

8 100-

PE-ELI-216  
P149

B. Upana - I - 16,274-2,010

**Plan de marketing para lograr posicionamiento del  
Producto de la Empresa BENASA, S.A. dentro de la  
cabecera departamental de Chiquimula.**  
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Viviana Rosibel Paiz Miranda

Licda. María Amparo Osorio, **Asesora**  
Lic. Carlos Humberto Leal, **Revisor**

Guatemala, octubre de 2010



## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo

**Rector**

M. Sc. . Alba Rodríguez de González

**Vicerrectora Académica**

Lic. Mynor Herrera Lemus

**Vicerrector Administrativo**

M. S.c. . Alba Rodríguez de González

**Secretaria General**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

Lic. César Augusto Custodio Cobar

**Decano**

Licda. Claudia Melina Sagastume

**Coordinadora**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Licda. María de los Angeles Flores Cordero  
Examinador**

**Lic. Jesús Morales Acevedo  
Examinador**

**Lic. Carlos Rolando Guirola de la Rosa  
Examinador**

**Licda. María Amparo Osorio  
Asesor**

**Lic. Carlos Humberto Leal  
Revisor**



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

*"Sapientia ante tutto, adquire sapientia"*

REF.:C.C.E.E.0022-2010-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 22 DE OCTUBRE DEL 2010**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada María Osorio, tutora y licenciado Carlos Leal, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA BENASA, S.A. DENTRO DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA”. Presentada por la estudiante Viviana Rosibel Paiz Miranda, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00184, de fecha 28 de agosto del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 14 de agosto de 2010

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Lic. En Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA BENASA, S.A. DENTRO DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA**”, realizada por: **Paiz Miranda, Viviana Rosibel**, estudiante de la carrera de Licenciatura en administración de Empresas del programa (ACA), he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y siete puntos (87) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. María Amparo Osorio Chigüinchon  
Tutor

Guatemala, 19 de junio de 2010

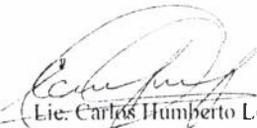
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Lic. En Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA BENASA, S.A. DENTRO DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA”**, realizada por: **Paiz Miranda, Viviana Rosibel**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del programa (ACA), he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Carlos Humberto Leal  
Revisor



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

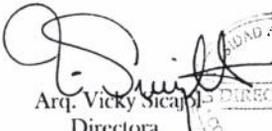
## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 783.2010

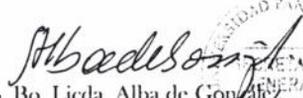
La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante **Paiz Miranda, Viviana Rosibel** con carné 0917431 aprobó con ochenta y tres (83 pts.), el examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiocho de agosto de 2010. \_\_\_\_\_

Para los usos que a la interesada estime conveniente, se extiende la presente en hoja membretada a los veinticinco días del mes de octubre de dos mil diez. \_\_\_\_\_

Atentamente,

  
Arq. Vicky Sicap  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vo. Bo. Licda. Alba de González  
Secretaria General



Diana Toledo  
C.C. Archivo

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

### **A ti Madre**

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!

### **A ti Padre**

A quien le debo todo en la vida, te agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaste para culminar mi carrera profesional. ¡Te Quiero Viejo!

### **A mi Hermano**

Por que siempre he contado con tu apoyo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido. ¡Gracias!

### **A mi Cuñada**

Por tu apoyo, amistad y cariño y por traer al mundo al sobrino más lindo y maravilloso. ¡Gracias!

### **A mis maestros**

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

### **A mis amigos**

Que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos.

