gobiernos.⁴⁵

6. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.

El directivo necesita identificar las fuerzas y vulnerabilidades del producto, las cuales son factores internos. Las fuerzas de la empresa señalan ciertas estrategias, cuya aplicación podría conducir al éxito,

⁴⁴ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 151.

⁴⁵ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 167.

mientras que las debilidades señalan cosas que la empresa debe corregir.⁴⁶

7. Determinación de Amenazas y oportunidades de mercado.

El directivo identifica las principales oportunidades y alternativas se refieren a factores exteriores que pueden afectar el futuro del negocio. Se debe jerarquizar las oportunidades y alternativas, de manera que las más importantes reciban atención especial.⁴⁷

Un riesgo ambiental es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el ambiente, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida, a la erosión de la posición de la empresa.⁴⁸

Una oportunidad de mercadotecnia de la empresa es un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en la cual disfrutará de una ventaja competitiva.⁴⁹

a. Amenazas de nuevos competidores.

En esta parte se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, metas, participación

⁴⁶ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 81.

⁴⁷ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 85.

⁴⁸ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 57.

⁴⁹ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág.55.

en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la comprensión de sus intenciones y conducta.⁵⁰

b. Poder de negociación de los clientes.

Pronosticar es el arte de anticiparse a lo que quizás harán los compradores bajo ciertas condiciones. El valor del estudio de la intención del comprador aumenta en la medida en que los compradores son pocos, el costo para llegar a ellos es bajo, tienen intenciones claras, implantan sus intenciones y están dispuestos a revelarlas.

El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas.⁵¹

c. Poder de negociación de los proveedores.

La empresa podría proporcionar ciertas ayudas o incentivos a la fuerza de ventas para estimularlos a realizar una mejor estimación. Los representantes de ventas podrían recibir un registro de sus pronósticos anteriores comparados con sus ventas reales y también una descripción

⁵⁰ Porter, Michael E., Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., Vigésima cuarta reimpresión, México 1997, Pág. 37.

⁵¹ *Ibíd.* en ⁵⁰ Pág. 44.

de las hipótesis de la empresa acerca de la perspectiva del negocio, comportamiento del competidor.⁵²

d. Amenaza de bienes y servicios sustitutos.

Los grupos estratégicos también pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad.⁵³

e. Rivalidad entre las empresas existentes.

La presencia de más de un grupo estratégico en un sector industrial tiene implicaciones para la rivalidad entre sectores industriales o competencia en precios, publicidad, servicio y otras variables. Algunas de las características estructurales que determinan la fuerza de la rivalidad competitiva pueden aplicarse a todas las empresas en el sector y dar así el contexto en el cual interactúan los grupos estratégicos. Sin embargo, hablando en términos generales, la existencia de grupos estratégicos múltiples significa por lo regular que las fuerzas de la rivalidad competitiva no son enfrentadas por igual por todas las empresas en el sector industrial.

⁵² *Ibíd.* en ⁵⁰ Pág. 47.

⁵³ *Ibíd.* en ⁵⁰ Pág. 43.

Algo importante de mencionar es que la presencia de varios grupos estratégicos a menudo afectará el nivel general de rivalidad en el sector.⁵⁴

8. Análisis FODA.

FODA es un acrónimo para los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía. El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía. El análisis FODA subestima el punto básico de que la estrategia debe lograr un buen ajuste entre la capacidad interna de una compañía (sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa (reflejada en parte por sus oportunidades y amenazas).

Un punto fuerte es algo que la compañía puede hacer bien o una característica que le proporciona una capacidad importante; puede consistir en una habilidad, una capacidad, un recurso valioso o capacidad competitiva de la organización o un logro que da a la compañía una situación

⁵⁴ *Ibíd.* en ⁵⁰ Pág. 156.

favorable en el mercado (como tener un mejor producto, un mayor reconocimiento a su nombre, una tecnología superior o un mejor servicio al cliente). Un punto débil es algo que hace falta a la compañía o que ésta hace mal (en comparación con otras) o bien una condición que la coloca en situación desfavorable. Un punto débil puede hacer que una compañía sea competitivamente vulnerable o no, dependiendo de la importancia de ese factor en la batalla competitiva.

a. Estrategias Ofensivas.

En caso de que una estrategia ofensiva tenga éxito, puede proporcionar una ventaja competitiva sobre los rivales. El tiempo que esto toma depende de las características competitivas de la industria. En teoría, un movimiento ofensivo crea con rapidez una ventaja competitiva; cuanto más tiempo tome, mayor probabilidad habrá de que sus rivales detecten el movimiento, vean su potencial y empiecen a responder.

Luego de una ofensiva competitiva exitosa, hay un período de beneficio durante el cual se puede disfrutar los resultados de la ventaja competitiva. La longitud del período de beneficio depende del tiempo que tarden los

rivales en lanzar contraofensivas y empezar a cerrar la brecha competitiva. Un período de beneficio prolongado brinda a la compañía un tiempo valioso para obtener beneficios superiores al promedio y recuperar la inversión empleada para crear la ventaja. Las mejores ofensivas estratégicas producen grandes ventajas competitivas y largos períodos de beneficio.

Hay seis maneras básicas para montar ofensivas estratégicas:

- Ataques a los puntos fuertes de los competidores.
- Ataques a los puntos débiles de los competidores.
- Ataque simultaneo en muchos frentes.
- Ofensivas laterales.
- Ofensivas tipo guerrilla.
- Golpes de apropiación.⁵⁵

b. Estrategias defensivas

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de un ataque, debilitar el impacto de cualquier ataque que se presente e influir en los retadores para que dirijan sus esfuerzos hacia otros rivales. Aunque por lo general la estrategia defensiva no aumenta la ventaja

⁵⁵ Thompson, Arthur A. y otros, Dirección y Administración Estratégicas, McGraw-Hill Interamericana Editores, s.a. de c.v., Primera Edición en español, México 1998, Pág. 125-126.

competitiva de una compañía, debe ayudar a fortalecer su posición competitiva y a conservar cualquier ventaja competitiva que ya tenga.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía. Un método es tratar de bloquear los caminos de los retadores para montar una ofensiva.

Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra ofensivas fuertes en caso de que el retador ataque.

Otra manera de disuadir a los rivales es tratar de reducir el atractivo de los beneficios que obtendrían los retadores al lanzar una ofensiva.⁵⁶

9. Alternativas Estratégicas.

Un negocio debe verse como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran para siempre.⁵⁷

⁵⁶ *Ibíd.* en ⁵⁵ Pág.132.

⁵⁷ *Ibíd.* en ⁵⁵ Pág. 43.

a. Penetración de mercado.

Aquí la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos actuales en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo: estimular a los clientes actuales, que los clientes cambien de marca, que los clientes tengan semejanza con los usuarios.

b. Desarrollo de mercado.

La administración debe también buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan satisfacer con sus productos actuales. La empresa podría identificar grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales, buscar canales de distribución adicionales en sus localidades, considerar la venta de nuevos lugares.⁵⁸

c. Desarrollo del producto.

La administración deberá considerar algunas posibilidades de desarrollo de nuevos productos. La empresa podría implementar nuevos tipos de producto, producir diferentes categorías, investigar una tecnología alternativa.⁵⁹

⁵⁸ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 52.

⁵⁹ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 53.

d. Diversificación.

El crecimiento de la diversificación se justifica cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales. La empresa podría buscar nuevos productos que tuvieran potencias de mercadotecnia, podría buscar nuevos productos que atrajeran a sus clientes, la empresa pudiera buscar nuevos negocios no relacionados con su tecnología, productos o mercados actuales.⁶⁰

10. Matriz de Portafolio.

La técnica más común para evaluar la calidad de los negocios en los que se ha diversificado una compañía es el análisis de la matriz de la cartera. La matriz de una cartera de negocios es un despliegue bidimensional que compara las posiciones estratégicas de todos los negocios en los que se encuentra una compañía diversificada. Las matrices pueden elaborarse usando cualquier par de indicadores de posición estratégica. Los indicadores más reveladores son la tasa de crecimiento industrial, la participación en el mercado, el atractivo industrial a largo plazo, la fuerza competitiva y la etapa de evolución

⁶⁰ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 54.

del producto/ mercado. Por lo general, una dimensión de la matriz se relaciona con el atractivo del entorno industrial y la otra con la fuerza que tiene un negocio dentro de su industria.⁶¹

Por medio de este modelo, una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios (y, en ocasiones, sus productos principales) conforme a dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades.⁶²

11. Elección de la estrategia genérica.

Una vez definido el mercado y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

Sin importar lo que venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque,

⁶¹ *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 216

⁶² *Ibíd.* en ⁴⁰ Pág. 89.

fuerzas de ventas, comercialización y publicidad no pagada.⁶³

12. Desarrollo de planes estratégico y operativo.

“Si no se sabe adónde se dirige, cualquier camino lo llevará allí”. Esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. Ante todo, los directivos deben decidir qué desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados. A partir del plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes. Por supuesto, es preciso tener en cuenta la función del marketing en dichos planes.

La planeación es muy importante, ¿pero en qué consiste realmente? Muy simple, planear es decir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos.⁶⁴

13. Determinación del Presupuesto.

El presupuesto de mercadotecnia, es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de

⁶³ Ibid. en ⁶ Pág. 103.

⁶⁴ Ibid. en ⁴⁰ Pág. 75.

los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el del gasto, muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada. El nivel superior de la administración será el que analice el presupuesto y lo aprueba y modifique. Una vez aprobado, este presupuesto constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.⁶⁵

Al determinar objetivos realistas de ventas, conviene conocer los presupuestos operativos históricos y las expectativas de ganancias de la compañía. En teoría, las ventas cubren los gastos y rinden utilidades. Y el simple hecho es que se necesita un nivel mínimo de ventas para permanecer en el negocio y crecer. Por tal razón, el costo de realizar negocios o los gastos que supone la operación de la empresa constituyen un importante factor cuantitativo que ha de tenerse en cuenta cuando se establecen los objetivos de ventas.

⁶⁵ *Ibíd.* en ⁴ Pág. 61

Al fijarlos, también hay que conocer el nivel de rentabilidad dentro de los segmentos de su línea de productos o de venta al detalle y oferta de servicios. Además de los elementos anteriores, los incrementos o reducciones del precio han de incluirse en todos los objetivos de ventas porque repercuten profundamente en el volumen de ventas y en la rentabilidad.⁶⁶

14. Implantación y Control del Plan.

La última sección del plan define los controles que van a utilizarse para seguir su desarrollo. Por lo general, las metas y los presupuestos se definen para cada mes o trimestre. Esto permite que la alta administración revise periódicamente los resultados y descubra los negocios o productos que no alcanzan las metas definidas.⁶⁷

Control del plan anual es la función realizada para asegurarse de que la empresa está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas fijadas en su plan anual. Esta función se compone de cuatro pasos. Primero, la administración debe establecer en su plan metas bien definidas por mes, trimestre u otro periodo durante el año.

⁶⁶ *Ibíd.* en ⁶ Pág. 72.

⁶⁷ *Ibíd.* en ⁴ Pág. 62.

Segundo, la administración debe tener la manera de medir el progreso de su desempeño en el mercado. Tercero, la administración debe determinar las causas de cualquier brecha de gravedad en su desempeño. Cuarto, la administración debe decidir la mejor medida correctiva para cerrar las brechas existentes entre sus metas y su desempeño. Esto podría requerir mejoras en la implementación del plan, o en el cambio de los programas, la estrategia o incluso las metas.⁶⁸

⁶⁸ *Ibíd.* en⁴⁰ Pág. 80.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.

A. Objetivos de la investigación.

1. Objetivo General.

Elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de la empresa Electropura, S.A. de C.V. que sirva de base en la presentación del diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

2. Objetivos Específicos.

- a. Definir la filosofía y la estructura organizativa actual de la empresa Electropura, S.A. de C.V. para determinar los futuros objetivos y estrategias de mercado.
- b. Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de mercado para presentar las estrategias tácticas que sustenten los planes operativos de la empresa Electropura, S.A. de C.V.
- c. Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de agua purificada de la ciudad de San

Miguel, para ofrecerles productos en la calidad y presentaciones demandadas.

- d. Establecer las estrategias generales y tácticas para el diseño de los planes estratégicos y operativos de la empresa para definir las metas generales de la organización y poner en práctica los planes estratégicos en las actividades diarias.

B. Importancia de la investigación.

Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse, la mayoría de las ideas iniciales son vagas y requieren analizarse cuidadosamente para que sean transformadas en planteamientos más precisos y estructurados.

La investigación es importante porque se origina en ideas ya que existen variedad de fuentes que pueden generarlas.

La investigación permite hacer un análisis para conocer la situación interna y externa de la empresa para formular el planteamiento de la investigación.

C. Metodología de la investigación.

1. Método de la investigación.

El método de la investigación a utilizar será el método científico por que es esencial como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa y cuidadosamente utilizada.

Podemos definirlo como un tipo de investigación "sistemático, controlado, empírico y crítico, de proposiciones hipotéticas sobre las presuntas relaciones entre fenómenos naturales". Que es "sistemático y controlado" implica que hay una disciplina constante para hacer investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. "Empírico" significa que se basa en fenómenos observables de la realidad y "crítico" quiere decir que se juzga constantemente de manera objetiva y se eliminan las preferencias personales y los juicios de valor.

Es decir, llevar a cabo una investigación científica es hacer investigación en forma cuidadosa y precavida.

2. Fuentes de la recolección de la información.

Para la recolección o recopilación de la información se hará uso tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

a. Fuentes primarias.

Se obtendrá en forma directa, a través de:

- i.** La observación directa en la empresa.
- ii.** Entrevistas al gerente y a los responsables de las diferentes áreas de la empresa.
- iii.** Encuestas dirigidas a los empleados en general de la empresa en estudio y a los consumidores de agua purificada en la ciudad de San Miguel.

b. Fuentes secundarias.

Estos datos se obtendrán a través de:

- i.** Libros sobre Planeación Estratégica.
- ii.** Libros de Mercadotecnia
- iii.** Tesis y documentos sobre fundación de la empresa y proceso de purificación del agua.

3. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será el análisis descriptivo, el cual se efectuará en dos procesos; en el primero se realizará el análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado en cada pregunta. En el segundo se procederá a conjugar las distintas respuestas que tratan de un mismo factor.

4. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de investigación a utilizar para el desarrollo del trabajo será el no experimental.

5. Tipo de diseño no experimental.

Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

6. Tipo de diseño Transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un

tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

a. Tipo de diseño de investigación correlacional/causal.

Para realizar la investigación de campo se llevará a cabo un estudio de tipo no experimental específicamente transaccional correlacional/causal sobre el incremento de agua purificada de la empresa Electropura, s.a. de c.v.

El tipo de diseño consiste en describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.⁶⁹

7. Tabulación y Análisis de Datos.

Consistirá en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las

⁶⁹ Hernández Sampieri, Roberto y otros, Metodología de la investigación, Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, s.a. de c.v., Segunda Edición, México 2000, Pág. 188.

características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y dinero.

Con base en lo anterior, se realizará un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de mercados, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

La información recolectada con los diferentes instrumentos, como cuestionarios y encuestas, se sintetizará en cuadros de doble entrada con distribución de frecuencias absolutas y relativas, también se detallará la pregunta realizada, el análisis de los resultados e interpretación de los datos.

El procesamiento de los datos se efectuará a través de un programa de computación llamado Microsoft Excel, el cual será de mucha ayuda para cruzar las variables e interpretar con más facilidad los resultados obtenidos en el estudio. Así mismo, para la interpretación de los datos se utilizará la estadística descriptiva para cada variable.

Después de la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación, se presentarán los principales hallazgos los cuales servirán para realizar

las conclusiones del estudio y brindar las correspondientes recomendaciones del estudio.

8. Determinación del área geográfica.

El área geográfica utilizada para realizar el estudio es la que comprende específicamente la ciudad de San Miguel, ubicada en la zona oriental formada por barrios, colonias, urbanizaciones y residenciales en las cuales se llevo a cabo la investigación.

9. Determinación del Universo.

Para realizar la investigación de campo fue necesario conocer la población urbana de la ciudad de San Miguel, así como los productores de agua purificada envasada que distribuyen en dicha ciudad, estos datos fueron proporcionados por la Departamental de Salud de San Miguel, sección de Estadísticas y los empleados de la empresa Electropura, S.A. de C.V. que fue proporcionado por el gerente general.

a. Productores existentes.

La competencia que existe en la ciudad de San Miguel para la empresa Electropura, S.A. de C.V. es la siguiente:

- ➔ Industrias Cristal, S.A. de C.V.
- ➔ Inversiones Vida, S.A. de C.V.
- ➔ AES Aurora
- ➔ Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R. L.
- ➔ Salinas Rivera, S.A. (SARIVESA)
- ➔ Industrias La Cima
- ➔ Envasadora El Jordán
- ➔ Envasadora Sol de Oriente
- ➔ Jorge Jovel Rodríguez
- ➔ Aqua Pak, S.A. de C.V.
- ➔ Industrias Diversificadas de Alimentos, S.A. de C.V. (IDASA de C.V.)
- ➔ Agroval, S.A de C.V.
- ➔ Piedra Azul

Para obtener la información se realizó un censo, ya que la competencia en la ciudad de San Miguel es de trece empresas distribuidoras de agua purificada

envasada, de las cuales solamente siete proporcionaron información.

b. Compradores potenciales.

Para obtener información de los compradores potenciales de la empresa Electropura, S.A. de C.V. se realizó una investigación de campo con una muestra de 96 habitantes la cual se obtuvo aplicando el muestreo aleatorio estratificado, a un universo finito de habitantes, determinado el número mediante la siguiente formula:

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

En donde:

Z = nivel de confianza

N = Universo o población

P = probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

DATOS:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 203,414$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 1\%$$

DESARROLLANDO:

$$n = \frac{1.96)^2 (203,414) (0.50) (0.50)}{(0.1)^2 (203,414-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{195,358.8}{2,035.1}$$

$$n = 96 \text{ (No. de encuestas)}$$

Del total de encuestados que no consumen agua purificada envasada de la marca Electropura el 84.5% les

gustaría probarla, dicho porcentaje refleja los clientes potenciales de la empresa Electropura, S.A. de C.V.

i. Presentación 5 galones.

En ésta presentación los compradores existentes comprenden en su mayoría mujeres entre los 16 y 30 años, solteras y casadas con estudios universitarios, empleados públicos y amas de casa que viven en colonias.

Los compradores potenciales les gustaría consumir la presentación de 5 galones para la familia y para hijos lactantes con una frecuencia semanal y quincenal, en algunos casos repetir la compra adquiriendo de 2 a 3 garrafones semanales dependiendo de la necesidad de consumo que se dé, ya sea que se adquiriera por medio del repartidor o con el productor directamente.

ii. Presentación de 500 ml

El porcentaje de compradores potenciales para la presentación de 500 ml es para consumo individual y se adquiere diariamente en los lugares accesibles como kioscos, buses, universidad, tiendas, farmacias y gasolineras.

c. Personal relacionado con la mercadotecnia.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. tiene el siguiente personal destinado para el área de mercadotecnia:

- ➔ Dos supervisores, estos se encargan de supervisar el funcionamiento de las diferentes rutas.
- ➔ Quince vendedores, son los encargados de hacer llegar el producto a los consumidores.
- ➔ Quince ayudantes de vendedores, son los que colaboran con el vendedor para distribuir más fácilmente el producto.
- ➔ Tres promotoras, estas se relacionan directamente con el consumidor para ofrecer el producto y de esa forma el vendedor le brinde un mejor servicio en el momento de la compra.

D. Análisis e interpretación de la situación actual de la mercadotecnia.

1. Filosofía y Estructura Organizacional de la empresa.

La filosofía de la empresa Electropura, S.A. de C.V. comprende la misión, visión y objetivos de la empresa:

MISIÓN.

Somos una compañía productora y distribuidora de agua tratada en todo el oriente del país, contamos con la más alta tecnología y los mejores procesos que nos permiten ofrecer calidad a precios competitivos, poseemos un personal altamente calificado y mística de trabajo con el objeto de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, con el servicio personalizado que usted merece.

VISIÓN.

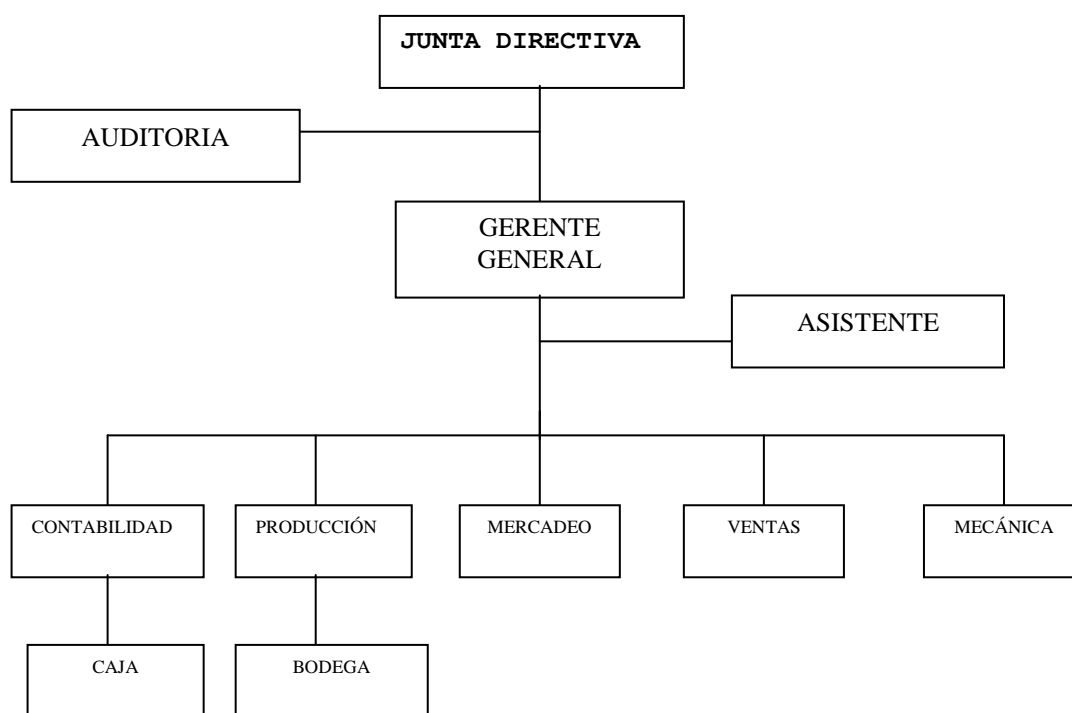
Ser los productores y distribuidores líderes de agua tratada en todo el oriente del país con calidad y alto servicio.