**Viviana Rosibel Paiz Miranda**

## Índice

Resumen	i
Introducción	1
Capítulo 1	
1.1 Proceso de comercialización	3
1.2 Mezcla de Marketing	3
1.1.1 Producto	3
1.1.2 Precio	5
1.1.3 Plaza	6
1.1.4 Promoción	7
Capítulo 2	
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2 Título de la investigación	9
2.3 Justificación	9
2.4 Objetivos	10
2.4.1 Objetivo general	10
2.4.2 Objetivos específicos	10
2.5 Alcances y límites	10
2.5.1 Alcances	10
2.5.2 Límites	11
Capítulo 3	
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Sujetos de investigación	12
3.2.1 Sujetos (personas)	12
3.2.2 Público en general	12
3.3 Instrumentos	13
3.3.1 Guía de entrevista al administrador	13
3.3.2 Observación Directa	13
3.3.3 Entrevista	13
3.4 Diseño de la investigación	13

Capítulo 4	
4.1 Para Guatemala	14
4.2 Para la institución	14
4.3 Para la Universidad Panamericana de Guatemala	14
Capítulo 5	
Análisis de resultados	15
Capítulo 6	
Resultados de la investigación	22
Capítulo 7	
Conclusiones	28
Capítulo 8	
Propuesta de Solución	29
Desarrollo de Plan de Marketing	31
1. Introducción	31
2. Análisis de la situación	32
3. Análisis del Mercado Meta	33
4. Problemas y oportunidades	33
5. Objetivos de marketing	36
6. Desarrollo de las estrategias de marketing	38
7. Desarrollo de las tácticas de marketing	40
8. Ejecución y control	45
Viabilidad del proyecto	50
Financiero	50
Recurso Humano	50
Administrativo	51
Físico	51
Fuentes de consulta	52
Cronograma de actividades	53
Anexos	
Anexo1 Selección de medios promocionales y publicidad	55

Anexo 2 Evaluación Integral (Diagnóstico)	59
Anexo 3 Guía de entrevista al administrador	80
Anexo 4 Guía de entrevista a consumidores	84
Anexo 5 Análisis de resultados	89
Anexo 6 Resultados de la investigación	91

## **Índice de Cuadros**

<b>Cuadro 1 Las cuatro "P"</b>	<b>15</b>
<b>Cuadro 2 Descuento sobre compras</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 3 Sección de medios</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 4 Actividades promocionales</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 5 FODA de la empresa</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro 6 Valoración de las debilidades</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 7 Precio del producto</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 8 Matriz de estrategias</b>	<b>78</b>

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1 Precios de la competencia</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 Definir el mercado, canales de distribución</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3 Estrategias de promoción</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4 Estrategias publicitarias</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5 Tácticas de Marketing, producto</b>	<b>40</b>
<b>Figura 6 Tácticas de Marketing, precio</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7 Tácticas de Marketing, distribución</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8 Tipo de canal de distribución</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9 Tipo de canal de distribución</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10 Tácticas de marketing, promoción</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11 Propuesta de organigrama</b>	<b>47</b>
<b>Figura 12 Diagrama causa y efecto</b>	<b>71</b>
<b>Figura 13 Matriz FODA, para medir las necesidades de la empresa</b>	<b>89</b>

## Índice de gráficas

Gráfica 1 Preferencias de agua embotellada	23
Gráfica 2 Aceptación del producto	24
Gráfica 3 Distribución del producto	25
Gráfica 4 Publicidad, anuncios y campañas	26
Gráfica 5 Valoración de debilidades	73
Gráfica 6 Muestra la relación del precio de la empresa con la competencia	74
Gráfica 7 Factores que consideran	91
Gráfica 8 Aspectos que atraen la compra	92
Gráfica 9 Compra de agua embotellada	93
Gráfica 10 Producto de la competencia	94
Gráfica 11 Consumo de agua embotellada	95
Gráfica 12 Frecuencia de consumo	96
Gráfica 13 Uso que le da el producto	97
Gráfica 14 Tipos de producto	98
Gráfica 15 Fidelidad a la marca	99
Gráfica 16 Fidelidad a la marca	100
Gráfica 17 Factores; marca-diseño-color	101
Gráfica 18 Factores; calidad-comodidad	102
Gráfica 19 Lugar donde quiere el producto	103
Gráfica 20 Aspectos que observa en la marca	104
Gráfica 21 Productos sustitutos	105
Gráfica 22 Consumidores potenciales	106
Gráfica 23 Canales de distribución	107
Gráfica 24 Población consumidora meta	108
Gráfica 25 Ingresos del consumidor meta	109
Gráfica 26 Precio de la competencia	110
Gráfica 27 Precio de la empresa	111

## RESUMEN

Se determinó realizar la práctica empresarial dirigida en la Empresa BENASA; para analizar la situación en que se encuentra por lo que como primer paso se realizó la solicitud a la Administración de la empresa en donde aceptaron que se realizará el estudio de mercado; es por ello que nace la inquietud de crear un Plan de Marketing para crear ventaja competitiva del producto en el mercado.

Debido a que el marketing se desarrolla de distintas maneras, es fácil apreciar el papel que desempeña en vida de los consumidores, tal es el caso que se participa en el proceso de marketing cada vez que se compran bienes o servicios.

El marketing debe orientarse al cliente, y coordinar las actividades para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. El control de calidad es un punto importante que debe tomar en cuenta la empresa esto implica la adopción de procesos y procedimientos que proveerán al consumidor con el producto correcto en el sitio indicado. En el marketing se deben adoptar estrategias que permitan crear un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

La empresa BENASA se dedica a la fabricación y distribución de agua pura en garrafón, botella de 600 ml y bolsa; presentando problemas como: sustitución de marca, de Agua Pura de la Sierra por BENASA; por lo que no se han implementado estrategias que den a conocer el producto con la nueva marca y el producto sigue siendo el mismo; estos cambios los están realizando sin tener un Plan de Marketing que los oriente a tomar decisiones y sobre todo estrategias para que los consumidores sigan adquiriendo el producto; por lo que se busca posicionar esta nueva marca en el mercado chiquimulteco.

Se plantearon estrategias para tener una buena distribución y abastecimiento del producto en los puntos de venta. El mercado de agua pura se complica más cuando existen competidores tan grandes. Por tal razón, es necesario; analizar la situación de mercado para definir estrategias de

la Mezcla de Marketing que fortalezcan el posicionamiento del producto y consolidarse como una marca líder en la venta de agua pura.

Al analizar las situaciones del marketing nos damos cuenta que este influye a diario en la intervención de los consumidores para adquirir un producto; es por ello que para las empresas es conveniente crear una planeación estratégica del marketing que incluya realizar un análisis de la situación, trazar los objetivos para determinar el posicionamiento del producto y seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado para diseñar una mezcla de marketing estratégico.

## INTRODUCCION

El esfuerzo de Marketing, constituye el conjunto de actividades comerciales cuya finalidad es plantear y fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos de la empresa.

Actualmente, las condiciones del mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional, hacen que sea indispensable que las empresas estén a la vanguardia, en lo referente a la calidad, cantidad e innovación de sus productos, ya que las condiciones del mercado son dinámicas y no estáticas, por lo tanto, las empresas que no evolucionan, generalmente son absorbidas por otras más fuertes. Se hace necesario entonces, crecer y diversificar el producto. Aunque el hecho de tomar una decisión de esa naturaleza, no es tan sencillo como parece, debido a que existen muchos factores íntimamente relacionados con el éxito o fracaso del crecimiento de la empresa.

La empresa BENASA, lanzó al mercado su producto oficial que es el agua pura en garrafrones, lo que lleva a competir con la marca más fuerte en el mercado nacional; pero ahora se ve afectado no solo por esta empresa sino por muchas más que se dedican al llenado de garrafrones a un precio mucho más bajo, y la empresa no tiene establecido un plan de marketing que favorezca y haga crecer sus ventas.

Para analizar lo anterior, se tomó en cuenta el proceso de comercialización del producto abordado desde la perspectiva de un plan de marketing.