OBJETIVOS.

- Ser los productores y distribuidores de primera categoría.
- Dar el servicio que se merecen los clientes.
- Incrementar un 25% las perspectivas para el 2002.

La empresa Electropura cuenta con setenta empleados, actualmente posee un organigrama donde se plasma su estructura organizativa de la siguiente manera:

Organigrama Actual de la Empresa Electropura, S.A. de C.V.



Abril 2002

En la figura anterior se observa la estructura organizativa compuesta por: Junta Directiva, auditoria, gerente general, asistente, contabilidad, producción, mercadeo, ventas, mecánica, caja y bodega.

Funciones del personal de la empresa Electropura, S.A.
de C.V.

Junta Directiva.

- Velar por el funcionamiento de la empresa.
- Analizar y resolver los problemas.
- Tomar las decisiones de la empresa.

Auditoria.

- Controlar las operaciones contables de la empresa.

Gerente General.

- Coordinar el personal de la empresa en las diferentes áreas.
- Mantenerse informado de la competencia y de lo que ocurre en la empresa tanto interno como externo.
- Revisar constantemente el estado de la maquinaria.
- Coordinar el trabajo de la producción por medio de inventarios mensuales.

Asistente.

- Mecanografiar toda clase de notas y documentos.
- Recibir y archivar correspondencia.
- Controla los artículos para uso de oficina.

Contabilidad.

- Elaboración de estados financieros.

- Control de pagos
- Elaboración de registros contables.

Producción.

Es el área encargada de procesar el producto desde que se extrae el agua del pozo hasta sellar los garrafones y bolsas.

Mercadeo.

Área encargada de comercializar el producto en la zona oriental del país.

Ventas.

Son los encargados de distribuir el producto por medio de camiones y pick up.

Mecánica.

Se encarga de mantener en buen estado los camiones y los panales que sirven para colocar los garrafones en los camiones y en la bodega.

Caja.

- Atender consultas telefónicas
- Realizar remesas
- Control de caja chica.
- Cuadrar las ventas diarias de cada vendedor.

Bodega.

- Almacenar el producto terminado.
- Separar los garrafones vacíos para seleccionar los dañados.

2. Descripción de los Productos.

El producto que la empresa Electropura S.A. de C.V. ofrece al público en general es el agua natural purificada envasada en las presentaciones siguientes:

- Bolsa plástica de 500 ml
- Garrafón de plástico de 5 galones.
- Garrafón de vidrio de 5 galones.

El proceso de purificación del agua Electropura se realiza en tres etapas:

- Pre - tratamiento.
- Tratamiento.
- Post - tratamiento.

El agua para el proceso, es extraída de un pozo de profundidad, la cual es bombeada hacia una cisterna. Posteriormente el agua de la cisterna se dosifica con el cloro entre 2 a 4 PPM.

Luego a través de una bomba, el agua es pasada por un filtro de arena sílica para eliminar las impurezas en suspensión que pudiera contener el agua hasta por un tamaño de 20 micrones.

Cuando han sido eliminados los sólidos suspendidos se procede a la eliminación del cloro. Esto se hace pasando el agua por un filtro de Carbón Activado, diseñado para retener el cloro.

Después del filtro de carbón activado el agua se pasa por unos filtros pulidores de 5 micrones para retener cualquier partícula de carbón o algunas impurezas que hubieren escapado al filtro de arena.

Como el agua a tratarse es de naturaleza "Dura", para remover dicha dureza después de los filtros pulidores, el agua es pasada por un suavizador que contiene resina catiónica la cual captura los iones positivos de calcio y magnesio que son los que hacen la dureza en el agua.

A todo lo antes detallado lo definimos como el pre - tratamiento o sea el acondicionamiento del agua para el equipo central del tratamiento.

El equipo central del tratamiento es la osmosis inversa y consiste en un sistema de membranas cuyos poros

rechazan entre el 95% al 99% de impurezas en solución, las cuáles pueden ser materia orgánica, sales o cualquier contaminante que contuviera el agua.

Una vez purificada el agua a través de la osmosis inversa pasamos al post - tratamiento que consiste en la tecnología del ozono, cuya función es eliminar todo compuesto orgánico e inorgánico que pudiera existir en el agua. La acción esterilizadora del ozono es causada por el ataque directo a los microorganismos mediante su ruptura de su membrana celular.

3. Historia General de la Empresa.

La marca Electropura nace a principio de los 50, gracias a la iniciativa de farmacia Cruz Roja de don Miguel Charlaix padre, con el propósito de proporcionar agua filtrada de calidad a la población migueleña de ese entonces.

Luego en los años 70 surge la Embotelladora Migueleña y al establecer la demanda que tenía el agua purificada se decidió introducir entre sus productos la marca Electropura.

En los años 80 con el principio del conflicto armado, el negocio de las bebidas carbonatadas empezó a decaer se decidió que el consumo de agua purificada representaba un potencial económico, y fue así como en 1983 se fundó la embotelladora Electropura, S.A. de C.V. la cuál representaría un significativo crecimiento industrial para San Miguel y así también fuente de mucho empleos.

La gran aceptación de la marca Electropura, la cuál ha estado presente en muchos hogares de la zona oriental desde el empresario hasta el obrero, hizo que en 1996 los señores René Desiderio Perla, Nino Dürler e ing. Juan Enrique Perla, como buenos empresarios, decidieron hacer una importante inversión para modernizar el sistema de purificación del agua, adquiriendo una moderna planta cuya tecnología hace que la calidad del agua que se produce esté en los estándares de la F.D.A. de los Estados Unidos.

Mejorando además el sistema de distribución al adquirir nuevas unidades de reparto.

4. Determinación del Mercado Meta de Consumidores.

El mercado meta de consumidores de agua purificada envasada de la empresa Electropura, S.A. de C.V. está

determinado por las mujeres jóvenes entre los 16 y 30 años, solteras y casadas con estudios universitarios, empleados públicos y amas de casa, estas en su mayoría viven en colonias de la ciudad de San Miguel.

5. Situación Actual de Mercadotecnia.

La situación actual de mercadotecnia de la empresa Electropura, s.a. de c.v. nos da a conocer la forma de hacer llegar el producto a los consumidores.

a. Descripción del mercado.

El mercado en que se desenvuelve la empresa Electropura, s.a. de c.v. está saturada de competencia con la presentación de bolsa plástica de medio litro ya que existe una variedad de marcas que se distribuye en la ciudad de San Miguel, aunque esto en la mayoría de lugares no representa un problema para la empresa por que esta marca es preferida por su calidad, pureza e higiene.

En cuanto a la presentación de 5 galones es poca la competencia y aun así ésta marca es una de las más preferidas en la zona.

b. Revisión del producto.

Actualmente el producto cumple en su totalidad con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, pureza e higiene, el envase que se transporta fácilmente de un lugar a otro, la bolsa que no se deteriora por su manejo, no encontrándose satisfechos con el tapón ya que es muy incomodo para su uso y una minoría que han detectado problemas con el sello de garantía que no se ha colocado adecuadamente y se ha observado derramamiento del agua.

c. Precio.

Los objetivos utilizados por la empresa Electropura, s.a. de c.v. para fijar los precios son los siguientes:

- Maximizar utilidades.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Mantener o incrementar la participación en el mercado.
- Hacer frente a la competencia.

Los métodos utilizados para la fijación de precio son los siguientes:

- Costos de producción.
- Estrategias de mezcla de mercadotecnia.

- Elasticidad de precios del producto.

Finalmente se asigna el precio al que se ofrecerá a los consumidores finales en las diferentes presentaciones:

- Bolsa plástica medio litro ¢1.00.
- 5 galones plásticos ¢14.00.
- 5 galones vidrio ¢14.00.

d. Competencia.

La competencia para la empresa Electropura, s.a. de c.v. en la ciudad de San Miguel tanto en la presentación de bolsa de medio litro como en la de 5 galones plástico es la siguiente:

- Industrias Cristal, El Jordán, Cantaritos y La Gotita, estas empresas producen tanto la presentación de bolsa de medio litro como la presentación de 5 galones plásticos.
- AES Aurora e Inversiones Vida S.A. de C.V. producen la presentación de 5 galones plásticos.
- Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R. L., Industrias La Cima, Envasadora Sol de Oriente, Aqua Pak, S.A. de C.V., Industrias Diversificadas de Alimentos, S.A. de C.V., Agroval, S.A. de C.V. y

Piedra Azul producen la presentación de bolsa de medio litro.

e. Promoción.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. desarrolla la estrategia de promoción y por ende cuenta con un presupuesto utilizando el método porcentaje de venta, para llevar a cabo dicha promoción lo hace por medio de venta personal, publicidad y promoción de ventas.

f. Distribución.

El personal encargado de vender agua purificada envasada para la empresa Electropura, s.a. de c.v. está compuesto por supervisores, vendedores, ayudantes de vendedores y promotoras, utilizando como medio para distribuirlo camiones, con una frecuencia de visita de 2 o 3 tres veces por semana en cada ruta. También utilizan pick up, los cuales son propiedad de los vendedores independientes que distribuyen el producto diariamente; haciendo uso de los canales de distribución siguientes:

Productor —————→ Consumidor

Productor —→ Mayorista —→ Consumidor

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

La empresa comercializa tres presentaciones de su producto: bolsa plástica de medio litro, 5 galones plástico y 5 galones vidrio; la primera presentación la distribuye en los lugares siguientes: farmacias, gasolineras, tiendas, colegios, kioscos, universidades y a través del repartidor, en buses y en la misma empresa; y las otras dos presentaciones en: farmacias, tiendas, kioscos, colegios y también por medio del repartidor y el productor.

g. Objetivos de venta.

Los objetivos de venta de la empresa Electropura, S.A. de C.V. son los siguientes:

- ➔ Lograr ser distribuidores de agua purificada envasada de primera categoría en la zona oriental.
- ➔ Vender agua purificada envasada de calidad con pureza e higiene.
- ➔ Aumentar periódicamente las ventas cada año.
- ➔ Facilitar al cliente el producto por medio de nuevas presentaciones.
- ➔ Brindar a los clientes un servicio profesional y con responsabilidad.

6. Tendencias del Medio Ambiente.

En el medio ambiente de las empresas es necesario tomar en cuenta las variables incontrolables como:

- Cambios Económicos.
- Cambios Políticos y Legales.
- Condiciones de Ecosistema.
- Cambios Sociales.
- Cambios Culturales.
- Cambios Tecnológicos.

Para la empresa Electropura, S.A de C.V. están enfocadas de la siguiente manera:

a. Cambios Económicos.

En cuanto a cambios económicos la empresa no se ve afectada, debido a que su producto es de vital consumo, los compradores no escatiman en su adquisición por estar interesados en la salud de su familia y de ellos mismos, siempre que el producto cumpla los atributos esperados por ellos. El atentado que ocurrió en EE.UU. el 11 de septiembre de 2001 ha producido un cambio económico en muchas empresas, para las purificadoras de agua ha favorecido ya que los precios de materia prima han disminuido.

Con relación a la inflación la forma de hacerle frente por parte de la empresa Electropura, S.A. de C.V. ha sido a través de la reducción de costos por medio de la adquisición de una maquinaria más eficiente.

En cuanto al TLC existe una desventaja para la empresa ya que con esto desaparecerán las pequeñas y medianas empresas de acuerdo al punto de vista del gerente general de la Electropura.

b. Cambios Políticos y Legales.

Anteriormente los gobiernos del país no se interesaban por delegar a un ente que regulara el funcionamiento de las empresas productoras de agua purificada envasada, hoy en día las cosas han cambiado y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se encarga de supervisar la creación y funcionamiento de estas empresas, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud a través de la Norma Salvadoreña Obligatoria de Agua Envasada. En cuanto al cumplimiento de pago de renta e IVA la empresa se ve obligada a efectuarlo así como cualquier empresa legalmente establecida.

c. Condiciones del Ecosistema.

La contaminación ambiental no es un tema indiferente para la empresa Electropura, S.A. de C.V. ya que ellos se interesan por éste problema y colaboran grandemente para que disminuya haciendo partícipe su colaboración en la recolección y reciclaje de las bolsas plásticas que utilizan para su presentación de medio litro.

El proceso para purificar el agua tampoco afecta el ecosistema, porque no se utilizan químicos, ni sustancias que lo contaminen ya que éste proceso se realiza con filtros de carbón, ozono y luz ultravioleta.

d. Cambios Sociales.

Estos se deben al comportamiento que presenten los individuos en las diversas etapas de su vida, es decir que a la empresa Electropura, S.A. de C.V. se le facilita aun más convencer a un individuo a que compre agua purificada si éste la empezó a consumir desde que era un niño, que con otro que esté en la segunda edad madura y que nunca la ha consumido.

e. Cambios Culturales.

Los consumidores potenciales de agua purificada están ubicados en las diferentes edades porque en ocasiones a los

niños se les inculca lo saludable que es consumir agua purificada y al mismo tiempo el sabor agradable que tiene diferente el del agua potable, esto colabora en mantener siempre firmes las preferencias de estos individuos que cuando sean adultos el comportamiento que tendrán sobre el consumo de agua purificada será de acuerdo a la percepción que tengan sobre ella.

f. Cambios Tecnológicos.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. se acopla a los cambios tecnológicos que se dan en el mercado, es decir, en sus inicios contaba con una maquinaria purificadora y envasadora que en cierto tiempo se volvió obsoleta, lo que permitió o hizo necesario su cambio por una con diferente capacidad y al mismo tiempo automática, luego con la introducción de la presentación de bolsa plástica de medio litro por parte de la competencia la Electropura se puso a la par, por lo que adquirió dos máquinas para llenado de ésta presentación, en la actualidad con el incremento de las ventas se hizo necesaria la adquisición de una maquinaria con mayor capacidad que la anterior la cual fue instalada en marzo del presente año y comprada en Estados Unidos.

7. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del mercado.

El análisis externo de la empresa Electropura, S.A. de C.V. es el siguiente:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación estratégica de canales de distribución. ▪ Medios adecuados para distribuir el producto. ▪ Frecuencia de distribución. ▪ Penetrar en nuevos mercados. ▪ Participación en eventos y donaciones. ▪ Adquisición de equipo y maquinaria moderna. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia local y extranjera. ▪ Falta de diversificación de presentaciones. ▪ Surgimiento de nuevos competidores. ▪ Escasa promoción.

8. Diagnóstico de las Fortalezas y Debilidades.

El análisis interno de la empresa Electropura, S.A. de C.V. es el siguiente:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena calidad del producto. ▪ Adecuado estado de maquinaria. ▪ Maquinaria automática. ▪ Buenas relaciones obreros-patronales. ▪ Capacitación, adiestramiento y formación para el personal. ▪ Nivel académico del personal aceptable ▪ El gerente general posee un nivel académico universitario. ▪ Cuenta con suficiente recursos financieros ▪ Cuenta con tres presentaciones de su producto. ▪ El precio se ubica en el más bajo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carece de un Plan Estratégico de Comercialización. ▪ Inadecuada estructura organizativa. ▪ Carece de un manual de funciones. ▪ Inadecuada fuerza de ventas.

9. Análisis FODA.

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Ubicación estratégica de canales de distribución.</p> <p>O2 Medios adecuados para distribuir el producto.</p> <p>O3 Frecuencia de distribución.</p> <p>O4 Penetrar en nuevos mercados.</p> <p>O5 Participación en eventos y donaciones.</p> <p>O6 Adquisición de equipo y maquinaria moderna.</p>	<p>A1 Competencia local y extranjera.</p> <p>A2 Falta de diversificación de presentaciones.</p> <p>A3 Surgimiento de nuevos competidores.</p> <p>A4 Escasa promoción.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1 Buena calidad del producto.</p> <p>F2 Adecuado estado de maquinaria.</p> <p>F3 Maquinaria automática.</p> <p>F4 Buenas relaciones obreros-patronales.</p> <p>F5 Capacitación, adiestramiento y formación para el personal.</p> <p>F6 Nivel académico del personal aceptable</p> <p>F7 El gerente general posee un nivel académico universitario.</p> <p>F8 Cuenta con suficiente recursos financieros</p> <p>F9 Cuenta con tres presentaciones de su producto.</p> <p>F10 El precio se ubica en el más bajo del mercado.</p>	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
<p>Debilidades</p> <p>D1 Carece de un Plan Estratégico de Comercialización.</p> <p>D2 Inadecuada estructura organizativa.</p> <p>D3 Carece de un manual de funciones.</p> <p>D4 Inadecuada fuerza de ventas.</p>	Estrategias Adaptativas.	Estrategias de Supervivencia

a. Estrategias Ofensivas.

	O1 Ubicación estratégica de canales de distribución.	O2 Medios adecuados para distribuir el producto.	O3 Frecuencia de distribución.	O4 Penetrar en nuevos mercados.	O5 Participación en eventos y donaciones.	O6 Adquisición de equipo y maquinaria moderna.
F1 Buena calidad del producto.						Dar a conocer al público por medio de un suplemento la buena calidad de su producto gracias a la adquisición de equipo y maquinaria moderna.
F2 Adecuado estado de maquinaria.						
F3 Maquinaria automática.						
F4 Buenas relaciones obreros-patronales.						
F5 Capacitación, adiestramiento y formación para el personal.				Estimular a los clientes potenciales para que compren agua purificada periódicamente utilizando un personal capacitado en el área de mercadotecnia.		
F6 Nivel académico del personal aceptable						
F7 El gerente general posee un nivel académico universitario.						
F8 Cuenta con suficiente recursos financieros						
F9 Cuenta con tres presentaciones de su producto.						
F10 El precio se ubica en el más bajo del mercado.	Hacer uso del bajo precio en el mercado para tener una ubicación estratégica en los canales de distribución.			Impulsar la penetración en nuevos mercados basándose en su precio bajo que ellos ofrecen con relación a la competencia.	Por medio de la participación en eventos y donaciones se consume más producto lo que ayuda a dar a conocer la buena calidad del producto.	

b. Estrategias Defensivas.

	A1 Competencia local y extranjera.	A2 Falta de diversificación de presentaciones.	A3 Surgimiento de nuevos competidores.	A4 Escasa promoción.
F1 Buena calidad del producto.	Por medio del conocimiento de la buena calidad del producto por parte de los consumidores hacer frente a la competencia local y extranjera.		Insistir en la calidad del producto para que el surgimiento de nuevos competidores no afecte considerablemente las ventas de la empresa.	
F2 Adecuado estado de maquinaria.				
F3 Maquinaria automática.				
F4 Buenas relaciones obreros-patronales.				
F5 Capacitación, adiestramiento y formación para el personal.				
F6 Nivel académico del personal aceptable				
F7 El gerente general posee un nivel académico universitario.				
F8 Cuenta con suficientes recursos financieros				Hacer uso adecuado de los suficientes recursos financieros con que cuenta para aumentar la promoción.
F9 Cuenta con tres presentaciones de su producto.		Introducir nuevas presentaciones para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.		
F10 El precio se ubica en el más bajo del mercado.			Hacer frente a los nuevos competidores manteniendo su precio en el mercado.	

c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación.

	O1 Ubicación estratégica de canales de distribución.	O2 Medios adecuados para distribuir el producto.	O3 Frecuencia de distribución.	O4 Penetrar en nuevos mercados.	O5 Participación en eventos y donaciones.	O6 Adquisición de equipo y maquinaria moderna.
D1 Carece de un Plan Estratégico de Comercialización.			Utilizar una guía y monitoreo constante de clientes			
D2 Inadecuada estructura organizativa.		Organizar los medios de distribución en concordancia con los canales de distribución.		Realizar venta personal para incrementar la demanda		
D3 Carece de un manual de funciones.						
D4 Inadecuada fuerza de ventas.	Capacitar al personal y distribuidores en atención al cliente.				Participar en actividades de relaciones públicas.	

d. Estrategias de Supervivencia.

	A1 Competencia local y extranjera.	A2 Falta de diversificación de presentaciones.	A3 Surgimiento de nuevos competidores.	A4 Escasa promoción.
D1 Carece de un Plan Estratégico de Comercialización.	Crear un eslogan o lema del producto.	Introducir nuevas presentaciones del producto.		Aumentar la promoción para los consumidores finales.
D2 Inadecuada estructura organizativa.			Adecuar la estructura organizativa fortaleciendo la unidad de mercadotecnia.	
D3 Carece de un manual de funciones.				Responsabilizar a un puesto la función de promoción.
D4 Inadecuada fuerza de ventas.				

10. Selección de Estrategias.

Los gerentes adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo. Cada negocio debe diseñar estrategias generales para lograr sus metas. La estrategia debe depurarse en programas específicos, implementados eficientemente y corregidos, si es que está fracasando en el logro de sus objetivos.

a. Matriz Insumo Producto.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. identifica las necesidades de crecimiento por medio de la Matriz del crecimiento de productos y mercados y se representa de la siguiente forma:

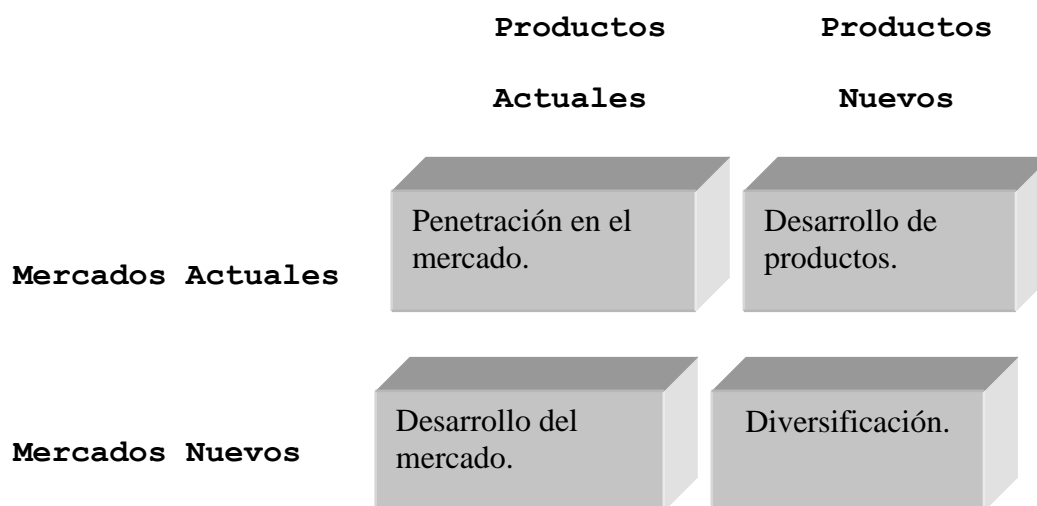
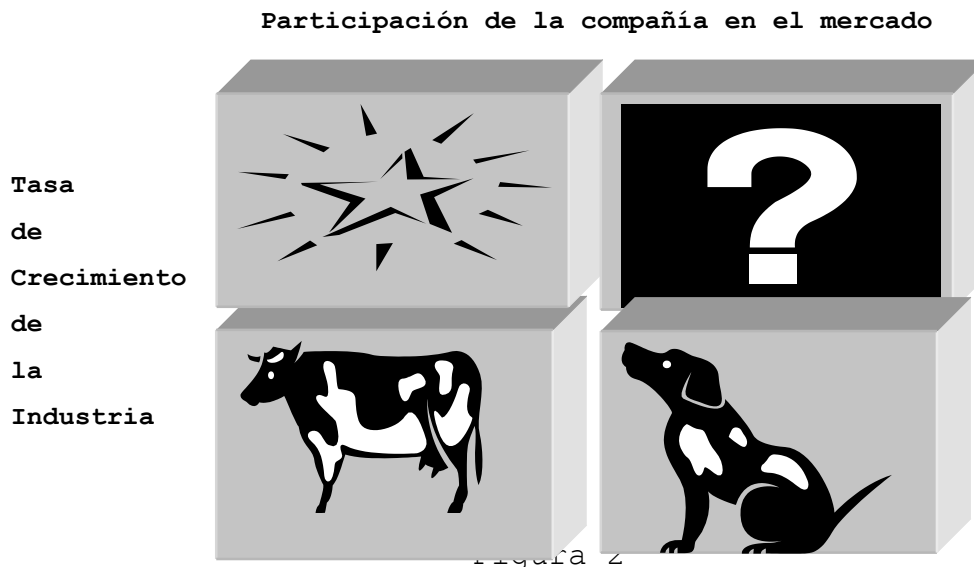


Figura 1

La empresa Electropura, S.A. de C.V. identifica las oportunidades de crecimiento de productos y mercados existentes utilizando la publicidad y distribución por medio de los repartidores hasta cubrir todos los lugares donde se consume agua purificada envasada ofreciendo un precio aceptable por su producto con el objetivo de atraer más clientes, por esa razón se ubica en la celda de participación en el mercado.

b. Matriz de la cartera de negocios.

Por medio de este modelo, una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios(y en ocasiones sus productos principales) conforme a los factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades. Cuando los factores de crecimiento se dividen simplemente en categorías altas y bajas, se obtiene una rejilla de 2x2 como se aprecia en la figura 2:



FUENTE: Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, pág. 95.

De acuerdo al enfoque del Boston Consulting Group la empresa Electropura, S.A. de C.V. con relación a la matriz de crecimiento-participación, se ubica de acuerdo al tipo de negocio en la celda de las vacas porque tiene una alta participación en el mercado y está produciendo suficiente efectivo como para invertir en nueva maquinaria y en infraestructura, lo cual aplicando estrategias adecuadas en la comercialización del producto lo puede ubicar en estrellas.

c. Estrategia Competitiva de Comercialización.

Cada empresa purificadora de agua cuenta con objetivos, recursos y estrategias diferentes a la

competencia por la cual cada una ocupa diferente posición competitiva en el mercado meta.

i. Estrategia de Retador.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. la postura que ha adoptado en el mercado es de atacar al líder y a otros competidores en un agresivo esfuerzo para obtener mayor participación en el mercado (retador del mercado), con esto logrará que su producto se venda más y pueda en algún momento estar a la par del líder en cuanto a ventas, distribución y utilidades se refiere.

Para que la empresa implemente esa estrategia de una mejor forma, es necesario que haga uso de un ataque a la competencia; en el caso de la Electropura el más conveniente es el ataque de guerrilla, aunque es el más costoso en cuanto a inversión se refiere es el que promete más resultados positivos, es otra opción disponible para los agresores del mercado, en especial para los pequeños, con capital insuficiente. La guerra de guerrillas consiste en sostener ataques pequeños e intermitentes en diferentes territorios del oponente, con el objeto de acosarlo y desmoralizarlo para, al final, asegurar su entrada permanente.

d. Determinación de la Estrategia Genérica.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. para superar el desempeño de los competidores utiliza la estrategia de liderazgo total en costos o conocida también como liderazgo de bajo costo no ignorando la calidad y el servicio entre otras áreas para poder desarrollar dicha estrategia. Se representa en el cuadro siguiente:

Tipo de característica	Liderazgo de bajo costo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo estratégico ▪ Ventaja ▪ Línea de producto ▪ Enfoque de producción ▪ Enfoque de mercadotecnia ▪ Conservación de la estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una amplia muestra representativa de mercados. ▪ Costos más bajos que los competidores ▪ Producto básico con calidad aceptable ▪ Búsqueda continua de reducción de costos sin sacrificar la calidad aceptable y los demás atributos ▪ Tratar de transformar las características del producto en virtud que conduzcan al bajo costo ▪ Precios económicos

11. Conclusiones de la Investigación.

Después de analizar la información documental y la investigación de campo para la empresa Electropura, S.A. de C.V. se plantean las siguientes conclusiones:

Ventas.

- El procedimiento de ventas de la empresa es eficiente debido a que utilizan diferentes canales de distribución hasta hacer llegar el producto al consumidor final. (ver anexo 4 pregunta 23)
- Cuenta con suficiente personal para distribuir el producto en las diferentes rutas de venta de la ciudad de San Miguel. (ver anexo 4 pregunta 14)
- La empresa capacita y forma al personal, pero según observación necesita entrenamiento más frecuente sobre todo en el área de mercadotecnia para incrementar las ventas a través del convencimiento de los clientes potenciales para que consuman su marca. (ver anexo 4 pregunta 15)

Producto.

- El producto que comercializa lo hace en tres presentaciones: bolsa plástica de medio litro(500 ml), 5 galones plástico y 5 galones de vidrio. El que le genera mayores utilidades es la bolsa plástica de

medio litro ya que sus costos de producción son bajos y es considerablemente demandada. (ver anexo 4 pregunta 26)

Precio.

- Al investigar la forma de asignación del precio se determinó que la empresa fija el precio de venta por medio de tres métodos: costo de producción, estrategias de mezcla de mercadotecnia y elasticidad de precios del producto ya que le permite jugar con los márgenes de ganancias. (ver anexo 4 pregunta 30)

Plaza.

- La empresa distribuye su producto en farmacias, gasolineras, tiendas, colegios, kioscos, buses, universidades, directamente al consumidor por medio del repartidor y en la empresa misma logrando así una mayor cobertura para distribuir su producto. (ver anexo 4 pregunta 24)

Promoción.

- La promoción y publicidad que realiza es escasa, en parte esto no le permite incrementar las ventas ni dar a conocer ampliamente su producto, ya que lo considera innecesario por el tipo de producto que ofrece, lo que hace actualmente es participar en eventos y donaciones

dependiendo de la época para llevarla a cabo. (anexo 4 pregunta 36)

Competencia.

- Los competidores más fuertes para la empresa son tanto para presentación de 5 galones plásticos como para la bolsa de medio litro: Industrias Cristal para ambas presentaciones y AES Aurora para 5 galones plásticos ya que son las presentaciones más demandadas en la ciudad de San Miguel. (ver anexo 4 pregunta 27)
- Con frecuencia surgen nuevos competidores en la presentación de bolsa de bolsa de medio litro por generar mayores ingresos les es factible competir con dicha presentación. (ver anexo 4 pregunta 26)

Demanda .

- Según la investigación realizada a la población migueleña se detectó que existe una demanda del 18.3% determinado por mujeres jóvenes entre los 16 y 30 años, solteras y casadas con estudios universitarios, empleados públicos y amas de casa. (ver anexo 3 pregunta 1, 2, 8, 9)
- Los factores que influyen en la demanda de agua purificada son por ciertos atributos que ofrece la

empresa como calidad, higiene, pureza, precio y servicio del vendedor. (ver anexo 3 pregunta 24)

Otras.

- La empresa cuenta con suficiente liquidez para renovar su maquinaria y ofrecer así un mejor producto ya que actualmente han instalado una nueva planta que le permite producir más en menos tiempo y así satisfacer las necesidades de los consumidores. (ver anexo 4 pregunta 9 y 18)
- El organigrama actual de la empresa está mal diseñado porque hay una combinación entre funciones y departamentos. (ver organigrama en pág.60)
- La empresa funciona en un lugar adecuado, esto le permite brindar un mejor servicio ya que es accesible para realizar la compra en sus instalaciones.
- La maquinaria que utiliza es automática en todo el proceso de purificación lo que le permite producir más en un menor tiempo. (ver anexo 4 pregunta 18)
- No cuenta con diversificación de presentaciones ya que por el momento solo ofrece tres presentaciones al público. (ver anexo 4 pregunta 26)

12. Recomendaciones.

Ventas.

- Aunque la empresa capacita, adiestra y forma el personal, para el área de mercadotecnia necesita capacitar más frecuentemente en el área de servicio al cliente ya que entre más clientes tenga a su favor mayores utilidades obtendrá la empresa.
- Establecer horarios convenientes para ampliar el servicio de distribución.
- Buscar nuevos mercados que consuman las diferentes presentaciones a los cuales no se les brinda el servicio o el que se les ofrece es de mala calidad..
- Cumplir con los horarios establecidos de cada ruta para satisfacer plenamente al consumidor.
- Solicitar resultados visibles tanto a los vendedores como a los supervisores a través de los cumplimientos de metas mensuales.
- La empresa además de vender el producto por medio de canales de distribución y de contar con suficiente personal debe de aumentar los medios de distribución.

Producto.

- Diversificar las presentaciones que tienen un consumo medio como: 1 galón y 3 galones plásticos, para estar al mismo nivel del líder.
- Mantener el precio actual por ser considerado el más bajo en el mercado, para hacer frente a los nuevos competidores.

Plaza.

- Introducir las diferentes presentaciones en todos los lugares adecuados para la venta del producto a través de acuerdos que beneficien a ambas partes para obtener una mayor cobertura de venta en la ciudad de San Miguel.

Promoción.

- Además de publicar su producto a través de hojas volantes, radio, perifoneo y vallas, la empresa debe darse a conocer por medio de anuncios en el canal 67 de la zona oriental y en la prensa especialmente en las fiestas de oriente que es cuando se vende más el periódico para que su producto sea más reconocido por los consumidores de agua purificada y las personas que

no la consumen y les sirva de incentivo para adquirirla.

- Estimular al consumidor por medio de productos promocionales con el logotipo de la empresa como por ejemplo: lápices, lapiceros, llaveros, camisetas, calendarios, vasos entre otras cosas, con el objetivo de penetrar en la mente del consumidor.

Otras.

- Diseñar un nuevo organigrama con su respectivo manual de funciones.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE AGUA PURIFICADA DE LA EMPRESA ELECTROPURA, S.A. DE C.V.

Objetivos del capítulo.

1. Objetivo General.

Diseñar la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contribuya a incrementar la demanda de agua purificada de la empresa Electropura, S.A. de C.V.

2. Objetivos Específicos.

- a. Proponer la filosofía, estrategias y mezcla de mercadotecnia que permitan a la empresa incrementar las ventas.
- b. Rediseñar la estructura organizativa que dé a conocer las actividades y funciones del área de mercadotecnia.
- c. Elaborar planes y presupuestos que demuestren el incremento de la demanda.

B. Filosofía de la empresa.

En este apartado se propone la misión y visión para la empresa Electropura, S.A. de C.V. orientado a la mercadotecnia de sus productos, además de establecer los objetivos que sirvan de base para medir si los planes se están ejecutando de la forma correcta.

1. Misión.

Somos una compañía productora y distribuidora de agua purificada en el oriente del país, contamos con tecnología moderna que nos permite ofrecer calidad a precios competitivos, haciendo rentable la inversión de nuestros accionistas, manteniendo empleados satisfechos, y a la vez superar las expectativas de nuestros clientes, con el servicio personalizado que merecen.

2. Visión.

Ser los productores y distribuidores líderes de agua purificada en el oriente del país, con calidad, precios competitivos y servicio personalizado para brindar bienestar y salud.

3. Objetivos.

- a. Producir agua purificada que satisfaga las necesidades de los clientes.
- b. Vender agua purificada de calidad que permita a los consumidores bienestar y salud.
- c. Ampliar la cobertura del producto por medio de la distribución en el oriente del país para incrementar la demanda.

C. Selección de Estrategias.

A continuación se presentan las estrategias que han sido incorporadas al plan estratégico de mercadotecnia y que corresponden a los objetivos de largo plazo.

1. Matriz Insumo Producto

La empresa Electropura, S.A. de C.V. debe identificar las oportunidades de crecimiento de productos y mercados existentes; utilizando la publicidad y distribución por medio de repartidores hasta cubrir todos los lugares donde se consume agua purificada envasada, ofreciendo un precio aceptable por su producto con el objetivo de atraer más clientes, por lo

anterior se ubicaría en la celda de penetración en el mercado. (ver figura 1 en pág. 83 del capítulo II)

2. Matriz de la Cartera de Negocios.

La empresa Electropura. S.A. de C.V. tiene una alta participación en el mercado y está produciendo suficiente efectivo, como para invertir en nueva maquinaria y en infraestructura, por lo que basándose en la matriz de crecimiento-participación se ubica de acuerdo al tipo de negocio en la celda de la vaca de efectivo, por lo que se le recomienda aplicar estrategias adecuadas en la comercialización del producto para que logre ubicarse en la celda estrella. (ver figura 2 pág 85 del capítulo II)

3. Estrategia Competitiva de Mercadotecnia.

La estrategia competitiva de mercadotecnia que debe adoptar la empresa Electropura, S.A. de C.V. es la de retador.

a. Estrategia de Retador.

La postura que debe adoptar en el mercado la empresa Electropura, S.A. de C.V. es de atacar al líder

y a otros competidores en un agresivo esfuerzo para obtener mayor participación en el mercado; por lo que se le recomienda que continúe desarrollando dicha estrategia ya que con esto, logrará que su producto se venda más y pueda estar a la par del líder en cuanto a ventas, distribución y utilidades se refiere.

Para que la empresa implemente ésta estrategia de una mejor forma, es necesario que haga uso de un ataque a la competencia; en el caso de la Electropura, S.A de C.V. el más conveniente es el ataque de guerrilla, aunque es el más costoso en cuanto a inversión se refiere, pero es el que promete más resultados positivos y es otra opción disponible para los agresores del mercado, en especial para los pequeños, con capital insuficiente. La guerra de guerrillas consiste en sostener ataques pequeños e intermitentes en diferentes territorios del oponente, con el objeto de acosarlo y desmoralizarlo para, al final, asegurar su entrada permanente.

4. Determinación de la Estrategia Genérica.

La empresa Electropura, S.A. de C.V. para superar el desempeño de los competidores debe seguir utilizando la estrategia de liderazgo total en costos o conocida también como liderazgo de bajo costo no ignorando la calidad y el servicio entre otras funciones de la empresa, para poder desarrollar dicha estrategia; lo anterior se representa en el cuadro siguiente:

Tipo de característica	Liderazgo de bajo costo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una amplia muestra representativa de mercados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventaja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos más bajos que los competidores
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Línea de producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto básico con calidad aceptable
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda continua de reducción de costos sin sacrificar la calidad aceptable y los demás atributos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque de mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratar de transformar las características del producto en virtud que conduzcan al bajo costo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservación de la estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios económicos

D. Objetivos de mercadotecnia.

Estos son fundamentales para cualquier empresa que quiera sobrevivir en el mercado y además contribuyen al logro de los objetivos generales de la misma, y responden a la interrogante sobre ¿Qué queremos lograr?, por lo que a continuación se proponen los siguientes:

1. Mantener el precio actual de las diferentes presentaciones para lograr mayor participación en el mercado.
2. Publicar el precio de venta de las presentaciones por medio de afiches para que los consumidores lo conozcan.
3. Utilizar medios publicitarios preferidos por el público para dar a conocer el producto.
4. Aumentar las actividades promocionales para el año dos mil tres para lograr mayor participación en el mercado.

Así también se le recomienda continuar con los objetivos ya establecidos por que están acordes a los fines que persigue. (ver pág. 71 del capítulo II)

E. Mezcla de Mercadotecnia.

A continuación se presentan las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la mezcla, compuestas por el posicionamiento, producto, precio, promoción y distribución, así como otras estrategias que contribuyen al plan que se está desarrollando.

1. Posicionamiento.

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Los recursos necesarios para implementar y desarrollar esta estrategia son:

- Diseñar una campaña publicitaria donde se dé a conocer como una empresa que posee una planta moderna de purificación de agua.
- Resaltar el lema del producto en donde se destaque el nombre de la empresa Electropura, S.A. de C.V.

a. Logotipo y lema.

Con respecto al posicionamiento de agua purificada de la empresa Electropura, S.A. de C.V., se propone agregar el mismo lema que va impreso en los medios de

distribución, vallas y pancartas, *¡ ¡ Sirviendo a su salud! !*, en las presentaciones de bolsa plástica de medio litro y en los garrafones, ya que en dichas presentaciones no va impreso el lema.

En cuanto al logotipo de cada presentación se recomienda que resalte más, para que el público en general tenga bien definido cuál es el producto que vende la empresa y lo reconozca con facilidad.

2. Producto.

a. Objetivo del producto.

- Entregar agua purificada en variadas presentaciones, incluyendo las potenciales, para que los clientes las compren, y así satisfacer la necesidad de consumir agua, brindándole a las personas bienestar y salud.

b. Estrategias del producto.

- Diversificar las presentaciones igual que la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Insistir en la calidad del producto para que el surgimiento de nuevos competidores no

- afecte considerablemente las ventas de la empresa.
- Dar a conocer al público por medio de un suplemento la calidad del producto y la adquisición de equipo y maquinaria moderna.
 - Enfrentar a la competencia local y extranjera por medio del conocimiento de la calidad del producto por parte de los consumidores.

3. Precio.

a. Objetivo del Precio.

- Fijar el precio de las presentaciones para satisfacer la necesidad que se requiere para adquirir el producto, sin afectar considerablemente la economía de los consumidores.

b. Estrategias del precio.

- Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización que generen márgenes razonables para cubrir los gastos generales de la empresa.

- Ofrecer descuentos de precios a los clientes que adquieran agua al por mayor.
- Hacer frente a los nuevos competidores manteniendo su precio en el mercado.
- Hacer uso del bajo precio que poseen en el mercado para tener una ubicación estratégica en los canales de distribución.
- Impulsar la penetración en nuevos mercados basándose en el precio que ofrecen con relación a la competencia.

4. Promoción.

a. Objetivo de promoción.

- Apoyar a la empresa y a su producto para que se identifiquen con el mercado meta de la zona oriental a través de una mezcla de promoción.

b. Estrategias de promoción.

- Diseñar programas de publicidad para el mercado meta utilizando medios masivos como radio y televisión.

- Capacitar al personal de ventas en el área de servicio al cliente.
- Realizar promociones brindándoles a los clientes lápices, lapiceros, llaveros y vasos con el logotipo de la empresa.
- Ofrecer descuentos del 10% en compras de 6 garrafrones o más.
- Por medio de la participación en eventos y donaciones se consume más producto y por ende se da a conocer la calidad del mismo.
- Obsequiar una bolsa de medio litro por la compra de un garrafón en determinadas temporadas del año.

5. Distribución.

a. Objetivo de distribución.

1. Hacer llegar el producto al mercado meta identificados en la zona oriental cubriendo las necesidades urgentes de los clientes, con responsabilidad y puntualidad.

b. Estrategias de distribución.

2. Ampliar la cobertura geográfica para las presentaciones existentes.
3. Garantizar a los clientes la devolución del producto recibido con daños y reponerlo con rapidez.
4. Elaborar un sistema de control de pedidos del producto para los vendedores rutereros que permita llevar eficientemente la distribución.
5. Mantener en existencia la bolsa de medio litro en los lugares más demandados.

6. Publicidad no pagada.**a. Objetivo de la publicidad no pagada.**

- Crear una imagen favorable de la empresa y del producto en el mercado meta, a través de suplementos, reportajes y entrevistas en televisión y radio.

b. Estrategias de publicidad no pagada.

- Captar la atención y el interés de los periodistas para que finalmente el mensaje sea comunicado al mercado meta.
- Organizar eventos con el propósito de recaudar fondos para obras de caridad.
- Participación en los programas de charlas y en los programas de interés local.
- Visibilidad en los seminarios y eventos públicos.