Este informe está conformado por los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización del estudio, un marco teórico que define los conceptos concernientes al tema de estudio y el desarrollo de la alternativa de solución que constituye la parte medular del mismo.

El informe se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I, marco teórico; consiste es la recopilación de bibliografía que se utilizó para reforzar el contenido del trabajo de investigación.

Capítulo II, planteamiento del problema; se encuentra conformado por el planteamiento del problema, título de la investigación, justificación, objetivo general y objetivos específicos, alcances y límites.

Capítulo III, metodología; este capítulo se encuentra conformado por tipo de investigación, sujetos de la investigación, instrumentos para la recolección de datos y diseño de investigación.

Capítulo IV, aportes dados; se describe el aporte que da este trabajo a Guatemala, a la empresa y a la Universidad Panamericana.

Capítulo V; en este capítulo se describen los resultados que se obtuvieron en la investigación.

Capítulo VI; resultados sobre la investigación de los temas más relevantes obtenidos en la investigación.

Capítulo VII; se presentan las conclusiones a las que se llegaron con respecto a los resultados obtenidos.

Capítulo VIII, propuesta; se describe la solución a los problemas encontrados en la empresa, incluyendo la viabilidad y si se implementará en la empresa.

Por último se incluyen las fuentes de consulta, cronograma de trabajo y anexos de la investigación.

# Capítulo 1

## Marco Teórico

### 1.1. Proceso de comercialización

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios más adecuados, para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa ira a la quiebra.

### 1.2 Mezcla de Marketing

“Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”<sup>1</sup>. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, las que se conocen como las cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción.

#### 1.1.1 Producto

“Es una serie de atributos conjuntados en forma identificable, que se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entienda la gente”<sup>2</sup>

Un producto es un paquete de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante, y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

#### Posicionamiento del producto

Las ganancias que da un producto a una empresa dependen, en gran medida de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros

---

<sup>1</sup> Kotler Philip. Marketing. Editorial Prentice Hall. (México 2001) Pág. 47

<sup>2</sup> Op Cit. Stanton. Pág. 210

similares; es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia.

### **Posicionamiento para obtener ventaja competitiva**

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

### **Marcas**

“Una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”<sup>3</sup>.

“Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal”<sup>4</sup>.

### **Razones para utilizar marcas**

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Esto ayuda a identificar o encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.

### **Envase y/o empaque**

El empaque primario es el envase inmediato del producto. El frasco de protector solar es el empaque primario. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y este se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Op. Cit. Pág. 264

<sup>4</sup> Ibid. Pág. 264

<sup>5</sup> Op. Cit. Fischer. Pág. 150

## **Etiqueta**

“Es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rotulo pegado al producto”<sup>6</sup>.

### **Elementos de la etiqueta**

En la amplia diversidad de los productos, las etiquetas deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) con una serie de requisitos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto
- Número de registro
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción)
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente

### **1.1.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.”<sup>7</sup>

#### **Importancia del precio para las empresas**

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. Los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la

---

<sup>6</sup> Op. Cit. Stanton Pág. 280

<sup>7</sup> Ibid. Pág. 300

cantidad de productos vendidos. El precio en un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

### **Importancia del precio en la mente del consumidor**

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio pero también, están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor.

#### **1.1.3. Plaza**

“Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”<sup>8</sup>.

#### **Clasificación de los canales de distribución**

1. **Productores – Consumidores:** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo, no incluye intermediarios.
2. **Productores - detallista – consumidores:** Es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público.
3. **Productores – mayoristas – detallistas – consumidores:** Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
4. **Productores – agente – detallistas – consumidores:** En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

---

<sup>8</sup> Op. Cit. Stanton. Pág. 378

5. **Productores – agente – mayorista – detallista – consumidor:** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

#### **1.1.4 Promoción**

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”<sup>9</sup>.