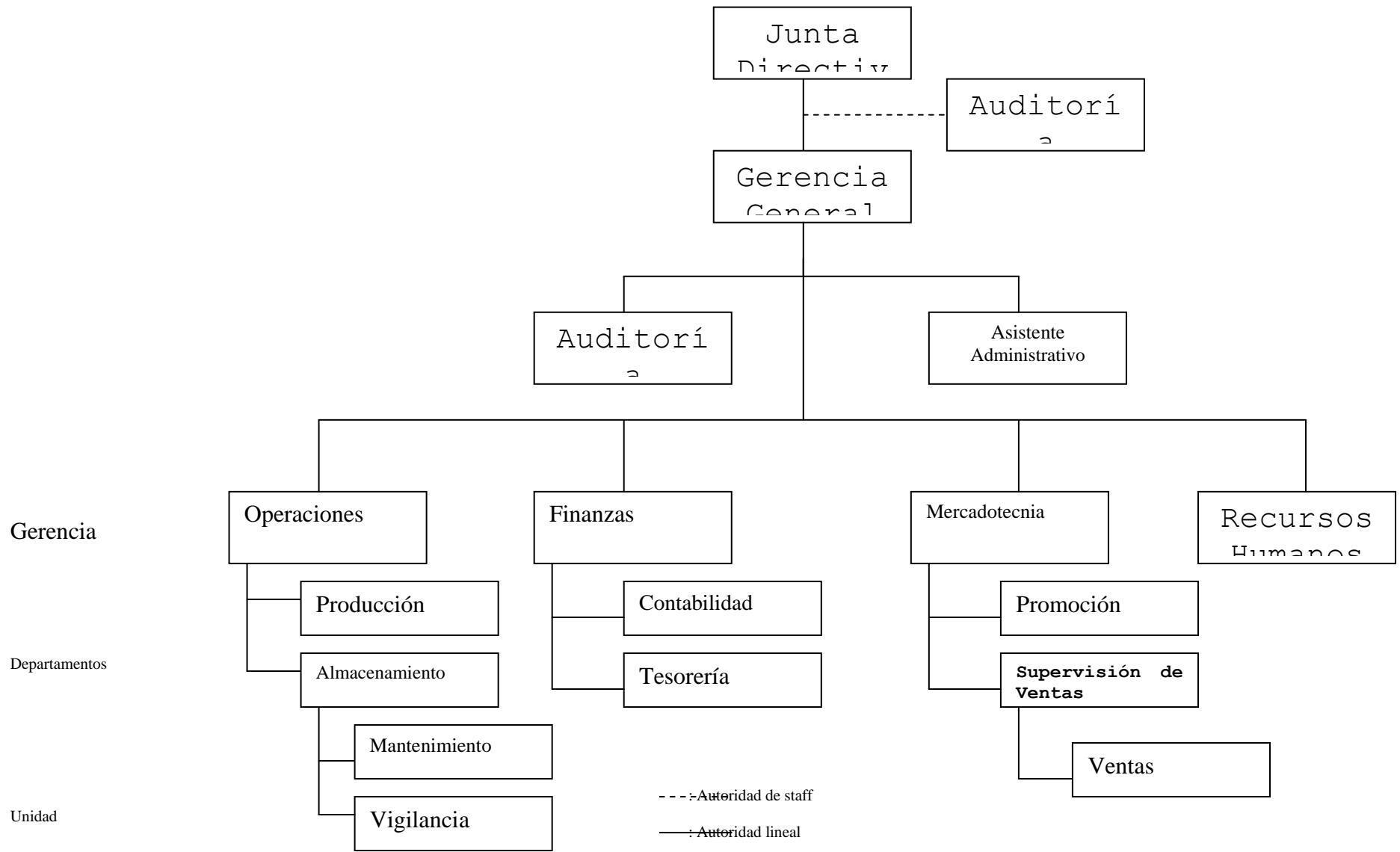
F. Organización

La estructura de una organización se debe diseñar para que aclare los puestos, obligaciones y responsabilidad por los resultados, para eliminar los obstáculos del desempeño, ocasionados por la confusión e incertidumbre de la asignación y para proporcionar redes de toma de decisiones y comunicaciones que reflejen y apoyen los objetivos de la empresa.

1. Estructura organizativa propuesta para la función de mercadotecnia.

La empresa Electropura, S.A. de C.V., cuenta con una estructura organizativa no adecuada para el funcionamiento de las diferentes áreas, debido a que no se observa la participación proporcional de los trabajadores y las formas en que dividen sus funciones. Por lo anterior se le recomienda contar con una estructura organizativa funcional, en la cual se organicen específicamente por departamentos y se dé la división del trabajo, aprovechando la preparación y aptitud profesional de los trabajadores rindiendo con eficiencia.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA PARA LA EMPRESA ELECTROPURA S.A. DE C.V



- - - : Autoridad de staff

— : Autoridad lineal

Aprobado por:

Fecha de aprobación:

En la figura anterior se observa la estructura organizativa compuesta por Junta directiva, auditoría externa, gerencia general, auditoría interna, asistente administrativo, gerencia de operaciones, gerencia de finanzas, gerencia de mercadotecnia, gerencia de recursos humanos; cada área con sus respectivas funciones. A continuación se describen las funciones de las unidades organizativas mencionadas anteriormente.

Junta Directiva.

- Realizar reuniones con la asistencia de la mayoría de los miembros.
- Tomar decisiones con la mayoría de los votos de los presentes.
- Evaluar el funcionamiento de la empresa.
- Analizar y resolver problemas que se presenten en la junta.
- Planificar las actividades de la empresa.
- Aprobar planes estratégicos y operativos.
- Aprobar las políticas y los objetivos generales de la empresa.

- Autorizar las planillas de sueldo y las ordenes de compra y pagos de materiales y demás bienes de la empresa.
- Adoptar dentro de sus funciones las medidas necesarias para asegurar el funcionamiento de la empresa.

Auditoría externa.

- Controlar los estados financieros de la empresa.
- Reportar a la junta directiva su opinión, sobre las cifras que representan los estados financieros.
- Revisar el control interno
- Revisar que las transacciones tengan su respectiva autorización.

Gerencia General.

- Verificar que las operaciones se estén ejecutando con eficiencia, eficacia y economía.
- Cumplir los acuerdos de la junta directiva.
- Vigilar el cumplimiento de los programas.

- Coordinar y supervisar las unidades bajo su cargo, para la ejecución de los planes, programas y proyectos.
- Evaluar periódicamente los resultados obtenidos de las unidades organizativas para la toma de decisiones.
- Evaluar la administración y planeación de la empresa.
- Planificar las actividades de las unidades organizativas.
- Controlar los egresos e ingresos de la empresa.
- Realizar metas y objetivos generales para la empresa.
- Desarrollar presupuestos generales de la empresa en coordinación con cada área.

Auditoría interna

- Controlar las operaciones financieras y administrativas.
- Servir de base a la gerencia para medir y evaluar la efectividad de los controles.

- Analizar las acciones correctivas del control interno de la empresa para garantizar la integridad de su patrimonio.
- Mantener la eficacia de los sistemas de gestiones.
- Asegurar que los activos se encuentren protegidos de riesgos.
- Asesorar a la dirección para obtener mejores resultados.

Asistente Administrativo.

- Digitar toda clase de notas y documentos.
- Recibir y archivar correspondencia.
- Controlar los artículos para uso de oficina.
- Atender llamadas telefónicas.
- Recibir a personas visitantes.

Gerencia de Operaciones.

- Planificar la producción.
- Supervisar el proceso de purificación de agua.
- Realizar ordenes de compra de materia prima.
- Dirigir y coordinar las actividades de producción.

- Supervisar al personal de esta unidad.
- Desarrollar nuevas técnicas de producción.
- Realizar control de calidad.

Departamento de producción.

- Planificar las actividades.
- Coordinar el proceso de purificación de agua.
- Verificar que la maquinaria ejecute bien el proceso de purificación.
- Revisar que los garrafones estén con su respectivo sello y tapón al finalizar el llenado.
- Revisar que las bolsas no goteen al finalizar el llenado.
- Revisar que la calidad del producto sea estándar.

Departamento de Almacenamiento.

- Efectuar inventarios del producto.
- Almacenar el producto terminado.
- Separar los garrafones vacíos para seleccionar los dañados.
- Clasificar y ordenar la mercadería existente.

- Anotar el ingreso de mercadería en tarjetas de existencia.

Unidad de Mantenimiento.

- Mantener limpia la empresa para que refleje un ambiente agradable.
- Revisar periódicamente el equipo y maquinaria de la empresa.
- Mantener en buenas condiciones los recipientes donde se almacenan las bolsas.
- Realizar limpieza externa en los garrafones.
- Supervisar el producto que entra y sale de la bodega.

Unidad de Vigilancia.

- Recibir a personas particulares que ingresan a la empresa y orientarlas.
- Vigilar que no ingresen personas sospechosas.
- Comunicar al asistente administrativo las personas que ingresan a la empresa.

Gerencia de Finanzas.

- Obtener los recursos monetarios que la empresa necesite.
- Formular el programa anual de financiamiento.
- Supervisar al personal de esta área.
- Ordenar por medio de un escrito los egresos e ingresos de la empresa.
- Dirigir las labores administrativas de su área.
- Control de los ingresos obtenidos.
- Realizar un análisis de la situación económica de la empresa.
- Establecimiento de políticas de inventario.

Departamento de Contabilidad.

- Mantener una programación para solventar las cuentas por cobrar en su debido vencimiento.
- Registrar en forma computarizada las operaciones.
- Establecer mecanismos de control.
- Verificar que las operaciones contables sean registradas en los libros principales y legales.
- Presentar oportunamente los estados financieros.

- Presentar las declaraciones de IVA y renta.

Departamento de Tesorería.

- Efectuar pagos de caja chica.
- Registrar las ventas diarias de cada vendedor.
- Realizar remesas.
- Evaluar periódicamente las actividades realizadas.

Gerencia de Mercadotecnia.

- Supervisar al personal del área.
- Dirigir y coordinar las actividades de mercadotecnia.
- Establecer las relaciones de asistencia promocional.
- Establecer capacitaciones para los vendedores.

Departamento de Promoción.

- Dirigir las funciones de comercialización.
- Realizar promociones y evaluar su efectividad.
- Tomar iniciativas de promoción.

- Investigar y analizar la promoción de la competencia.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Coordinar las promociones con los vendedores.
- Buscar los medios adecuados para la publicidad.
- Crear mensajes publicitarios.

Departamento de Supervisión de ventas.

- Controlar las rutas de ventas.
- Verificar la distribución del producto.
- Controlar las ventas y devoluciones sobre ventas
- Controlar que se cubra toda la zona geográfica

Unidad de venta.

- Registrar los pedidos en formularios.
- Vender el producto de la empresa.
- Llevar una orden de pedido donde se detalle la presentación que necesitan.
- Mantener existencias mínimas en los puntos de venta.

- Realizar inventario del producto vendido deteriorado.
- Atender las preferencias de los consumidores, así como sugerencias para diseñar promociones de venta.
- Brindar la mejor atención al cliente.

Gerencia de Recursos Humanos

- Elaborar planillas del seguro y AFP.
- Elaborar planillas de sueldos.
- Poseer un banco de datos.
- Reclutamiento de personal.
- Seleccionar personal.
- Contratar personal.
- Inducir y evaluar al personal.

2. Sistemas de control

La empresa Electropura, S.A. de C.V. debe poseer un sistema de control para el registro de sus datos contables y financieros. Es por ello que se le ha diseñado dicho control, para facilitarles el cálculo de

sus operaciones financieras y toma de decisiones empresariales; el cual está integrado por control de ventas, control de costos y control de producción; cada uno con sus respectivos formularios y las indicaciones para llenarlos.

A continuación se detallan cada uno de los controles propuestos.

a. Control de ventas

Para controlar las ventas de los productos se propone que el vendedor llene un formulario donde se registre la fecha, cantidad, precio por unidad, precio total de ventas y la sumatoria del mes, (ver anexo 7). De igual forma, para realizar los pedidos se deberá llenar una orden donde se detalle el producto que necesitan, las cantidades, la fecha en que desea recibirlo, y deberá firmarlo (ver anexo 8).

Además, deberá llevar un registro de todos los pedidos por cantidades, tipo de presentación y fecha en un libro para control de los inventarios de productos solicitados, producto vendido, detalle de presentaciones deterioradas (ver anexo 9).

b. Control de costos**i. Costos totales.**

Por medio del control de costos totales, la empresa Electropura, S.A. de C.V., conocerá y realizará el costo y la rentabilidad de las operaciones en la empresa, los elementos de los costos son mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos; dicha clasificación ayudará a medir los ingresos y egresos de la empresa y la fijación de precios del producto.

➤ Costos de mano de obra directa

Este cálculo se realizará a través de los datos de planilla del personal y datos que se obtendrán mensualmente.

➤ Materia prima

Para el cálculo de la materia prima utilizada es necesario conocer el precio promedio y la cantidad utilizada en el mes para cada uno, se sugiere utilizar el cardex para registrar las entradas (compras) y salidas de materia prima, (ver anexo 10).

➤ Determinación de los valores y criterios iniciales
Dicha determinación consiste en determinar los costos de materia prima para el producto de la empresa Electropura, S.A. de C.V. (ver anexo 11), de la misma forma se registrará el precio inicial de cada materia prima utilizada en la producción (ver anexo 12).

➤ Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos desembolsos de dinero en concepto de energía eléctrica, agua potable, mano de obra indirecta, depreciación y otros, los que deberán ser registrados en su respectivo formulario, (ver anexo 13); de dichos datos se tomará la información para calcular los costos totales de producción.

➤ Gasto de venta

Los gastos de venta son aquellos desembolsos de dinero en concepto de pago de supervisores, vendedores, ayudantes, promotoras, combustible para distribuir el producto, papelería y útiles,

los que se registrarán en su respectivo formulario (ver anexo 14), de dichos datos se tomará la información para calcular los costos totales de producción.

➤ **Servicios Básicos**

Son erogaciones de dinero en concepto de servicios básicos para la elaboración de los productos, ejemplo energía eléctrica, agua potable, entre otros y serán registrados en su respectivo formulario, (ver anexo 15).

➤ **Resumen de costos y gastos totales de producción.**

Para efectos de conocer el costo total de producción de la empresa Electropura, S.A. de C.V., se recomienda utilizar el formulario diseñado (ver anexo 16), ya que con él es posible registrar cada uno de los componentes de los costos y de esta manera fijar los precios de venta del producto.

c. Control de producción

El control de producción consiste en un formato, (anexo 17) donde se registran las unidades de

producción terminadas así como sus salidas, para luego conocer las existencias en inventarios de los productos.

G. Desarrollo de los planes estratégicos y tácticos

1. Plan Estratégico

El plan estratégico propuesto para la empresa, Electropura S.A de C.V., abarca un período de tres años a partir de su implementación; éste contiene los objetivos de largo plazo, estrategias, y los responsables de desarrollar las actividades, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

ELECTROPURA, S.A DE C.V.
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA 2003 - 2005

Objetivos de Largo Plazo	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2003				2004				2005			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Identificar las oportunidades de crecimiento de producto y mercados existentes a través de la penetración en el mercado	1. Utilizar la publicidad y distribución por medio de los repartidores hasta cubrir todos los lugares donde se consume agua purificada envasada	Supervisor de ventas.	\$ 4,777.14												
	2. Mantener el precio del producto para atraer más clientes.	Supervisor de ventas.	\$ 685.71												
B. Mantener una alta participación en el mercado ya que su producción le está generando suficiente efectivo que le permite crecer en infraestructura y adquirir maquinaria moderna.	1. Aplicar estrategias adecuadas en la comercialización del producto.	Gerente de Mercadotecnia y Gerente de Producción.	\$ 228.57												
	2. Diversificar las presentaciones para tener alta participación en el mercado.	Gerente de Mercadotecnia y Gerente de Producción.	\$ 685.71												
C. Adaptarse en el mercado por medio de la estrategia de retador para atacar al líder y a otros competidores.	1. Lograr que su producto se venda más y pueda estar a la par de líder en cuanto a ventas, distribución y utilidades.	Gerente de mercadotecnia y Supervisor de ventas.	\$ 1,805.71												
	2. Hacer ataque de guerrilla a la competencia.	Gerente de mercadotecnia y Supervisor de ventas.	\$ 457.14												
D. Utilizar la estrategia de liderazgo total en costos, no ignorando la calidad y el servicio entre otras funciones de la empresa.	1. Brindar un producto de calidad a los consumidores.	Gerente de producción													
	2. Búsqueda continua de reducción en costos sin sacrificar la calidad y los demás atributos.	Gerente de producción	\$ 914.28												
E. Incrementar las ventas de las presentaciones en un 60% en periodo de tres años	1. Ingresar las presentaciones en el mercado meta establecido.	Gerente de mercadotecnia	\$ 685.71												
F. Dar continuidad a los planes tácticos propuestos en los tres años siguientes a su implementación.	1. Realizar al final de cada año una evaluación y control sobre lo desarrollado en el transcurso del año.	Gerente General, Gerente de mercadotecnia y Encargado de contabilidad.	\$ 685.71												

2. Plan Táctico

El plan táctico de mercadotecnia propuesto para la empresa Electropura, S.A. de C.V. comprende un plazo de un año, contiene los objetivos de corto plazo, actividades, responsables, recursos tanto en tiempo como en dinero y la calendarización para desarrollarlo.

H. Determinación de Presupuestos.

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

En este apartado se muestran los presupuestos para el año 2003, para la empresa Electropura, S.A de C.V. con el fin de proporcionarle formatos para que en el futuro los determine realmente, ya que, por motivo de reglamento interno no fue posible obtener datos históricos completos para proyectar dicho año, por tal razón se utilizó un método cualitativo basándose en el presupuesto del año 2001 proporcionado por la empresa, (ver anexo 6), con un porcentaje de incremento del 20%, (ver cuadro plan estratégico Pág. 126 del Cáp. III).

Se han desarrollado los presupuestos de venta por cada presentación, presupuesto de compra de materia prima, presupuesto de mano de obra y costos indirectos de fabricación que son la base para elaborar el presupuesto de costo de lo vendido.

Con el fin de proyectar las utilidades operativas se ha desarrollado el plan estratégico de mercadotecnia y se diseñó el presupuesto de gastos de venta para establecer el estado de resultado proyectado.

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE VENTA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
(\\$)

Present. Período	Bolsa plástica medio litro			Garrafón 5 galones		
	Unidades	Precio	valor	Unidades	Precio	Valor
Enero	193,228.00	\$ 0.06	\$ 11,593.68	27,445	\$ 1.60	\$ 43,912.00
Febrero	196,740.00	\$ 0.06	\$ 11,804.40	29,499	\$ 1.60	\$ 47,198.40
Marzo	201,910.00	\$ 0.06	\$ 12,114.60	29,156	\$ 1.60	\$ 46,649.60
Abril	201,348.00	\$ 0.06	\$ 12,080.88	28,699	\$ 1.60	\$ 45,918.40
Mayo	193,237.00	\$ 0.06	\$ 11,594.22	29,118	\$ 1.60	\$ 46,588.80
Junio	199,325.00	\$ 0.06	\$ 11,959.50	28,991	\$ 1.60	\$ 46,385.60
Julio	192,790.00	\$ 0.06	\$ 11,567.40	28,936	\$ 1.60	\$ 46,297.60
Agosto	194,427.00	\$ 0.06	\$ 11,665.62	29,014	\$ 1.60	\$ 46,422.40
Septiembre	194,824.00	\$ 0.06	\$ 11,689.44	28,980	\$ 1.60	\$ 46,368.00
Octubre	193,325.00	\$ 0.06	\$ 11,599.50	28,977	\$ 1.60	\$ 46,363.20
Noviembre	194,191.00	\$ 0.06	\$ 11,651.46	28,991	\$ 1.60	\$ 46,385.60
Diciembre	194,113.00	\$ 0.06	\$ 11,646.78	28,982	\$ 1.60	\$ 46,371.20
Total	2,349,458.00	\$ 0.06	\$ 140,967.48	346,788	\$ 1.60	\$ 554,860.80

Nota: Datos estimados utilizando el presupuesto de ventas de la empresa del año 2001, (anexo 6) con su incremento del 20% (ver plan estratégico Pág. 126)

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA
Costo en unidad de medida y costo en dólares
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

Materia Prima	Unidad de Medida	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
		cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto
hipoclorito de sodio	Galón	9	\$ 4.00	\$ 36.00	11	\$ 4.00	\$ 44.00	14	\$ 4.00	\$ 56.00	14	\$ 4.00	\$ 56.00	14	\$ 4.00	\$ 56.00
Jabón	Galón	2	\$ 3.00	\$ 6.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Tapón	C/U	27,500	\$ 0.12	\$ 3,300.00	29,500	\$ 0.12	\$ 3,546.00	29,200	\$ 0.12	\$ 3,504.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,200	\$ 0.12	\$ 3,504.00
Garrafón plástico	C/U	22,000	\$ 0.34	\$ 7,480.00	23,600	\$ 0.34	\$ 8,024.00	23,360	\$ 0.34	\$ 7,942.40	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,360	\$ 0.34	\$ 7,942.40
Garrafón Vidrio	C/U	5,500	\$ 0.34	\$ 1,870.00	5,900	\$ 0.34	\$ 2,006.00	5,840	\$ 0.34	\$ 1,985.60	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,840	\$ 0.34	\$ 1,985.60
Bolsa de empaque	Ciento	81	\$ 5.00	\$ 405.00	111	\$ 5.00	\$ 555.00	131	\$ 5.00	\$ 655.00	131	\$ 5.00	\$ 655.00	81	\$ 5.00	\$ 405.00
Bolsa Liquido	Rollo mil	194	\$ 10.00	\$ 1,940.00	197	\$ 10.00	\$ 1,970.00	202	\$ 10.00	\$ 2,020.00	201.00	\$ 10.00	\$ 2,010.00	13.00	\$ 10.00	\$ 1,930.00
Total				\$ 15,037.00			\$ 16,154.00			\$ 16,172.00			\$ 16,070.00			\$ 15,832.00

Materia Prima	Unidad de Medida	Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre		
		cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto
hipoclorito de sodio	Galón	13	\$ 4.00	\$ 52.00	13	\$ 4.00	\$ 52.00	13	\$ 4.00	\$ 52.00	13	\$ 4.00	\$ 52.00	14	\$ 4.00	\$ 56.00
Jabón	Galón	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Tapón	C/U	2,900	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00
Garrafón plástico	C/U	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00
Garrafón Vidrio	C/U	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00
Bolsa de empaque	Ciento	83	\$ 5.00	\$ 415.00	80	\$ 5.00	\$ 400.00	81	\$ 5.00	\$ 405.00	81	\$ 5.00	\$ 405.00	580	\$ 0.34	\$ 1,972.00
Bolsa Liquido	Rollo mil	200	\$ 10.00	\$ 2,000.00	193	\$ 10.00	\$ 1,930.00	194	\$ 10.00	\$ 1,940.00	195	\$ 10.00	\$ 1,950.00	80	\$ 5.00	\$ 400.00
Total				\$ 15,816.00			\$ 15,731.00			\$ 15,746.00			\$ 15,756.00			\$ 15,735.00

Materia Prima	Unidad de Medida	Noviembre			Diciembre			Total
		cantidad	costo	monto	cantidad	costo	monto	
hipoclorito de sodio	Galón	13	\$ 4.00	\$ 56.00	14	\$ 4.00	\$ 56.00	\$ 624.00
Jabón	Galón	3	\$ 3.00	\$ 9.00	3	\$ 3.00	\$ 9.00	\$ 105.00
Tapón	C/U	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	29,000	\$ 0.12	\$ 3,480.00	\$ 41,694.00
Garrafón plástico	C/U	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	23,200	\$ 0.34	\$ 7,888.00	\$ 94,482.40
Garrafón Vidrio	C/U	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	5,800	\$ 0.34	\$ 1,972.00	\$ 23,623.20
Bolsa de empaque	Ciento	80	\$ 5.00	\$ 405.00	81	\$ 5.00	\$ 405.00	\$ 5,510.00
Bolsa Liquido	Rollo mil	194	\$ 10.00	\$ 1,940.00	194	\$ 10.00	\$ 1,940.00	\$ 23,500.00
Total				\$ 15,750.00			\$ 15,750.00	\$ 189,549.00

Nota: Para elaborar el presupuesto de compra de materia prima se utilizó como base los datos estimados del presupuesto de ventas, tomando en cuenta las unidades a vender por mes.