Para la determinación de la mezcla promocional debe tomarse en cuenta factores como: mercado meta, la naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto y la cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

#### **Presupuestos publicitarios**

“El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 482

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 311

## Capítulo 2

### 2.1 Planteamiento del problema

La empresa BENASA, se dedica a la venta de agua pura en varias presentaciones como lo es garrafón, botella de 600 ml y bolsa; pero actualmente se encuentra el problema de la marca del producto porque anteriormente lo distribuían como Agua Pura de la Sierra esta la utilizaban cuando se inicio el proyecto de venta de agua; actualmente en el mercado se maneja la marca BENASA pero existe la problemática que se distingue por cualquiera de las dos marcas, lo que resulta un poco contradictorio porque los consumidores no tiene clara una marca que distinga el producto; es por ello que se toma la decisión en conjunto de realizar un análisis de la situación de mercado de la empresa para posicionar la marca en el mercado chiquimulteco. Al momento de definirse la marca BENASA se debe crear un logotipo que identifique la marca establecida La empresa tiene definido un canal de distribución que es productor – consumidor, lo que representa que el producto no sea conocido en todo el departamento porque no se distribuye en todas las zonas del departamento, relacionado a la promoción la empresa utiliza anuncio televisivo en canal local, en programa que es transmitido los días martes, jueves y sábado; siendo esta la única publicidad que los clientes y consumidores pueden persuadir.

Sin duda, la elección de estrategias va a ser la parte más importante de nuestro plan de marketing. Se deben definir estrategias de producto que permitan dar a conocer las características y beneficios del mismo, con el propósito de que el cliente se interese por su compra.

Otra estrategia importante es la de buscar la rentabilidad de la empresa tanto económica como social. Sin duda, la elección de estrategias va a ser la parte más importante de nuestro plan de marketing.

El precio es otro factor clave a considerar, debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar correctamente las finanzas de nuestra empresa; tomando en cuenta que el precio es una pieza clave en la que percibirá el mercado nuestro producto y que según se fije este variará notablemente.

La distribución es una herramienta que debemos de mejorar mediante la incorporación de nuevas zonas geográficas. Otro factor es la promoción este se encuentra muy débil en la empresa por lo que hay que buscar estrategias como la imagen, las campañas publicitarias y promocionales. Se considera que el planteamiento del problema fue bien definido porque la empresa se encuentra muy débil en el área de mercadotecnia aunque se hicieron algunas modificaciones al organigrama que nos mostraron; planteando otro que se espera les sirva en un momento futuro.

## 2.2. Título de la investigación

Plan de marketing para definir estrategias que fortalezcan el posicionamiento del producto BENASA, dentro de la cabecera departamental de Chiquimula.

## 2.3 Justificación

En el actual mercado la competencia es un factor fuerte, las empresas se ven en la necesidad de evaluar y determinar estrategias de precios que permitan atraer clientes pero al mismo tiempo deben evaluar los costos en los que incurren para determinar su índice de rentabilidad, deben analizar situaciones como la crisis económica por la que se atraviesa, la devaluación de la moneda y sobre todo la inflación en los precios; ya que se adquieren materias primas para producir los productos que se ofrecen en el mercado, en el momento de analizar la situación financiera de la empresa se debe tomar en cuenta factores internos y externos que afecten a la empresa.

Es por ello que la empresa BENASA con su producto agua pura en garrafón, botella de 600 ml y bolsa; se definen estrategias que fortalecen el posicionamiento de los productos; considerando que una estrategia competitiva puede enfocarse como herramientas para su implementación, una estrategia de precios, de promoción, de distribución, de producto. Esta investigación se realiza con el propósito de fortalecer la marca y posicionamiento de la misma en el mercado chiquimulteco.

Por lo que se tiene como objetivo el análisis de una investigación, que permita estudiar las características que posee el mercado de la producción y proporcionar recomendaciones que

puedan proponerse como estrategias para generar una mejor comercialización del producto, a nivel local y regional; mediante el estudio de la mezcla de marketing.