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
 (\$)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos de operarios	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$44,515.80

Nota: Estimación de acuerdo a los 15 operarios que laboran en la empresa con un salario de \$ 41.22 por la producción de 6 días a la semana con un total de \$ 247.31 al mes.

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
(\\$)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Energía eléctrica	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 1,880.00	\$ 22,560.00
Agua potable	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 1,628.57	\$ 19,542.84
Mano de obra indirecta	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Depreciación	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 1,428.57	\$ 17,142.84
Total	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 71,245.68

Nota: Los datos del presupuesto de costos indirectos de fabricación está formado por los servicios básicos, mano de obra indirecta, depreciación de la maquinaria (datos estimados por el grupo de trabajo)

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE COSTO DE LO VENDIDO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
(\\$)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Suma
Compra de materia prima	\$ 15,037.00	\$ 16,154.00	\$ 16,172.00	\$ 16,070.00	\$ 15,832.00	\$ 15,816.00	\$ 15,731.00	\$ 15,746.00	\$ 15,756.00	\$ 15,735.00	\$ 15,750.00	\$ 15,750.00	\$ 189,549.00
Costo de mano de obra	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 3,709.65	\$ 44,515.80
Costo indirecto de fabricación	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 5,937.14	\$ 71,245.68
Costo de lo vendido	\$ 24,683.79	\$ 25,800.79	\$ 25,818.79	\$ 25,716.79	\$ 25,478.79	\$ 25,462.79	\$ 25,377.79	\$ 25,392.79	\$ 25,402.79	\$ 25,381.79	\$ 25,396.79	\$ 25,396.79	\$ 305,310.48

Nota: los datos del presupuesto de costo de lo vendido vienen del presupuesto de compras de materia prima, costo de mano de obra y costos indirectos de fabricación.

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
(\\$)

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<u>Sueldos y salarios</u>	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 1,554.28	\$ 18,651.36
Gerente de mercadotecnia	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 571.43	\$ 6,857.16
Supervisores	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Vendedores	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 2,468.52
Ayudantes de Vendedores	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 205.71	\$ 2,468.52
Promotoras	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 2,057.16
<u>Otros Gastos</u>	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 1,142.40	\$ 13,708.80
Promociones	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 200.00	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.43	\$ 171.00	\$ 2,085.30
Papelería	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 91.43	\$ 1,097.16
Combustible	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 153.80	\$ 1,845.60
Energía eléctrica	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 268.60	\$ 3,223.20
Teléfono	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 457.14	\$ 5,485.68
Total	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,725.25	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,626.25	\$ 32,318.30

Nota: Los sueldos, salarios y otros gastos son datos estimados por el grupo.

ELECTROPURA S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003
(\\$)

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas Mensuales	\$ 55,505.68	\$ 59,002.80	\$ 58,764.20	\$ 57,999.28	\$ 58,183.02	\$ 58,345.10	\$ 57,865.00	\$ 58,088.02	\$ 58,057.44	\$ 57,962.70	\$ 58,037.06	\$ 58,017.98	\$ 695,828.28
(-) costo de lo vendido	\$ 24,683.79	\$ 25,800.79	\$ 25,818.79	\$ 25,716.79	\$ 25,478.79	\$ 25,462.70	\$ 25,377.79	\$ 25,392.79	\$ 25,402.79	\$ 25,381.79	\$ 25,396.79	\$ 25,396.79	\$ 305,310.39
Utilidad bruta	\$ 30,821.89	\$ 33,202.01	\$ 32,945.41	\$ 32,282.49	\$ 32,704.23	\$ 32,882.31	\$ 32,487.21	\$ 32,695.23	\$ 32,654.23	\$ 32,580.91	\$ 32,640.27	\$ 32,621.19	\$ 390,517.38
(-) Gasto de venta	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,725.25	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,696.68	\$ 2,626.25	\$ 32,318.30
Utilidad de operación	\$ 28,125.21	\$ 30,505.33	\$ 30,248.73	\$ 29,585.81	\$ 30,007.55	\$ 30,185.63	\$ 29,761.96	\$ 29,998.55	\$ 29,957.55	\$ 29,884.23	\$ 29,943.59	\$ 29,994.94	\$ 358,199.08

Nota: Los datos para el estado de resultados proyectado corresponde al presupuesto de venta, costo de lo vendido y el de gastos de venta.

I. Implantación y Control del Plan.

1. Implantación del Plan.

Para implantar los Planes Estratégicos y Tácticos de Mercadotecnia del producto que elabora la empresa Electropura, S.A. de C.V., se requiere realizar ciertas actividades como estructurar la empresa de acuerdo con la organización propuesta, contratar al personal necesario, capacitarlos, asignarles las funciones y explicar los procedimientos a seguir para ejecutarlas. Así mismo se les debe asignar las funciones a cada unidad y detallar como se llevarán los registros y controles.

Por último se les explicará la calendarización y los recursos asignados para cada actividad del Plan Estratégico de Mercadotecnia. La implementación del Plan se realizará a partir de enero del 2003, por lo cual a continuación se presenta un cronograma de actividades detallando los responsables y el tiempo para la realización de los objetivos y estrategias propuestos en el plan.

**CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA
ELECTROPURA S.A. DE C.V.**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2002			
		DICIEMBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación del documento a la empresa.	Grupo de trabajo.				
Reunión para explicar el contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia	Grupo de trabajo.				
Estudio del Plan Estratégico de Mercadotecnia Propuesto.	Gerente General.				
Aprobación del Plan Propuesto	Gerente General.				
Implantación del Plan Estratégico de Mercadotecnia de acuerdo al cronograma.	Gerente general y todas las áreas involucradas.				

2. Control del Plan.

El control de las actividades del plan se efectuará mediante el sistema de control propuesto en el numeral 2 del apartado F del presente capítulo. Lo anterior servirá para evaluar los resultados de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan tomando como parámetro los presupuestos, para así corregir posibles desviaciones de las actividades y lograr la eficiencia de los planes propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- 📖 Bittel, L. y otro. Enciclopedia del Management, Grupo editorial Océano, 1° Edición, España 1988.

- 📖 Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la investigación, Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2° Edición, México 2000.

- 📖 Hiebing, Roman G. y otro. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, McGraw Hill Interamericana de México, s.a. de c.v., 1° Edición, México 1992.

- 📖 Koontz, Harold y otro. Administración, Impresora y maquiladora de libros MIG S.A. de C.V., 9° Edición, México 1991.

- 📖 Kotler, Philip. Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A., 7° Edición, México 1993.
- 📖 Kotler, Philip y otro. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 2° Edición, México 1991.
- 📖 Porter, Michael E. Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 24° reimpresión, México 1997.
- 📖 Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw- Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V., 10° Edición, México 1996.
- 📖 Stoner, James A. F. y otros. Administración, Pearson Prentice Hall, 6° Edición, México 1996.

📖 Thompson jr, Arthur A. y otro. Dirección y Administración Estratégicas, Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1° Edición en español, México 1997.

📖 Welsch, Glenn A. y otros. Presupuestos, Planificación y Control de Utilidades, Editorial Prentice Hall, 5° Edición, México 1990.

Tesis.

📖 Álvarez Aguilera, Gloria Patricia y otras. "La Planeación Estratégica de Comercialización para los productos elaborados en las comunidades del departamento de Chalatenango apoyadas por la fundación para la cooperación con repobladores y desplazados salvadoreños" (CORDES), El Salvador 1994. Universidad de El Salvador.

📖 Campos Andrade, Lorena Guadalupe y otras. "Plan Estratégico de Comercialización para las Microempresas Productoras de Dulces Tradicionales de

la Ciudad de Santa Ana. Caso Ilustrativo", El Salvador
2001. Universidad de El Salvador.

ANEXOS

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información relacionada con el consumo de agua purificada envasada para realizar un diagnóstico.

INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.
- Leer cada pregunta y marcar con una "X" donde corresponda.

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

De 5 a 10 años

De 36 a 40 años

De 11 a 15 años

De 41 a 45 años

De 16 a 20 años

De 46 a 50 años

De 21 a 25 años

De 51 a 55 años

De 26 a 30 años

De 56 a 60 años

De 31 a 35 años

De 61 y más

3. ¿En qué rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

¢1,260.00 a ¢2,260.00

¢2,261.00 a ¢3,261.00

¢3,262.00 a ¢4,262.00

¢4,263.00 a ¢5,263.00

¢5,264.00 y más.

4. ¿Cuántos hijos tiene?

5. ¿En qué rango se encuentra la edad de sus hijos?

De 0 a 10 años

De 41 a 50 años

De 11 a 20 años

De 51 a 60 años

De 21 a 30 años

De 61 años y más

De 31 a 40 años

6. ¿En cuáles de las alternativas siguientes esta ubicada su vivienda?

Colonia

Residencial

Barrio

Otro _____

7. ¿Cuál es su nivel de estudio?

menos de 3° grado

4° a 6° grado

7° a 9° grado

Bachillerato

Técnico

Estudios Universitarios

Postgrado

Otros _____

8. Estado civil

Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
Acompañado(a)	<input type="checkbox"/>	Separado(a)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Obrero	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> _____
Comerciante	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cuántas personas viven en su casa?

II. DATOS ESPECÍFICOS.

11. ¿Consume agua purificada envasada?

Sí No

Si es positiva pase a la pregunta N° 14

Si es negativa ¿Por qué?

12. ¿Le gustaría consumirla?

Sí

No

Si es negativa termina el cuestionario

13. De las diferentes presentaciones ¿Para quién la compra?

Usuarios	Familia	Hijos Lactantes	Usted mismo
Presentaciones			
Bolsa plástica un tercio litro(300 ml)			
Bolsa plástica medio litro(500 ml)			
Botella plástica ½ litro			
Botella plástica 1 litro			
Botella plástica 1.5 litro			
Botella plástica 2 litros			
1 galón plástico			
3.5 galones plástico			
5 galones plástico			
5 galones vidrio			

14. ¿Con qué frecuencia compra cada presentación?

Tiempo Presentaciones	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro
Bolsa plástica un tercio litro(300 ml)					
Bolsa plástica medio litro(500 ml)					
Botella plástica ½ litro					
Botella plástica 1 litro					
Botella plástica 1.5 litro					
Botella plástica 2 litros					
1 galón plástico					
3.5 galones plástico					
5 galones plástico					
5 galones vidrio					

16. De acuerdo al lugar donde la compra ¿Qué problemas se le han presentado en el momento de adquirirla?

Lugar / Problemas	Super-mercado	Farmacia	Gasolinera	Tienda	Colegio	Productor	Repartidor	Kiosco	Buses	Universidad
Mala atención al cliente										
Inexistencia de producto										
Ubicación del establecimiento										
Que no pase el repartidor										
Problemas con tapones										
Otros										
Ninguno										

17. ¿Ha realizado devolución de producto?

Sí

No

¿Por qué motivo(os)?

Agua turbia

Goteo

Empaque roto

Problema con tapón

Mal sabor

Otros

Olor desagradable

18. ¿Cómo considera el precio de la presentación(es) que consume?

Caro

Barato

Adecuado

19. ¿A recibido promociones de agua purificada envasada?

Sí No

Si es positiva ¿qué clase de promociones?

Si es negativa ¿Le gustaría recibir?

Sí No

Si es positiva ¿Qué le gustaría recibir?

20. ¿Qué marca de agua purificada consume?

Electropura

Cristal

Aurora

Alpina

Salvavidas

La Gotita

Cantaritos

Aqua Fresh

La Fuente

Piedra Azul

Cima Fresh

D'Evian

Baby Water

El Molino

El Sol de Oriente

El Jordán

Foremost

Otra

21. De las marcas que usted consume ¿En qué lugar las compra?

Lugar Marcas	Super- mercado	Farmacia	Gasolinera	Tienda	Colegio	Productor	Repartidor	Kiosco	Buses	Universidad
Electropura										
Cristal										
Aurora										
Alpina										
Salvavidas										
La Gotita										
Cantaritos										
Aqua Fresh										
La Fuente										
Piedra Azul										
Cima Fresh										
D'Evian										
Baby Water										
El Molino										
El Sol de Oriente										
Foremost										

22. Si no marcó Electropura ¿Le gustaría probarla?

Sí

No

24. ¿Por cuáles de los siguientes atributos se inclina usted para adquirir el producto?

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>	Higiene	<input type="checkbox"/>
Pureza	<input type="checkbox"/>	Viñeta	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Diseño del envase	<input type="checkbox"/>
Diseño del tapón	<input type="checkbox"/>	Servicio del vendedor	<input type="checkbox"/>
Reputación del vendedor	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

25. ¿Cómo realiza la compra?

Crédito

Contado

Si es crédito ¿para cuánto tiempo?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

III. DATOS DE CONTROL.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:	_____
LUGAR:	_____
FECHA:	_____
FIRMA:	_____

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información relacionada con el consumo de agua purificada envasada para realizar un diagnóstico.

INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.
- Leer cada pregunta y marcar con una "X" donde corresponda.

1. Nombre de la empresa.

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

3. ¿Cuál es su unidad organizativa?

4. ¿Cuál es el número del personal a su cargo?

5. ¿Conoce la misión de la empresa?

Sí

No

Si la conoce menciónela:

6. ¿Conoce la visión de la empresa?

Sí

No

Si la conoce menciónela:

7. ¿Conoce los objetivos o metas de la empresa?

Sí

No

Si los conoce menciónelos:

8. ¿Tiene estructura organizativa formal?

Sí

No

Si lo conoce haga el esquema del organigrama al
reverso.

9. ¿Cuáles son las fortalezas(internas) de la empresa?

- Buena calidad del producto
- Adecuado estado de maquinaria
- Buenas relaciones obrero patronales
- Clara asignación de funciones y responsabilidades
- Adecuada estructura organizativa
- Fuerza de ventas adecuada
- Continua innovación de productos

10. ¿Cuáles son las debilidades(internas) de la empresa?

- Precios mayores que la competencia
- Inadecuada fuerza de ventas
- Inadecuada estructura organizativa
- Inadecuado estado de maquinaria industrial
- Falta de innovación de productos

11. ¿Cuáles son las amenazas(externas) del entorno?

- Competencia local y extranjera
- Falta de innovaciones en maquinaria y equipo
- Falta de diversificación de presentaciones
- Falta de promoción
- Excesiva publicidad por parte de la competencia

12. ¿Cuáles son las oportunidades (externas) de

mercadotecnia?

Abundancia de mano de obra calificada y barata

Productos con aceptación en el mercado

Ubicación estratégica de canales de distribución

Medios adecuados para distribuir el producto

Frecuencia de distribución

Diversificación de presentaciones

Promoción

13. ¿Quiénes son sus competidores en la ciudad de San Miguel?

14. ¿Tiene la empresa personal encargado de comercializar el producto?

Sí

No

¿Cuáles son los puestos?

15. ¿Recibe entrenamiento el personal?

Sí

No

Si es afirmativa ¿qué clase de entrenamiento?

Capacitación

Adiestramiento

Formación

16. Si su respuesta es positiva ¿Con qué frecuencia imparte el entrenamiento?

17. Si la respuesta de la pregunta 15 es negativa ¿Por qué razón no imparte entrenamiento?..

18. ¿Qué maquinaria de producción utiliza en su proceso?

Maquinaria \ Proceso	Manual	Semiautomática	Automática
Purificación			
Lavado de garrafón			
Envasado			
Taponado			

19. ¿Cuántas rutas utiliza para la distribución del producto?

20. ¿Cuáles son los medios para distribuir el producto?

Camiones Pick up

Otros _____

21. ¿Con qué frecuencia realiza la distribución del producto en las diferentes rutas de venta?

Diaria Semanal

Dos veces por semana Quincenal

Tres veces por semana Otros _____

22. ¿Existen acuerdos de distribución entre la competencia y su empresa?

Sí

No

¿Qué tipo de acuerdos?

23. ¿Qué tipo de distribución utiliza para la venta de sus productos?

Productor \longrightarrow Consumidor

Productor \longrightarrow Mayorista \longrightarrow Consumidor

Productor \longrightarrow Mayorista \longrightarrow Detallista \longrightarrow Consumidor

25. ¿Qué clase de equipo tiene para la comercialización?

Computadora

Contómetro

Máquina de escribir eléctrica

Otros

26. ¿En que presentaciones ofrece sus productos?

Bolsa plástica un tercio litro (300ml)

Bolsa plástica medio litro (500 ml)

Botella plástica $\frac{1}{2}$ litro

Botella plástica 1 litro

Botella plástica 1.5 litros

Botella plástica 2 litros

1 galón plástico

3.5 galones plástico

5 galones plástico

5 galones vidrio

27. ¿Cuál es la presentación más demandada de su producto?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Bolsa plástica un tercio litro(300ml) | <input type="checkbox"/> |
| Bolsa plástica medio litro(500 ml) | <input type="checkbox"/> |
| Botella plástica ½ litro | <input type="checkbox"/> |
| Botella plástica 1 litro | <input type="checkbox"/> |
| Botella plástica 1.5 litros | <input type="checkbox"/> |
| Botella plástica 2 litros | <input type="checkbox"/> |
| 1 galón plástico | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 galones plástico | <input type="checkbox"/> |
| 5 galones plástico | <input type="checkbox"/> |
| 5 galones vidrio | <input type="checkbox"/> |

28. ¿Cuáles de los siguientes atributos de los productos prefieren los consumidores?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Empaque | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | Pureza | <input type="checkbox"/> |
| Higiene | <input type="checkbox"/> | Viñeta | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> | Diseño del envase | <input type="checkbox"/> |
| Diseño del tapón | <input type="checkbox"/> | Servicios del vendedor | <input type="checkbox"/> |
| Reputación del vendedor | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

29. ¿Qué precios ofrece en cada presentación de su producto?

Bolsa plástica un tercio litro(300ml)	<input type="text"/>
Bolsa plástica medio litro(500 ml)	<input type="text"/>
Botella plástica ½ litro	<input type="text"/>
Botella plástica 1 litro	<input type="text"/>
Botella plástica 1.5 litros	<input type="text"/>
Botella plástica 2 litros	<input type="text"/>
1 galón plástico	<input type="text"/>
3.5 galones plástico	<input type="text"/>
5 galones plástico	<input type="text"/>
5 galones vidrio	<input type="text"/>

30. ¿Qué método utiliza para la fijación de precios?

Con relación a la competencia	<input type="checkbox"/>
Costos de producción	<input type="checkbox"/>
Estrategias de mezcla de mercadotecnia	<input type="checkbox"/>
Elasticidad de precios del producto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> _____

31. ¿Tiene diferentes precios de acuerdo a la zona de distribución?

Sí

No

¿Por qué?

32. ¿Cuenta con un presupuesto de promoción?

Sí

No

33. ¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para el presupuesto de promoción?

Porcentaje de venta

Seguir a la competencia

Otro

34. ¿Qué rangos de porcentaje del presupuesto general destina para la promoción?

5% - 10%

23% - 28%

11% - 16%

29% - 34%

17% - 22%

otros

35. ¿Qué métodos de promoción utiliza?

Venta personal

Promoción de ventas

Publicidad

Relaciones públicas

36. ¿En qué actividades de relaciones públicas participa?

Donaciones

Eventos

Otros _____

37. ¿En cuáles de los siguientes medios publicitarios da a conocer su producto?

Radio

Televisión

Prensa

Perifoneo

Revistas

Brochure

Hojas Volantes

Vallas

Ninguno

38. ¿Qué rangos de porcentaje del presupuesto general destina para la publicidad?

5% - 10%

23% - 28%

11% - 16%

29% - 34%

17% - 22%

otros _____

39. ¿Realiza publicidad no pagada?

Sí

No

¿De qué manera?

40. ¿Tiene control de inventario de sus productos?

Sí

No

41. ¿Cuál es el stop máximo y el mínimo de su producto y para cuánto tiempo almacena el producto?

42. ¿Proporciona crédito a sus clientes?

Sí

No

¿Por cuánto tiempo?

43. ¿Aceptan devoluciones del producto?

Sí

No

¿Por qué motivos?