## 2.4 Objetivos

### 2.4.1 Objetivo general

Analizar la situación de mercado de BENASA, para definir estrategias de la Mezcla de Marketing que fortalezcan el posicionamiento en el mercado chiquimulteco y consolidarse así como una marca líder en la venta de agua pura.

### 2.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las características del producto y establecer estrategias que permitan al cliente poseer mayor conocimiento del mismo.
- Proponer estrategias de precios que ayuden a la empresa a obtener mayor participación en el mercado y a la vez contrarrestar los de la competencia.
- Establecer estrategias de distribución con la finalidad de hacer llegar el producto de forma eficiente a los consumidores.
- Planear estrategias publicitarias que permitan estimular al mercado meta para realizar la compra.

## 2.5 Alcances y límites

### 2.5.1. Alcances

- Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa dedicada a la venta de agua pura en garrafón, botella de 600 ml. y bolsas, ubicada en el Barrio El Molino, Chiquimula.

➤ **Temporal**

El proyecto de estudio, se realizó durante los meses de septiembre a octubre del año 2009.

**2.5.2 Límites**

No se analizarán aspectos financieros por falta de acceso a los datos monetarios y contables de esta área. El área financiera de la empresa en cuanto a contabilidad y declaraciones fiscales son operadas por un contador externo y no fue posible que brindara información. Han cambiado a personal antiguo de la empresa por lo que la han reorganizado y no tienen conocimiento sobre historia y datos relevantes de la empresa.

## Capítulo 3

### Metodología

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo, y aborda el enfoque metodológico “**Ex post factum**” que significa a partir de un hecho conocido, de situaciones actuales que se presentan en el mercado del producto del agua embotellada, la cual permitirá describir la situación actual del mercado, a la vez que se registrará e interpretará las condiciones existentes del mercado actual.

#### 3.2 Sujetos de investigación

##### 3.2.1 Sujetos

Los sujetos de investigación se integraron por personas relacionadas con la Empresa, entre ellos están:

- Gerente Administrativo
- Asistente Administrativo
- Supervisor de Ventas
- Pilotos
- Auxiliares de Ventas
- Jefe de Producción
- Auxiliar de Producción
- Guardianes
- Conserje

3.2.2 Público en general (consumidores) tomando en cuenta la muestra de la población urbana de la cabecera de Chiquimula.

### 3.3 Instrumentos

Se lista a continuación algunos de los instrumentos utilizados para la recopilación de los datos que fundamentan esta investigación:

#### 3.3.1. Guía de entrevista al administrador

Se diseñó una guía de entrevista al administrador de veintiséis (26) preguntas, las cuales persiguen conocer la situación actual en el área de comercialización del producto de agua pura embotellada en el departamento de Chiquimula.

#### 3.3.2 Observación Directa:

Con el método de observación directa se pudo detectar algunos detalles a simple vista en la empresa; en cuanto a organización y desempeño de funciones.

#### 3.3.3 Entrevista:

La entrevista se realizó a personal de ventas y producción para determinar aspectos de cada área; fue verbal porque no podían responder a cuestionario. Se realizó sobre aspectos relevantes ya que la información fue brindada por el administrador de la Empresa.

### 3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es documental, ya que se consultaron textos y documentos escritos; y de campo porque para establecer, investigar y proponer una solución al problema, se realizaron varias visitas al lugar, teniendo con ello contacto directo con los sujetos de investigación y con el contexto en el cual se estaba desarrollando el problema.

## Capítulo 4

### Aporte

#### 4.1 Para Guatemala

La investigación tiene como objetivo brindar información a futuros profesionales y personas que investiguen información sobre el tema, para aportar al desarrollo mercadológico de las empresas que giran en el mercado guatemalteco y con ello contribuir como guía a futuras investigaciones de mercado.

#### 4.2 Para la institución

Proporcionar una alternativa de solución a la implementación del plan de marketing para contribuir al crecimiento de la empresa que día a día lucha para sobrevivir en el mercado de venta de agua pura y crear fuentes de trabajo para las familias del departamento.