Agua turbia

Goteo

Empaque roto

Problema con tapón

Mal sabor

Otras

Olor desagradable

44. De acuerdo al lugar donde la vende ¿Qué quejas se le han presentado en el momento distribuirla?

Quejas \ Lugar	Super-mercado	Farmacia	Gasolinera	Tienda	Colegio	Kiosco	Universidad
Mala atención al cliente							
Inexistencia de producto							
Que no pasa el repartidor							
Goteo							
Otros							
Ninguno							

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

III. DATOS DE CONTROL.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____
LUGAR: _____
FECHA: _____

ANEXO N° 4

RESULTADO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE AGUA PURIFICADA ENVASADA DIRIGIDA A CONSUMIDORES.

PREGUNTA N° 1

Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	34	35.4
Femenino	62	64.6
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 64.6% pertenece al sexo femenino y el 35.4% al sexo masculino.

COMENTARIO:

Las mujeres son más accesibles para proporcionar información, ya que son las encargadas de la compra del agua purificada y las que pasan más tiempo en la casa.

PREGUNTA N° 2

Edad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
5-10 años	0	0
11-15 años	2	2.1
16-20 años	11	11.5
21-25 años	34	35.4
26-30 años	13	13.5
31-35 años	8	8.3
36-40 años	5	5.2
41-45 años	7	7.3
46-50 años	8	8.3
51-55 años	4	4.2
56-60 años	3	3.1
61 y más	1	1.1
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 35.4 % se encuentra en el rango de edad de 21 a 25 años, el 13.5% entre los 26 y 30 años y el 11.5% entre los 16 y 20 años, el 39.6% restantes se ubica en los demás rangos de edades.

COMENTARIO:

Las personas más accesibles y que se encontraban en el hogar cuando se efectuaron las encuestas se encuentran en el rango de edades desde 16 años hasta 30 años y en su mayoría mujeres, esto se puede dar porque eran estudiantes, o porque en algunos casos se consideraba que los jóvenes

entienden más sobre encuestas que los adultos o niños.

PREGUNTA N° 3

¿En qué rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
¢1,260.00-¢2,260.00	24	25.0
¢2,261.00-¢3,261.00	23	24.0
¢3,262.00-¢4,262.00	17	17.7
¢4,263.00-¢5,263.00	11	11.4
¢5,264.00- y más	21	21.9
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 25% se encuentra en el rango de ingresos mensuales entre ¢ 1,260.00 y ¢2,260.00, el 24% entre ¢2,261.00-¢3,261.00, y el 21.9% entre ¢5,264.00 y más, y el 29.1% se encuentra en los restantes rangos de ingresos.

COMENTARIO:

El 49% percibe ingresos desde el sueldo mínimo hasta ¢3,261.00, reflejando así que los ingresos son indistintos para la compra de agua.

PREGUNTA N° 4

¿Cuántos hijos tiene?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Ninguno	41	42.7
1	17	17.7
2	16	16.7
3	16	16.7
4	6	6.2
5 y más	0	0
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 42.7% no tienen hijos y el 17.7% tienen solo un hijo, el 39.6% restante se ubica en las demás alternativas.

COMENTARIO:

El 57.3% tiene hijos, esto repercute positivamente en la demanda de agua purificada por que aumenta el consumo en la familia y el interés de los consumidores por cuidar la salud de sus hijos logra que estos aumenten su compra.

PREGUNTA N° 5

¿En qué rango se encuentra la edad de sus hijos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
0-10 años	34	48.6
11-20 años	15	21.4
21-30 años	21	30.0
31-40 años	0.0	0.0
41-50 años	0.0	0.0
51-60 años	0.0	0.0
61 y más	0.0	0.0
TOTAL	70	100

ANÁLISIS:

Del 48.6% la edad de los hijos se encuentra entre 0-10 años, el 30% entre 21-30 años y el 21.4% entre 11-20 años.

COMENTARIO:

La etapa en que se encuentran los hijos de los encuestados es de niños, adolescentes y jóvenes, significa que éstas personas están creando en sus hijos el habito de comprar agua purificad, lo que implica que en el futuro serán clientes potenciales de las empresas purificadoras de agua.

PREGUNTA N° 6

¿En cuáles de las alternativas siguientes está ubicada su vivienda?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Colonia	65	67.7
Residencial	4	4.2
Barrio	18	18.7
Otro	9	9.4
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 67.7% su vivienda está ubicada en Colonia, 18.7% en Barrio y el 13% restante en las siguientes alternativas.

COMENTARIO:

La compra de agua purificada se concentra en las colonias, porque la cantidad de ellas en la ciudad de San Miguel es mayor que la de barrios, residenciales y urbanizaciones..

PREGUNTA N° 7

¿Cuál es su nivel de estudio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos De 3° grado	5	5.2
4° a 6° grado	3	3.1
7° a 9° grado	6	6.2
Bachillerato	8	8.4
Técnico	6	6.2
Estudios Universitarios	59	61.5
Postgrado	5	5.2
Otros	4	4.2
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 61.5% de los encuestados tienen Estudios Universitarios y el 8.4% bachillerato el restante 30.1% tiene otro nivel de estudio.

COMENTARIO:

El nivel de estudios es indiferente para consumir agua purificada, ya que depende más del convencimiento que tenga cada persona lo saludable que es consumirla o no.

PREGUNTA N° 8

Estado Civil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Soltero (a)	47	49.0
Casado (a)	39	40.6
Acompañado (a)	5	5.2
Viudo (a)	0	0
Divorciado (a)	4	4.2
Separado (a)	1	1.0
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 49.0% de los encuestados son personas solteras, el 40.6% son casados, y el 10.4% se ubica en el resto de alternativas.

COMENTARIOS:

Dependiendo del estado civil de las personas así es su consumo de agua purificada, por ejemplo los solteros que representan el 49% de encuestados consumen la presentación en bolsa de medio litro y los casados y acompañados la consumen en la presentación de 5 galones plásticos.

PREGUNTA N° 9

¿Cuál es su ocupación u oficio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Ama de Casa	10	10.4
Empleado Público	23	24.0
Empleado Privado	9	9.4
Comerciante	6	6.2
Estudiante	44	45.8
Obrero	0	0.0
Otro	4	4.2
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 45.8% de las personas encuestadas su ocupación es estudiantes, el 24% empleado público, y el 30.2% se ubica en el resto de las alternativas.

COMENTARIO:

Los empleados públicos y los estudiantes son los mayores consumidores de agua purificada, por que pasan una buena parte del día fuera de su casa y se hace necesario su compra en la presentación de bolsa plástica de medio litro; así, los empleados públicos la consumen en el lugar de trabajo, en la casa y en la calle por tener un horario más corto que el empleado privado y menos días de trabajo.

PREGUNTA N° 10

¿Cuántas personas viven en su casa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1	2	2.1
2	5	5.2
3	21	21.9
4	27	28.1
5	22	22.9
6	7	7.3
7 y más	12	12.5
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 28.1% de los encuestados contestaron que viven en su casa 4 personas, el 22.9% 5 personas, el 21.9% 3 personas y el 27.1% se ubican en el resto de las alternativas.

COMENTARIO:

Se observa que todas son familias integradas y grandes con respecto al número de personas que habitan en la casa, lo que hace un mayor consumo de agua por familia o casa.

PREGUNTA N° 11

¿Consume agua purificada envasada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	86	89.6
No	10	10.4
TOTAL	96	100

ANÁLISIS:

El 89.6% de los encuestados consume agua purificada envasada y el 10.4% no la consume.

COMENTARIO:

Las personas consumen agua purificada envasada en las diferentes presentaciones, indiferentemente de su edad, sexo, estado civil y estudios que posean, esto refleja que en San Miguel existe demanda de agua purificada envasada.

PREGUNTA N° 12

¿Le gustaría consumirla?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	4	40.0
No	6	60.0
TOTAL	10	100

ANÁLISIS:

Al 60% no le gustaría consumir agua purificada y al 40% le gustaría consumirla.

COMENTARIO:

De las personas que no consumen agua purificada, la mayoría dijo que no les gustaría consumirla por que usan purificador o tienen pozo en su casa, además lo consideran más económico, para ellos se deben utilizar estrategias para convencerlos a que la compren, los que contestaron positivamente se reflejan como clientes potenciales de las empresas purificadoras de agua.

PREGUNTA N° 13

De las diferentes presentaciones ¿Para quién la compra?

ALTERNATIVA	FAMILIA		HIJOS LACTANTES		USTED MISMO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Bolsa plástica medio litro	4	5.8	0	0.0	33	63.5
Botella plástica ½ litro	0	0.0	0	0.0	4	7.7
Botella plástica 1 litro	1	1.4	0	0.0	5	9.7
Botella plástica 1.5 litros	0	0.0	0	0.0	2	3.8
Botella plástica 2 litros	0	0.0	0	0.0	2	3.8
1 Galón plástico	1	1.4	1	16.7	2	3.8
3 Galones plásticos	2	2.9	2	33.3	0	0.0
5 Galones plásticos	61	88.5	3	5.0	3	5.8
5 Galones de Vidrio	0	0.0	0	0.0	1	1.9
TOTAL	69	100	6	100	52	100

ANÁLISIS:

El 88.5% de los encuestados compra agua para la familia en las presentaciones de 5 galones plásticos

y el otro 11% restante compran de las otras presentaciones.

El 50% de los encuestados compran agua para hijos lactantes, en la presentación de 5 galones plásticos y el 50% restante compra en las presentaciones de 3 galones plásticos y un galón plástico.

El 63.5% de los encuestados compra agua para él mismo en la presentación de bolsa plástica de medio litro y el 36.5% restante compra en el resto de las presentaciones.

COMENTARIO:

El consumo de agua purificada se refleja con el 88.5% para la familia en la presentación de 5 galones plásticos, el 50% para hijos lactantes y el 63.5% para consumo de uno mismo en la presentación de bolsa de medio litro.

PREGUNTA N° 14

¿Con qué frecuencia compra cada presentación?

ALTERNATIVA	DIARIO		SEMANAL		QUINCENAL		MENSUAL		EVENTUAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bolsa plástica medio litro	33	91.7	1	1.5	0	0.0	0	0.0	1	12.5
Botella plástica ½ litro	1	2.8	1	1.5	1	14.3	0	0.0	1	12.5
Botella plástica 1 litro	2	5.5	0	0.0	1	14.3	0	0.0	3	37.5
Botella plástica 1.5 litros	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50	1	12.5
Botella plástica 2 litros	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 Galón plástico	0	0.0	2	2.9	0	0.0	0	0.0	1	12.5
3 Galones plásticos	0	0.0	3	4.4	0	0.0	1	50	1	12.5
5 Galones plásticos	0	0.0	60	88.2	5	71.4	0	0.0	0	0.0
5 Galones de Vidrio	0	0.0	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	36	100	68	100	7	100	2	100	8	100

ANÁLISIS:

El 91.7% compra la presentación de bolsa plástica de medio litro diario y el 8.3% restante compra botella plástica de 1 litro y botella plástica de ½ litro.

El 88.2% compra la presentación de 5 galones plásticos semanales y el 11.8% restante compra en las diferentes alternativas.

El 71.4% de los encuestados compra la presentación de 5 galones plásticos quincenal y el 28.6% restante compra en las diferentes alternativas.

El 50% de los encuestados compra la presentación de botella plástica de 1.5 litros mensuales y el otro 50% la presentación de 3 galones plásticos.

El 37.5% compra la presentación de botella plástica de 1 litro eventualmente y el 62.5% el resto de presentaciones.

COMENTARIO:

Las personas compran agua purificada envasada en la presentación de 5 galones plásticos tanto semanal como quincenal, algunas compran de 2 a 3 garrafones en la semana.

La bolsa plástica de medio litro se considera como una presentación de consumo popular ya que se compra en cualquier lugar, y diariamente por la facilidad de adquirirla

PREGUNTA N° 15

¿Dónde efectúa la compra de las diferentes presentaciones?

ALTERNATIVA	SUPERMERCADOS		FARMACIA		GASOLINERAS		TIENDAS		COLEGIOS		PRODUCTOR		REPARTIDOR		KIOSKO		BUSES		UNIVERSIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bolsa plástica medio litro	7	28	2	50	2	20	13	72	4	100	0	0.0	1	1.6	4	80	8	100	26	93
Botella plástica ½ litro	3	12	0	0.0	1	10	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20	0	0.0	1	3.6
Botella plástica 1 litro	5	20	0	0.0	3	30	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Botella plástica 1.5 litros	1	4	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.6
Botella plástica 2 litros	1	4	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 Galón plástico	0	0.0	0	0.0	1	10	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3 Galones plásticos	1	4	1	25	0	0.0	1	5.6	0	0.0	0	0.0	3	4.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 Galones plásticos	7	28	1	25	3	30	3	17	0	0.0	1	100	56	88	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 Galones de Vidrio	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	25	100	4	100	10	100	18	100	4	100	1	100	64	100	5	100	8	100	28	100

ANALISIS:

El 28% de los encuestados efectúa la compra de la presentación de bolsa de medio litro en el supermercado, el 28% compra la presentación de 5 galones plástico y el 44% en el resto de alternativas.

El 50% de los encuestados efectúa la compra de la presentación bolsa de bolsa de medio litro en la farmacia y el 50% restante compra en presentación de 3 galones plásticos y cinco galones plásticos.

El 30% de los encuestados compra en gasolineras la presentación de botella de un litro, el 30% en la presentación de 5 galones plástico y el 40% restante compra el resto de presentaciones.

El 72.2% de encuestados compra la presentación de bolsa plástica de medio litro en tiendas y el 27.8% restantes la compran el resto de presentaciones.

El 100% de encuestados efectúa las compras en el Colegio en la presentación de bolsas plástica de medio litro.

El 100% de encuestados efectúa la compra de la presentación de 5 galones plásticos al productor.

El 87.5% compra la presentación de 5 galones plásticos al repartidor, el 9.4% compra la presentación de 1 galón y 3 galones plásticos y el 3.1% compra la bolsa plástica de medio litro y 5 galones vidrio.

El 80% compra la presentación de bolsa plástica de medio litro en kioscos y el 20% restante compra la presentación de botellas plásticas $\frac{1}{2}$ litros.

El 100% compra en buses la presentación de bolsa plástica de medio litro.

El 92.8% compra en la Universidad la presentación de bolsa plástica de medio litro y el 7.2% restante compra la presentación de $\frac{1}{2}$ litros.

COMENTARIO:

La bolsa plástica de medio litro los consumidores la compran en los supermercados, tiendas, kioscos, buses y universidades y la presentación de 5 galones plásticos las compran en supermercados, gasolineras y repartidores.

PREGUNTA N° 16

De acuerdo al lugar donde la compra ¿Qué problemas se le han presentado en el momento de adquirirla?

ALTERNATIVA	SUPERMERCADOS		FARMACIA		GASOLINERAS		TIENDAS		COLEGIOS		PRODUCTOR		REPARTIDOR		KIOSCO		BUSES		UNIVERSIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mala atención al cliente	1	7.7	1	20	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	12
Inexistencia del producto	1	7.7	2	40.0	1	13	3	23	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50	2	40	4	15
Ubicación del establecimiento	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Que no pase el repartidor	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	20.3	0	0.0	1	20	0	0.0
Otros	0	0.0	1	20.0	1	12.5	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0	5	19.2
Ninguno	11	84.6	1	20.0	6	75	9.0	99.2	3	100	1	100	46	78	1	50	2	40	14	53.9
TOTAL	13	100	5	100	8	100	13	100	3	100	1	100	59	100	2	100	5	100	26	100

ANÁLISIS:

El 84.6% de encuestados no se les ha presentado ningún problema en el supermercado; y el 15.4% restante se le ha presentado el problema de mala atención al cliente e inexistencia de producto.

El 40% de encuestados se le ha presentado problemas en farmacia de inexistencia de producto y el 40% en mala atención al cliente y otros problemas, y el 20% ningún problema.

El 75% de encuestados no se le ha presentado ningún problema en gasolineras, el 25% restante se ha presentado problema de inexistencia de productos y otros.

El 69.2% de encuestados no se le ha presentado ningún problema en tiendas, el 23.1% se le ha presentado problema de inexistencia de producto, el 7.7% de mala atención al cliente.

El 100% de encuestados no se le ha presentado problemas en el colegio

El 100% de encuestados no se le ha presentado ningún problema con el productor.

El 78% de encuestados no se le ha presentado ningún problema con el repartidor, el 20.3% que no pasa el repartidor y el 1.7% en otros.

El 50% de encuestados no se le ha presentado ningún problema en kioscos y el 50% restante en inexistencia de producto.

El 40% de encuestados no se le ha presentado ningún problema en buses, al 40% en inexistencia de producto y el 20% que no pase el repartidor.

Al 59.3% no se le ha presentado problemas en Universidades, el 19.2% en otros, el 15% de inexistencia de producto, y el 11.5% en mala atención al cliente.

COMENTARIO:

Frecuentemente no existe ningún problema en los lugares que se adquiere agua purificada, aunque hay un pequeño grupo de personas que han tenido problemas de inexistencia de producto por lo que se debe poner atención, ya que influye negativamente en la demanda de agua purificada

PREGUNTA N° 17

¿Ha realizado devolución de producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	22	25.6
No	64	74.4
TOTAL	86	100

¿Por qué motivo(os)?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Agua turbia	2	5.9
Empaque roto	2	5.9
Mal sabor	11	32.4
Olor desagradable	6	17.6
Goteo	10	29.4
Problema con tapón	2	5.9
Otros	1	2.9
TOTAL	34	100

ANÁLISIS:

El 74.4% no ha realizado devoluciones de productos y el 25.6% restante si ha devuelto producto.

COMENTARIO:

El 25.6% de personas realizan devolución de agua, comparada con el porcentaje que no realiza devolución no es significativo, aunque esto no indique que no hay motivos para la devolución, sino que la presentación que tiene más problema es la de bolsa plástica de medio litro y los consumidores no tienen otra opción que botarla ya que no se acepta devolución de esta presentación en muchos de los lugares de distribución.

PREGUNTA N° 18

¿ Cómo considera el precio de la presentación (es) que consume?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Caro	25	29.1
Barato	3	3.5
Adecuado	58	67.4
TOTAL	86	100

ANÁLISIS:

El 67.4% considera adecuado el precio de las presentaciones, el 29.1% lo considera caro.

COMENTARIO:

Para el 67.4% el precio es adecuado de la presentación que consumen debido a los diferentes precios que ofrecen las empresas purificadoras de agua, y los que consideran la presentación cara se debe a que sólo tienen acceso a una determinada marca por lo que no pueden elegir entre la que más les convenga con relación al precio.

PREGUNTA N° 19

¿A recibido promociones de agua purificada envasada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	10	11.6
No	76	88.4
TOTAL	86	100

ANÁLISIS:

El 88.4% no ha recibido promociones de agua purificada envasada y el 11.6% sí.

COMENTARIO:

Es poco el esfuerzo que hacen las diferentes empresas envasadoras de agua purificada para

ofrecer promociones a los consumidores, aunque esto les ayudaría grandemente para aumentar de alguna forma el consumo de agua, ya que a las personas siempre les gusta recibir recompensa por su preferencia y lealtad al producto.

Si es negativa ¿Le gustaría recibir?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	73	96.1
No	3	3.9
TOTAL	76	100

ANÁLISIS:

De las personas que no han recibido promociones al 96.1% le gustaría recibir y al 3.9% no le gustaría recibir.

COMENTARIO:

Los consumidores siempre esperan ser recompensados por su consumo, en su mayoría se conforman con cosas pequeñas y de bajo precio por ejemplo: lapiceros, lápices, llaveros, producto gratis en una presentación menor que la adquirida, camisetas, etc.

PREGUNTA N° 20

¿Qué marca de agua purificada consume?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Electropura	28	18.3
Cristal	61	39.9
Aurora	11	7.2
Alpina	16	10.3
Salvavidas	4	2.6
La Gotita	14	9.2
Cantaritos	4	2.6
Aqua Pak	0	0.0
La Fuente	6	3.9
Piedra Azul	2	1.3
Cima Fresh	1	0.7
Evian	1	0.7
Baby Water	0	0.0
El Molino	0	0.0
El Sol de Oriente	2	1.3
El Jordán	3	2.0
Foremost	0	0.0
Otras	0	0.0
TOTAL	153	100

ANÁLISIS:

El 39.9% consume agua cristal, el 18.3% consume agua Electropura y el 41.8% consume las otras marcas.

COMENTARIO:

La marca de Industrias Cristal es la que tiene acaparado el mercado de consumo de agua por la variedad de presentaciones que ofrece y por la accesibilidad de adquirirla en cualquier lugar, aunque es notable la participación y preferencia que se tiene por la marca Electropura por ser un producto netamente Migueleño, por el precio que es mas bajo, servicio de repartidores y su calidad.

PREGUNTA N° 21

De las marcas que usted consume ¿En qué lugar las compra?

ALTERNATIVA	SUPERMERCADOS		FARMACIA		GASOLINERAS		TIENDAS		COLEGIOS		PRODUCTOR		REPARTIDOR		KIOSKO		BUSES		UNIVERSIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Electropura	2	9.5	0	0.0	1	15	6	17	1	50	0	0.0	16	2.9	1	50	6	32	8	22
Cristal	10	48	2	50	4	57	13	37	1	50	1	100	36	51.5	1	50	7	36.8	19	53
Aurora	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	11.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Alpina	6	29	2	50	0	0.0	4	11.4	0	0.0	0	0.0	3	4.3	0	0.0	0	0.0	1	2.8
Salvavidas	1	4.8	0	0.0	1	14.3	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
La Gotita	0	0.0	0	0.0	1	14	3	8.5	0	0.0	0	0.0	4	5.7	0	0.0	4	21	4	11.1
Cantaritos	1	4.8	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	5.3	1	2.8
Agua Pak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
La Fuente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	8.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	5.5
Piedra Azul	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.8
Cima fresh	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Evian	1	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Baby Water	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
El Molino	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
El Sol de Oriente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.3	0	0.0
El Jordán	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	2	2.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Foremost	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	21	100	4	100	7	100	35	100	2	100	1	100	70	100	2	100	19	100	36	100

ANÁLISIS:

El 47.6% compra la marca Cristal en el supermercado, el 28.5% compra marca Alpina, el 23.9% restante compra las marcas Electropura, Salvavidas, Cantaritos y Evian.

El 50% compra marca Cristal en farmacia y el 50% compra marca Alpina.

El 57% compra marca Cristal en gasolineras, el 14.3% compra marca Electropura y el 28.6% restante compra las marcas Salvavidas y la Gotita.

El 37.1% compra marca Cristal en tiendas, el 17.1% compra marca Electropura y el 45.8% restante compra las otras marcas.

El 50% compra marca Electropura en colegios y el 50% restante compra marca Cristal.

El 100% compra marca Cristal al productor.

El 51.5% compra marca Cristal al repartidor, el 22.9% compra marca Electropura y el 25.6% las restantes marcas.

El 50% compra marca Electropura en kioscos y el 50% restante compra la marca Cristal.

El 36.8% compra marca Cristal en buses, el 31.6% compra marca Electropura y el 31.6% restante compra las marcas Cantaritos, la gotita y el Sol de Oriente.

El 52.8% compra Marca Cristal en universidades, el 22.2% compra marca Electropura y el 25% las restantes marcas.

COMENTARIO:

Existen personas que no se fijan en la marca si no que el lugar donde se les facilite adquirir el

producto y si el producto de "X" marca esta distribuido en los lugares estratégicos de venta será bien reconocido o mayormente adquirido.

PREGUNTA N° 22

Si no marcó Electropura ¿Le gustaría probarla?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	49	84.5
No	9	15.5
TOTAL	58	100

ANÁLISIS:

De las personas que no consumen el agua Electropura al 84.5% les gustaría probarla y al 15.5% no.

COMENTARIO:

Significa que Electropura tiene clientes potenciales y es mercado para la empresa, lo cual en un futuro puede ser aprovechado para incrementar las ventas de la empresa Electropura.

PREGUNTA N° 23

¿En qué medios publicitarios se ha enterado de las diferentes marcas de agua purificada envasada?

	PRENSA		RADIO		REVISTAS		TV.		HOJAS VOLANTES		PERIFONEO		BROCHURE		VALLAS		NINGUNO		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ALTERNATIVA																			
Electropura	13	19.4	8	16.3	1	14.3	6	9.7	1	20	2	33.3	1	20	48	43.3	18	1.5	
Cristal	26	38.8	20	41	3	42.8	46	74.2	3	60	2	33.3	3	60	16	14.4	13	1.1	
Aurora	6	9.0	5	10.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0	22	19.8	53	4.3	
Alpina	17	25.3	6	12	1	14.3	8	12.9	0	0.0	0	0.0	1	20	15	13.5	47	3.9	
Salvavidas	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
La Gotita	2	3.0	2	4.1	2	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	3.6	78	6	
Cantaritos	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.9	85	7.0	
Agua Pak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
La Fuente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0	3	2.7	82	6.7	
Piedra Azul	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	85	7.0	
Cima fresh	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
Evian	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
Baby Water	2	3.0	8	16.3	0	0.0	2	3.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	76	6.2	
El Molino	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
El Sol de Oriente	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	86	7.0	
El Jordán	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	1	20	0	0.0	0	0.0	1	0.9	84	6.9	
Foremost	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.9	85	7.0	
TOTAL	67	100	49	100	7	100	62	100	5	100	6	100	5	100	111	100	1222	100	

ANÁLISIS:

El 38.8% se ha enterado de la marca Cristal en la prensa, el 19.4% de Electropura.

El 40.8% se ha enterado de la marca Cristal en radio, 16.3% de Electropura.

El 42.8% se ha enterado de la marca Cristal en revistas, el 28.6% de la Gotita.

El 74.2% se ha enterado de la marca Cristal en TV, el 12.9% de Alpina.

El 60% se ha enterado de la marca Cristal en hojas volantes, el 20% de la marca Electropura y el 20% restante de la marca el Jordán.

El 33.3% se ha enterado de la marca Electropura en perifoneo, el 33.3% de la marca Cristal y el 33.4% de las marcas Aurora y La Fuente.

El 60% se ha enterado de la marca Cristal en Brochure, el 20% de la marca Electropura y el 20% de Alpina.

El 43.3% se ha enterado de Electropura en vallas y el 19.8% de la marca Aurora.

COMENTARIO:

De todas Las marcas, las más reconocidas son la Cristal, Electropura, y Alpina en la zona urbana de la ciudad de San Miguel y esto gracias a la publicidad que utilizan para darse a conocer, así como la distribución masiva con que cuentan y la variedad de presentación que ofrecen al público.

PREGUNTA N° 24

¿Por cuáles de los siguientes atributos se inclina usted para adquirir el producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Precio	24	12.1
Marca	23	11.6
Empaque	6	3.1
Pureza	25	12.6
Garantía	3	1.5
Diseño del Tapón	0	0.0
Reputación de Vendedor	1	0.5
Calidad	57	28.8
Tamaño	4	2.0
Higiene	33	16.7
Viñeta	0	0.0
Diseño de Envase	6	3.1
Servicio del Vendedor	9	4.5
Otros	7	3.5
TOTAL	198	100

ANÁLISIS:

El 28.8% adquiere el producto por la calidad, el 16.7% por higiene, el 12.6% por pureza, el 12.1% por el precio, el 11.6% por la marca y el 18.2% por el resto de alternativas

COMENTARIO:

Para adquirir agua purificada es importante tomar en cuenta los atributos de calidad, pureza e higiene con que ésta cuenta y en ocasiones esto se

convierte en el mejor pretexto para adquirir determinada marca de agua.

PREGUNTA N° 25

¿Cómo realiza la compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Crédito	0	0
Contado	100	100
TOTAL	100	100

ANÁLISIS:

El 100% realiza compras al contado.

COMENTARIOS:

Las empresas purificadoras de agua no dan crédito al consumidor final, según comentarios de los encuestados les gustaría recibir crédito para aumentar su consumo.

ANEXO N° 5

**RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A
PRODUCTORES DE AGUA PURIFICADA ENVASADA.**

PREGUNTA N° 5

¿Conoce la misión de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	6	75
No	2	25
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 75% respondió que conocen la misión de la empresa y el 25% respondió que no las conoce.

COMENTARIO:

La misión ayuda a la empresa a saber lo que es, qué hace y cómo lo hace, por lo cual es necesario que cada individuo que forma parte de la empresa la conozca para que ésta tenga éxito.

PREGUNTA N° 6

¿Conoce la visión de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	5	62.5
No	3	37.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% respondió que sí conoce la visión de la empresa y el 37.5% respondió que no la conoce.

COMENTARIO:

La visión le indica a la empresa hasta donde quiere llegar, por lo tanto el personal debe conocerla para vencer todo obstáculo y poder cumplirla.

PREGUNTA N° 7

¿Conoce los objetivos o metas de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	5	62.5
No	3	37.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% conoce los objetivos o metas de la empresa y el 37.5% no los conoce.

COMENTARIO:

Los objetivos representan para la empresa lo que desea alcanzar o lograr en el futuro ya sea a corto o largo plazo, por lo cual el personal de la empresa debe conocerlos y al mismo tiempo desarrollarlos para que ésta tenga éxito y continúe sobreviviendo en el mercado.

PREGUNTA N° 8

¿Tiene estructura organizativa formal?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	5	62.5
No	3	37.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% tiene estructura organizativa formal y el 37.5% no tienen estructura organizativa formal.

COMENTARIO:

Con la estructura organizativa formal se facilita la comprensión de los problemas de comunicación en la empresa, se representa su nivel de organización y una excelente imagen, ya que se considera su funcionamiento de una forma más ordenada que las empresas que no poseen organigrama.

PREGUNTA N° 9

¿Cuáles son las fortalezas(internas) de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Buena calidad del producto	7	18.4
Adecuado estado de maquinaria	7	18.4
Buenas relaciones obrero patronales	6	15.8
Clara asignación de funciones y responsabilidad	6	15.8
Adecuada estructura organizativa	5	13.1
Fuerza de ventas adecuada	4	10.6
Continua innovación de productos	3	7.9
Total	38	100

ANÁLISIS:

El 18.4% contestó que las fortalezas de la empresa es la buena calidad del producto, el 18.4% la fortaleza es adecuado estado de maquinaria y el 63.2% restante contestó el resto de alternativas.

COMENTARIO:

Las fortalezas indican que tan bien está funcionando la empresa internamente, entre más fortalezas se le conozcan más corto será el camino para lograr la excelencia

PREGUNTA N° 10

¿Cuáles son las debilidades (internas) de la empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Precios Mayores que la competencia	2	25
Inadecuada fuerza de ventas	1	12.5
Inadecuada estructura organizativa	3	37.5
Inadecuado estado de maquinaria industrial	0	0.0
Falta de innovación de productos	2	25
Total	8	100

ANÁLISIS:

El 37.5% respondió que la debilidad interna de la empresa es inadecuada estructura organizativa, el 25% precios mayores que la competencial y el 37.5% restante inadecuada fuerza de venta y falta de innovación en el producto.

COMENTARIO:

Las debilidades de la empresa indican los problemas de ésta internamente, ya sea en su funcionamiento o en su organización, las empresas deben luchar constantemente para seguir sobreviviendo en el mercado.

PREGUNTA N° 11

¿Cuáles son las amenazas (externas) del entorno?

ALTERNATIVA	F	%
Competencia local y extranjera	6	35.3
Falta de innovación en maquinaria y equipo	1	6.0
Falta de diversificación de presentaciones	3	17.6
Falta de promoción	3	17.6
Excesiva publicidad por parte de la competencia	4	23.5
TOTAL	17	100

ANÁLISIS:

El 35.3% contestó que las amenazas del entorno es la competencia local y extranjera, el 23.5% es excesiva publicidad por parte de la competencia y el 41.2% restante falta de innovación en maquinaria y equipo, falta de diversificación de presentaciones y falta de promoción.

COMENTARIO:

Las amenazas reflejan para las empresas los problemas que deben superar en su entorno, ya que es inevitable correr riesgos en el diario vivir de cada empresa para permanecer como líderes en el mercado y en la mente del consumidor.

PREGUNTA N° 12

¿Cuáles son las oportunidades (externas) de mercadotecnia?

ALTERNATIVA	F	%
Abundancia de mano de obra calificada y barata	1	4.1
Productos con aceptación en el mercado	4	16.7
Ubicación estratégica de canales de distribución	4	16.7
Medios adecuados para distribuir el producto	5	20.8
Frecuencia de distribución	4	16.7
Diversificación de presentaciones	3	12.5
Promoción	3	12.5
TOTAL	24	100

ANÁLISIS:

El 20.8% contestó que las oportunidades de mercadotecnia es medios adecuados para distribuir el producto, el 16.7% frecuencia de distribución y el 62.5% el resto de alternativas.

COMENTARIO:

Las oportunidades son para la empresa una ventaja interna por eso debe de aprovecharlas en darse a conocer tanto en la marca como en la calidad del producto que vende, utilizando los medios adecuados e idóneos que puedan percibir los consumidores.

PREGUNTA N° 14

¿Tiene la empresa personal encargado de comercializar el producto?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	8	100
No	0	0.0
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 100% contestó que sí tiene personal adecuado de comercializar el producto.

COMENTARIO:

El personal encargado para comercializar el producto se encuentra en el área de mercadotecnia, por eso para las empresas purificadoras de agua es indispensable dicha área, ya que el producto que distribuyen necesita suficiente personal para hacerlo llegar a los depósitos y a los consumidores para satisfacer la demanda.

PREGUNTA N° 15

¿Recibe entrenamiento el personal?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	8	100
No	0	0.0
TOTAL	8	100

Si es afirmativa ¿qué clase de entrenamiento?

ALTERNATIVA	F	%
Capacitación	5	38.5
Adiestramiento	3	23
Formación	5	38.5
TOTAL	13	100

ANÁLISIS:

El 100% contestó que sí recibe entrenamiento el personal.

COMENTARIO:

Entrenar periódicamente al personal es una ventaja para la empresa ya que éstos estarán preparados para superar cualquier dificultad que se les presente, por eso se les debe proporcionar capacitación, adiestramiento y formación por que así serán más productivos y con más facilidad se lograrán los objetivos.

PREGUNTA N° 18

¿Qué maquinaria de producción utiliza en su proceso?

ALTERNATIVA	MANUAL		SEMIAUTOMÁTICA		AUTOMÁTICA	
	F	%	F	%	F	%
Purificación	0	0.0	0	0.0	8	30.8
Lavado de Garrafón	0	0.0	1	100	5	19.2
Envasado	0	0.0	0	0.0	8	30.8
Taponado	1	100	0	0.0	5	19.2
TOTAL	1	100	1	100	26	100

ANÁLISIS:

El 100% contestó que la maquinaria de producción que utiliza en su proceso para taponado es manual.

El 100% contestó que la maquinaria de producción que utiliza en su proceso en el lavado del garrafón es semiautomática.

El 30.8% contestó que la maquinaria de producción que utiliza en su proceso para purificación es automática, el 30.8% para envasado, el 19.2% para lavado de garrafón y el 19.2% para taponado también es automático.

COMENTARIO:

Las empresas purificadoras de agua están en la vanguardia de la tecnología, ya que la competencia les exige modernizarse, actualmente dichas empresas tienen maquinaria automática para facilitar el proceso de producción y a la vez vender producto de calidad.

PREGUNTA N° 20

¿Cuáles son los medios para distribuir el producto?

ALTERNATIVA	F	%
Camiones	3	25
Pick up	7	58.3
Otros	2	16.7
TOTAL	12	100

ANÁLISIS:

El 58.3% contestó que los medios que utilizan para distribuir el producto son pick up, el 25% camiones y el 16.7% restante otros.

COMENTARIO:

Los pick up son los más utilizados para distribuir la presentación de bolsa de medio litro por ser un medio más económico y en algunos casos por que son vendedores independientes en su mayoría los que distribuyen esta presentación y son los propietarios de ellos, aunque cabe mencionar que en algunos casos es distribuido en bicicletas, mientras que los camiones son utilizados mayormente para la distribución de garrafones.

PREGUNTA N° 21

¿Con qué frecuencia realiza la distribución del producto en las diferentes rutas de venta?

ALTERNATIVA	F	%
Diaria	0	0.0
Dos veces por semana	6	54.5
Tres veces por semana	2	18.2
Semanal	3	27.3
Quincenal	0	0.0
Otros	0	0.0
TOTAL	11	100

ANÁLISIS:

El 54.5% realiza la distribución del producto en las diferentes rutas de venta dos veces por semana, el 27.3% semanal y el 18.2% lo realiza tres veces por semana.

COMENTARIO:

La frecuencia con que se realiza la distribución del producto en las diferentes rutas de ventas es de dos veces por semana ya que a cada consumidor se le visita en dos ocasiones durante la semana para satisfacer su demanda.

PREGUNTA N° 22

¿Existen acuerdos de distribución entre la competencia y su empresa?

ALTERNATIVA	F	%
Sí	1	12.5
No	7	87.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 87.5% contestó que no tiene acuerdos de distribución entre la competencia y su empresa y el 12.5% contestó que sí tiene acuerdos.

COMENTARIO:

No existen acuerdos entre la competencia por que cada quién cubre según la capacidad y los medios de distribución que tenga, así un vendedor convence a una persona a que compre la marca que él

distribuye, esté ganará más clientes para su empresa, y se encuentra en plena libertad de hacerlo tanto el vendedor como el comprador.

PREGUNTA N° 23

¿Qué tipo de distribución utiliza para la venta de sus productos?

ALTERNATIVA	F	%
Productor → Consumidor	4	26.7
Productor → Mayorista → Consumidor	5	33.3
Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor	6	40.0
TOTAL	15	100

ANÁLISIS:

Del 40% de encuestados el tipo de distribución que utilizan es Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor, el 33.3% Productor → Mayorista → Consumidor y el 26.7% restante Productor → Consumidor.

COMENTARIO:

El tipo de distribución que se utiliza más para la venta de agua purificada es Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor con este canal se hace llegar más cerca el producto, sobre todo la presentación de bolsa de medio litro ya que es una presentación fácil de ofrecer, también los demás canales son importantes para distribuir el producto por que cada uno realiza su función en cada zona de venta.

PREGUNTA N° 24

¿En qué lugares distribuye las diferentes presentaciones?

ALTERNATIVA	SUPERMERCADOS		FARMACIA		GASOLINERAS		TIENDAS		COLEGIOS		PRODUCTOR		REPARTIDOR		KIOSKO		BUSES		UNIVERSIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Bolsa plástica medio litro	2	12	4	18	6	26	7	26	7	28	5	27.8	5	22	5	71	5	100	7
Botella plástica ½ litro	3	18	3	13.6	3	13	3	11	3	12	2	11.1	2	8.7	0	0.0	0	0.0	3	14
Botella plástica 1 litro	3	18	4	18.2	3	13	4	14.8	4	16	2	11.1	3	13	0	0.0	0	0.0	4	19.1
Botella plástica 1.5 litros	2	12	2	9.1	2	8.7	2	7.4	2	8	1	5.6	2	8.7	0	0.0	0	0.0	2	9.5
Botella plástica 2 litros	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 Galón plástico	3	17.7	3	13.6	4	17.4	4	14.8	3	12	2	11.1	3	13	0	0.0	0	0.0	2	9.5
3 Galones plásticos	2	12	2	9.1	2	8.7	2	7.4	2	8	1	5.6	2	8.7	0	0.0	0	0.0	1	4.8
5 Galones plásticos	2	12	3	14	3	13	4	15	3	12	4	22	5	22	1	14.3	0	0.0	2	9.5
5 Galones de Vidrio	0	0.0	1	4.6	0	0.0	1	3.7	1	4	1	5.6	1	4.3	1	14.3	0	0.0	0	0.0
TOTAL	17	100	22	100	23	100	27	100	25	100	18	100	23	100	7	100	5	100	21	100

ANÁLISIS:

El 17.7% distribuye la prestación de botella plástica de ½ litro en supermercado, 17.7% botella plástica de 1 litro y el 64.6% en el resto de alternativas.

El 18.2% distribuye la bolsa plástica de medio litro en farmacias, 18.2% botella de 1 litro y el 63.6% en el resto de alternativas.

El 26.1% distribuye la bolsa plástica de medio litro en gasolineras, el 17.4% 1 galón plástico y 56.5% en el resto de alternativas.

El 25.9% distribuye la bolsa plástica de medio litro en tiendas, el 14.8% botella plástica de 1 litro y el 70.4% en el resto de alternativas.

El 28% de encuestados distribuye la bolsa plástica de medio litro en colegios, el 16% botella plástica de 1 litro, y el 56% en el resto de alternativas.

El 27.8% distribuye la bolsa plástica de medio litro en la planta de producción, el 22.2% 5 galones plástico y el 50% en el resto de presentaciones.

El 71.4% distribuye la bolsa plástica de medio litro en kioscos, el 14.3% 5 galones plástico y el 14.3% restante 5 galones vidrio.

El 100% de encuestados distribuye la bolsa plástica de medio litro en buses.

El 33.3% distribuye la bolsa plástica de medio litro en universidades, el 19.1% botella plástica de 1 litro, y el 47.6% en el resto de alternativas.

COMENTARIO:

La presentación en bolsa de medio litro es un producto que se vende en todos los lugares por su tamaño y facilidad de adquirirla, en cambio las presentaciones de 1 galón plástico, 3 galones plástico y 5 galones plástico se encuentran en

tiendas, gasolineras, productor y repartidor por que estos lugares son lo estratégicos para la venta de estas presentaciones.

PREGUNTA N° 25

¿Qué clase de equipo tiene para la comercialización?

ALTERNATIVA	F	%
Computadora	6	37.5
Contómetro	4	25.0
Máquina de Escribir Eléctrica	3	18.7
Otros	3	18.8
TOTAL	16	100

ANÁLISIS:

El 37.5% de productores encuestados cuentan con computadoras para la comercialización, el 25% tiene contómetro y el restante 37.5% tiene otro equipo

COMENTARIO:

Las empresas se interesan por adquirir el equipo más necesario para realizar la comercialización de sus productos, dado que el cambiante mercado de la competencia y consumidores les exige estar actualizados para mejorar diariamente la venta de agua purificada.

PREGUNTA N° 26

¿En qué presentaciones ofrece sus productos?

ALTERNATIVA	F	%
Bolsa Plástica Medio Litro	7	25.0
Botella Plástica de ½ Litro	3	10.7
Botella Plástica 1 Litro	4	14.3
Botella Plástica 1.5 Litros	2	7.1
Botella Plástica 2 Litros	0	0.0
1 Galón Plástico	4	14.3
3 Galones Plásticos	2	7.3
5 Galones Plásticos	5	17.9
5 Galones de Vidrio	1	3.6
TOTAL	28	100

ANÁLISIS:

El 25% de empresas ofrecen su producto en la presentación de bolsa plástica medio litro, el 17.9% en presentación de 5 galones plásticos, el restante 57.1% lo ofrece en el resto de presentaciones.

COMENTARIO:

La presentación de bolsa plástica de medio litro es producido por muchas empresas purificadoras de agua, esto se debe a que es demandada en grandes cantidades así como es más económica de producir y sus ganancias son más altas que el resto de presentaciones. Las presentaciones de botella plástica de ½ litro y

1.5 litros son menos las empresas que las producen; pero la cifra es bastante significativa igual que con las presentaciones de 1 galón y 3 galones plásticos, aunque diferente para la presentación de 5 galones plásticos que la mayoría de empresas encuestadas producen ésta presentación por ser demandada por las familias, en cambio la presentación de 5 galones vidrio es producida por una sola empresa por que sus clientes la solicitan.

PREGUNTA N° 27

¿Cuál es la presentación mas demanda de su producto?

ALTERNATIVA	F	%
Bolsa plástica medio litro	7	33.3
Botella plástica de ½ litro	2	9.5
Botella plástica 1 litro	2	9.5
Botella plástica 1.5 litros	1	4.8
Botella plástica 2 litros	0	0.0
1 Galón plástico	3	14.3
3 Galones plásticos	2	9.5
5 Galones plásticos	4	19.1
5 Galones de vidrio	0	0.0
TOTAL	21	100

ANÁLISIS:

El 33.3% de empresas respondió que la presentación mas demandada es la bolsa plástica de medio litro, el 19.1% es de 5 galones plásticos y el restante 47.6% considera que es el resto de presentaciones existentes.

COMENTARIO:

El consumo de agua purificada se concentra en la presentación de bolsa plástica de medio litro ya que ésta es la más demandada para comprar en cualquier momento y lugar y luego le sigue la presentación de 5 galones plásticos debido al servicio eficiente que prestan las empresas en la entrega por medio de los repartidores.

PREGUNTA N° 28

¿Cuáles de los siguientes atributos de los productos prefieren los consumidores?

ALTERNATIVA	F	%
Precio	5	8.7
Calidad	8	13.8
Marca	5	8.7
Higiene	6	10.3
Garantía	5	8.7
Diseño del tapón	2	3.4
Reputación del vendedor	4	6.9
Tamaño	2	3.4
Empaque	3	5.2
Pureza	6	10.3
Viñeta	3	5.2
Diseño del envase	2	3.4
Servicio del vendedor	6	10.3
Otros	1	1.7
TOTAL	58	100

ANÁLISIS:

El 13% de empresas considera que los consumidores les interesa la calidad del producto, el 10.3% se inclina por la higiene así como el mismo porcentaje para la pureza y los servicios del vendedor, el restante 55.3% prefiere otros atributos.

COMENTARIO:

El productor está consciente de lo que los consumidores desean al comprar agua purificada ya

que ellos prefieren calidad, pureza, higiene y una buena atención por parte del vendedor.

PREGUNTA N° 30

¿Qué método utiliza para la fijación de precios?

ALTERNATIVA	F	%
Con Relación a la Competencia	1	10.0
Costos de Producción	4	40.0
Estrategias de Mezclas de Mercadotecnia	3	30.0
Elasticidad de Precios del Producto	1	10.0
Otros	1	10.0
Total	10	100

ANÁLISIS:

El 40% de empresas utiliza el método de costos de producción para fijar precios, el 30% estrategias de mezcla de mercadotecnia y el restante 30% otro método.

COMENTARIO:

Por ser uno de los métodos más conocidos el de costos de producción es el que se aplica en las diferentes empresas, también es el más fácil de usar porque se calcula tomando en cuenta lo que se gasta en elaborar el producto y se le agrega un margen de ganancia o utilidad para la empresa. En cuanto al método de estrategias de mezcla de mercadotecnia es utilizado en combinación con el de costos de producción para agregarle al precio el costo de

distribuirlo en lugares lejanos o lugares que exigen una ganancia mayor.

PREGUNTA N° 31

¿Tiene diferentes precios de acuerdo a la zona de distribución?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	3	37.5
No	5	62.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% no tiene diferentes precios de acuerdo a la zona de distribución y el 37.5% si tiene diferentes precios.

COMENTARIO:

De acuerdo a la zona de distribución así son los precios establecidos para las diferentes presentaciones por que en cada lugar existe otro tipo de mercado y por el tiempo y distancia que hay que recorrer, en cambio las empresas que no tienen otro precio en la zona de distribución se debe a que no trasladan el producto en un mercado grande o de larga distancia.

PREGUNTA N° 32

¿Cuenta con un presupuesto de promoción?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	5	62.5
No	3	37.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% cuenta con presupuesto de promoción y el 37.5% no.

COMENTARIO:

Las empresas cuentan con un presupuesto de promoción por que en ciertas épocas del año se hace obligatorio o necesario realizar promociones para aumentar las ventas y mantener las ganancias, mientras que las empresas que no cuentan con el presupuesto es porque le dan poca importancia por ser productoras de una sola presentación como lo es la bolsa plástica de medio litro y consideran innecesario invertir en promoción para su producto.

PREGUNTA N° 33

¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para el presupuesto de promoción?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Porcentaje de Venta	3	60.0
Seguir a la Competencia	0	0.0
Otro	2	40.0
Total	5	100

ANÁLISIS:

El 60% utiliza el método de porcentaje de venta para el presupuesto de promoción y el 40% otros.

COMENTARIO:

Del resultado de las ventas de cada año así destinan fondos para la promoción, dicho porcentaje varía en cada período lo importante es que tienen a disposición cierta parte de sus ganancias para promoción, ya que esto motiva y estimula a los consumidores o clientes para seguir siendo fieles a la empresa.

PREGUNTA N° 34

¿Qué rangos de porcentaje del presupuesto general destina para la promoción?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
5% - 10%	2	40.0
11% - 16%	1	20.0
17% - 22%	0	0.0
23% - 28%	0	0.0
29% - 34%	0	0.0
Otros	2	40.0
TOTAL	5	100

ANÁLISIS:

El 40% destina 5% - 10% del porcentaje del presupuesto general para la promoción, el 20% del 11% - 16% y el 40% otros.

COMENTARIO:

Dependiendo de las ventas anuales así es el porcentaje que destinan para promoción, en las empresas purificadoras de agua es sumamente pequeño el porcentaje que utilizan para promociones aunque existen empresas que no especificaron el porcentaje por considerar este dato como confidencial.

PREGUNTA N° 35

¿Qué métodos de promoción utiliza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Venta Personal	5	55.6
Publicidad	2	22.2
Promoción de Venta	2	22.2
Relaciones Públicas	0	0.0
TOTAL	9	100

ANÁLISIS:

El 55.6% utiliza el método de venta personal para la promoción, el 22.2% publicidad y el 22.2% restante promoción de venta.

COMENTARIO:

Las empresas purificadoras de agua utilizan el método de venta personal para promoción porque la consideran más efectiva que los otros métodos, ya que se realiza directamente con el comprador cara a cara.

PREGUNTA N° 36

¿En qué actividades de relaciones públicas participa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Donaciones	3	27.3
Eventos	6	54.5
Otros	2	18.2
TOTAL	11	100

ANÁLISIS:

El 54.5% participa en actividades de eventos, el 27.3% en donaciones y el 18.2% en otros.

COMENTARIO:

Las empresas purificadoras de agua participan en actividades de eventos y donaciones así como en otras actividades, esto viene a crear en la mente del consumidor actitudes y opiniones positivas tanto de la empresa como del producto.

PREGUNTA N° 37

¿En cuáles de los siguientes medios publicitarios da a conocer su producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	4	16.6
Prensa	3	12.5
Revistas	1	4.2
Hojas Volantes	3	12.5
Televisión	3	12.5
Perifoneo	4	16.6
Brochure	1	4.2
Vallas	4	16.7
Ninguno	1	4.2
Total	24	100

ANÁLISIS:

El 16.7% da a conocer el producto por medio de vallas, el 16.6% en radio, otro 16.6% por medio de perifoneo y el 50.1% en el resto de alternativas.

COMENTARIO:

Las empresas utilizan los siguientes medios publicitarios para dar a conocer sus productos: radio, perifoneo y vallas por ser considerados los más económicos y por que en cualquier lugar los consumidores pueden observar y escuchar el mensaje que la empresa les quiera comunicar para poder estar en la mente de ellos.

PREGUNTA N° 38

¿Qué rango de porcentaje del presupuesto general destina para la publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
5% - 10%	3	75.0
11% - 16%	0	0.0
17% - 22%	0	0.0
23% - 28%	0	0.0
29% - 34%	0	0.0
Otros	1	25.0
TOTAL	4	100

ANÁLISIS:

El 75% de las empresas destinan entre 5% - 100% del presupuesto general a la publicidad y el 25% destina otro porcentaje a publicidad.

COMENTARIO:

Son pocas las empresas que destinan gastos para la publicidad y las que lo hacen asignan una cantidad mínima, por lo que el consumo del agua es

vital el resto de empresas no consideran importante invertir en publicidad.

PREGUNTA N° 39

¿Realiza publicidad no pagada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	3	37.5
No	5	62.5
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 62.5% no realiza publicidad no pagada y el 37.5% si realiza.

COMENTARIO:

En su mayoría las empresas no realizan publicidad no pagada porque desconocen la forma de hacerlo y no se informan de la manera adecuada para poder realizarla y beneficiarse.

PREGUNTA N° 40

¿Tiene control de inventario sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	8	100
No	0	0.0
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 100% realiza control de inventario de sus productos.

COMENTARIO:

Ya que el almacenamiento de agua purificada es bastante delicado se hace obligatorio y necesario el control de inventario de sus productos porque de ello depende la pureza e higiene del producto.

PREGUNTA N° 42

¿Proporciona crédito a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	4	50.0
No	4	50.0
TOTAL	8	100

ANÁLISIS:

El 50% proporciona crédito a sus clientes y el 50% restante no proporciona crédito.

COMENTARIO:

El hecho de proporcionar crédito a los clientes depende del tipo de cliente a quien se le distribuye el producto, por lo cual en algunos casos sí se da crédito y en otros no. En cuanto a los consumidores finales que son atendidos por los repartidores no se les proporciona crédito en ninguna de las empresas, solo lo hacen con los grandes distribuidores.

PREGUNTA N° 43

¿Acepta devoluciones del producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	7	87.5
No	1	12.5
TOTAL	8	100

¿Por qué motivos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Agua Turbia	0	0.0
Empaque Roto	7	36.8
Mal Sabor	1	5.3
Olor Desagradable	2	10.5
Goteo	4	21.1
Problema con Tapón	4	21.1
Otras	1	5.3
Total	19	100

ANÁLISIS:

El 87.5% de empresas aceptan devoluciones del producto, el 12.5% no acepta devoluciones.

COMENTARIO:

La devolución o cambio del producto se hace necesario y obligatorio, ya que existen circunstancias que están fuera del alcance de la empresa controlar, como sería el empaque roto que se puede ocasionar por el mal manejo o almacenamiento del producto.

PREGUNTA N° 44

De acuerdo al lugar donde la vende ¿Qué quejas se le han presentado en el momento de distribuirla?

ALTERNATIVA	SUPERMERCADO		FARMACIA		GASOLINERA		TIENDA		COLEGIO		KIOSCO		UNIVERSIDAD	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Mala Atención al Cliente	1	10	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
Inexistencia del Producto	0	0	0	0.0	0	0.0	1	50	1	11.1	1	14.3	1	11.1
Que no Pase el Repartidor	2	20	0	0.0	0	0.0	1	50	1	11.1	0	0.0	1	11.1
Goteo	2	20	1	16.7	1	14.3	0	0.0	2	22.2	1	14.3	2	22.3
Otros	1	10	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ninguno	4	40	5	83.3	6	85.7	0	0.0	5	55.6	5	71.4	5	55.5
TOTAL	10	100	6	100	7	100	2	100	9	100	7	100	9	100

ANÁLISIS:

El 40% de las empresas no se les ha presentado ningún problema a la hora de distribuir el producto en el supermercado, el 20% ha tenido problemas que no pase el repartidor, el 20% de goteo y el 20% restante otro tipo de problemas.

En las farmacias el 83.3% respondió que no se les ha presentado ningún problema y el 16.7% ha sido problemas de goteo.

En las gasolineras el 85.7% no ha tenido problemas y el 14.3% han sido problemas de goteo.

En las tiendas las quejas han sido en un 50% por inexistencia del producto y el 50% restante porque no pasa el repartidor.

De los colegios el 55.6% no ha recibido quejas, el 22% han sido quejas por goteo y el restante 22.2% han sido quejas por inexistencia del producto y porque no pasa el repartidor.

En los kioscos el 71.4% no ha reportado quejas, el 14.3% por inexistencia del producto y el restante 14.3% por goteo.

Y con relación a las universidades el 55.5% no se le han presentado ningún tipo de quejas y el 22.3% opinó que ha recibido quejas por goteo, el restante 22.3% ha sido por inexistencia del producto y porque no pasa el repartidor.

COMENTARIO:

Son pocas las quejas que las empresas reciben por parte de sus consumidores; el problema de goteo se convierte en una queja frecuente o notoria, así como que no pase el repartidor, es otra queja frecuente en algunos lugares.

ANEXO 6

ELECTROPURA, S.A de C.V

PRESUPUESTO DE VENTA (\$)

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2001

PRESENTACIÓN	BOLSA PLÁSTICA MEDIO LITRO			GARRAFÓN 5 GALONES		
	PERIODO	UNIDADES	PRECIO	VALOR	UNIDADES	PRECIO
ENERO	190,100	\$0.06	\$ 11,406.00	27,017	\$1.60	\$ 43,227.20
FEBRERO	193,500	\$0.06	\$ 11,610.00	29,006	\$1.60	\$ 46,409.60
MARZO	198,500	\$0.06	\$ 11,910.00	28,674	\$1.60	\$ 45,878.40
ABRIL	197,957	\$0.06	\$ 11,877.42	28,232	\$1.60	\$ 45,171.20
MAYO	190,109	\$0.06	\$ 11,406.54	28,637	\$1.60	\$ 45,819.20
JUNIO	196,000	\$0.06	\$ 11,760.00	28,514	\$1.60	\$ 45,622.40
JULIO	189,676	\$0.06	\$ 11,380.56	28,461	\$1.60	\$ 45,537.60
AGOSTO	191,261	\$0.06	\$ 11,475.66	28,537	\$1.60	\$ 45,659.20
SEPTIEMBRE	191,645	\$0.06	\$ 11,498.70	28,504	\$1.60	\$ 45,606.40
OCTUBRE	190,194	\$0.06	\$ 11,411.64	28,501	\$1.60	\$ 45,601.60
NOVIEMBRE	191,033	\$0.06	\$ 11,461.98	28,514	\$1.60	\$ 45,622.40
DICIEMBRE	190,957	\$0.06	\$ 11,457.42	28,506	\$1.60	\$ 45,609.60
TOTAL	2,310,932	\$0.06	\$138,655.92	341,103	\$1.60	\$545,764.80

NOTA: Datos proporcionados por la empresa.

ANEXO 7

FORMULARIO: De Ventas Mensuales.

PROPÓSITO: Registrar las ventas efectuadas en el mes.

ENCARGADO: Vendedor.

DIRIGIDO A: Gerente de mercadotecnia.

NÚMERO DE COPIAS: Tres.

CONTENIDO:

Día:

Escribir el nombre del día en que se realizó la venta.

Cantidad:

Colocar el número de unidades que se vendieron.

Precio Unitario:

Colocar el precio de cada presentación.

Total de venta:

Anotar el monto total de venta realizada, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.

ELECTROPURA, S.A de C.V.
FORMULARIO DE VENTAS MENSUALES

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____

RUTA: _____

MES _____

Día	Cantidad	Precio Unitario	Total de Venta

Encargado: _____
Vendedor

Revisado por: _____
Supervisor de Ventas

Original: Gerente de mercadotecnia
Duplicado: Supervisor
Triplicado: vendedor

ANEXO 8

FORMULARIO: De Pedidos.

PROPÓSITO: Registrar los pedidos diariamente.

ENCARGADO: Vendedor.

DIRIGIDO A: Supervisor de ventas.

NÚMERO DE COPIAS: Tres.

CONTENIDO:

Producto:

Anotar el nombre del Producto

Cantidad:

Colocar el número de unidades del pedido

Precio:

Colocar el precio de cada producto.

Costo total:

Anotar el costo total de los pedidos realizados, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.

ANEXO 9

FORMULARIO: De control de pedidos.

PROPÓSITO: Control de los pedidos efectuados en el mes.

ENCARGADO: Vendedor.

DIRIGIDO A: Supervisor de ventas.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Producto:

Nombre del Producto

Cantidad:

Colocar el número de pedidos

Precio:

Colocar el precio de cada producto.

Costos totales:

Anotar el costo total de los pedidos realizados, se obtiene de multiplicar la cantidad por el precio.

Fecha del pedido:

La fecha en que se realizó el pedido.

Fecha de recepción del pedido:

La fecha en que se recibió el pedido.

Firma del repartidor:

La firma de la persona encargada de repartir el producto.

ELECTROPURA, S.A de C.V.
HOJA DE CONTROL DE PEDIDOS

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____

RUTA: _____

MES: _____

CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL	DÍA DEL PEDIDO	DIA DE RECEPCIÓN DEL PEDIDO

Firma: _____
 Vendedor

Firma: _____
 Supervisor de Ventas

Original: Supervisor
Duplicado: Vendedor

ANEXO 10

FORMULARIO: Para el control de entradas y salidas de materia prima (Cardex).

PROPÓSITO: Determinar el costo y la cantidad de materia prima comprada y utilizada en la producción así como la existencia de ésta en inventario.

ENCARGADO: Supervisor de almacenamiento.

DIRIGIDO A: Gerente de operaciones.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Fecha:

Anotar la fecha en que se hizo la compra de materia prima, así como la requisición.

Descripción:

Descripción de la compra, en caso de ser requisición por parte del área de producción, describir si es compra o requisición por parte del área de producción.

Entrada:

Cantidad: Se anota el número de unidades compradas.

Costo Unitario: Costo por unidad de materia prima.

Costo total: Costo total de materia prima.

Salida:

Cantidad: Se coloca el número de unidades solicitadas.

Costo unitario: Costo por unidad de materia prima.

Costo total: Costo total de materia prima.

Saldo:

Cantidad: Se anota el número de unidades en existencia.

Costo unitario: Costo por unidad de materia prima en existencia.

Costo total: Costo total de materia prima en bodega.

ELECTROPURA, S.A. de C.V.
FORMULARIO PARA CONTROLAR ENTRADAS Y SALIDAS DE MATERIA PRIMA (CARDEX)

NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA: _____

MES: _____

Método UEPS

Fecha	Descripción	ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
		Cant.	Cost/Unit.	Cost/Total	Cant.	Cost/Unit.	Cost./Total	Cant.	Cost/Unit.	Cost/Total

Encargado: _____
 Supervisor de Almacenamiento

Revisado por: _____
 Gerente de operaciones

Original: Supervisor de Almacenamiento.
 Copia: Gerente de Operaciones.

ANEXO 11

FORMULARIO: De costo de materia prima.

PROPÓSITO: Para determinar la cantidad de materia prima y los costos.

ENCARGADO: Supervisor de Almacenamiento.

DIRIGIDO A: Gerente de operaciones.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Materia prima:

Anotar la materia prima a utilizar

Cantidad por litro:

Especificar numero de litros.

Costo:

Escribir el costo por unidad de medida

Costo por litro:

Anotar el costo de materia prima por litro

ANEXO 12

FORMULARIO: Precio de materiales.

PROPÓSITO: Conocer el precio por unidad de medida de la materia prima.

ENCARGADO: Supervisor de Almacenamiento.

DIRIGIDO A: Gerente de operaciones.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Materia prima:

Nombre de la materia prima a utilizar en la producción

Unidad de medida:

Anotar la unidad de medida del material.

Precio:

Anotar el precio del material por unidad de medida

ANEXO 13

FORMULARIO: De costos indirectos de fabricación.

PROPÓSITO: Registrar los costos indirectos de fabricación en el mes.

ENCARGADO: Contador.

DIRIGIDO A: Gerente de finanzas.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Fecha:

Anotar la fecha en que se realizan los costos.

Tipo de costos:

Nombre del costo indirecto. Ejemplo energía eléctrica, empaque y otros.

Monto:

Colocar el monto en que incurrió dicho costo.

ANEXO 14

FORMULARIO: De Gastos de Venta.

PROPÓSITO: Registrar los gastos de venta incurridos en el mes.

ENCARGADO: Contador.

DIRIGIDO A: Gerente de finanzas

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Fecha:

Anotar la fecha en que se realizan los gastos.

Tipo de gastos:

Identificación de gastos efectuados. Ejemplo:
combustible, sueldo de vendedores y otros

Monto:

Colocar el monto en que se incurrió en dicho gasto.

ANEXO 15

FORMULARIO: De Porcentajes de Servicios Básicos.

PROPÓSITO: Determinar el porcentaje de gastos de los servicios básicos utilizados en la purificación de agua.

ENCARGADO: Contador.

DIRIGIDO A: Gerente de Finanzas

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Gastos:

Detallar el rubro de gastos en servicios básicos

Gasto actual:

Anotar el monto actual de consumo de servicios básicos.

Porcentaje:

Escribir el porcentaje correspondiente al área de producción.

Monto:

Colocar el monto en que incurrió dicho gasto.

ANEXO 16

FORMULARIO: Resumen de costos y gastos totales para producción de agua purificada.

PROPÓSITO: Determinar el costo total de cada presentación.

ENCARGADO: Contador.

DIRIGIDO A: Gerente General.

NÚMERO DE COPIAS: Dos.

CONTENIDO:

Fecha:

Colocar la fecha en que se efectuaron los costos.

Producto:

Anotar el nombre del producto.

Características:

Especificar las características del producto.

Materia prima:

Especificar el monto de la materia prima así como su monto.

Mano de obra:

Colocar el monto de mano de obra utilizada en la producción.

Costos indirectos de fabricación:

Anotar el monto incurrido en el mes por dichos costos.

Gastos de venta:

Anotar el monto incurrido en el mes por dichos gastos.

Servicios básicos:

Anotar el monto de los servicios básicos utilizados.

Costo total:

Es la suma de materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos de venta y servicios básicos.

ELECTROPURA S.A DE C.V
FORMULARIO DE RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES PARA PRODUCCIÓN DE AGUA PURIFICADA

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____

Fecha	Productos		Costos Variables			Costos Fijos		Costo Total
	Producto	Característica	Materia Prima	Mano de Obra	Materiales Indirectos	Gasto de Venta	Servicios Básicos	
Totales								

Responsable: _____
 Contador

Revisado por: _____
 Gerente de Finanzas

Original: Contador.
 Duplicado: Gerente de Finanzas

ANEXO 17

FORMULARIO:	Para control de productos terminados.
PROPÓSITO:	Determinar el número de existencia de cada producto.
ENCARGADO:	Supervisor de almacenamiento.
DIRIGIDO A:	Operaciones.
NÚMERO DE COPIAS:	Dos.
CONTENIDO:	
Fecha:	Anotar la fecha en que se realiza la producción.
Producción terminada:	Registrar el número de unidades terminadas.
Producción entregada:	Anotar el número de unidades entregadas.
Producción en existencia:	Registrar el inventario actual de cada producto terminado, el cual resulta de restarle a la producción terminado el producto entregado a la fecha.