#### 4.3 Para la Universidad Panamericana de Guatemala

Servir de apoyo a otros estudiantes que concluyan en elaborar un Plan de Marketing a empresas en nuestro país. Además, enriquecer la biblioteca de la Universidad, que actualmente se ha constituido en un centro de consulta para muchos estudiantes y profesionales, guatemaltecos y extranjeros.

## Capítulo 5

### Análisis de resultados

Se presentó como propuesta de solución; la implementación de un Plan de Marketing para posicionar el producto en el mercado. Esta implementación permitirá a la empresa tener conocimiento de cuáles son las áreas que tendría que mejorar para un mejor funcionamiento de la misma; y así adquirir mayor rentabilidad en las ventas y en cuanto a competencia.

Cuadro 1: Las cuatro "P"

4 "P"	Ventajas
PRODUCTO	Se caracteriza por la calidad; se deberán abordar estrategias sobre el uso de marca, para lograr que los consumidores diferencien el producto de la Empresa BENASA.
PRECIO	Es un instrumento clave debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar correctamente las finanzas de la empresa.
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Incrementar la distribución de producto en nuevas zonas geográficas, nuevos distribuidores, nuevos establecimientos para aumentar el nivel de ventas.
PROMOCIÓN	Reforzar la imagen de marca del producto.

Fuente: Elaboración propia

Se propusieron los siguientes objetivos para realizar el estudio de la Empresa "BENASA":

- **Identificar las características del producto y establecer estrategias que permitan al cliente poseer mayor conocimiento del mismo.**

Cuando se realizaron las encuestas se observó en los resultados obtenidos que la población no conoce el producto en un 100%; hacen mención que lo han comprado por necesidad, porque no encuentran de la marca que desean y como alternativa compran otra marca que es la de BENASA, muchos de los encuestados se basan en que el producto debe ser de calidad, higiene, de buen sabor porque muchas veces el agua embotellada tiene sabor salado, siendo este un aspecto muy importante que debe considerar la empresa para que los consumidores se interesen por el producto.

- **Determinar los precios de la competencia con relación al de la empresa.**

**Figura 1: Precios de la competencia**



Fuente: Elaboración propia

**El precio de la competencia:** es un factor el cual se debe tomar en cuenta debido a que el precio de la competencia es alto con relación al que maneja BENASA, este factor logra que muchos consumidores se inclinen por el de la empresa pero existe otro grupo de consumidores que se inclinan por adquirir el producto de la competencia no importando el precio; esto debido a que le tienen confianza a la marca; consideran que es la más antigua de estar en el mercado y opinan que es la más confiable y segura.

**Crear estrategias de precios:** con estas estrategias se considera que se tendría un mayor índice de clientes en la Empresa; lo que contribuirá a lograr e incrementar el nivel de ventas y ganancias.

- ✓ La fijación de precios por debajo de la competencia busca un bajo margen de utilidad, grandes volúmenes de ventas y por supuesto atraer más compradores.
- ✓ Descuentos en la compra de garrafones:

**Cuadro 2: Descuentos sobre compra**

Garrafones en un solo pedido	Descuento sobre el precio
De 1-2	0%
De 3 a 5	1 quetzal por cada garrafón
De 5 a 8	1.50 por cada garrafón
De 8 en adelante	2 quetzales por cada garrafón

Fuente: Elaboración propia

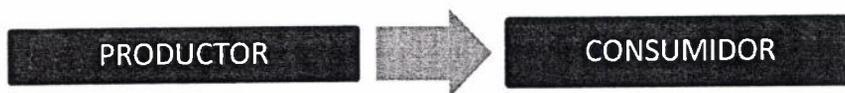
- ✓ A las empresas o instituciones que tengan contrato con la Empresa BENASA por comprar los garrafones de agua se les otorgara un descuento de 2 quetzales por cada garrafón, no importando la cantidad que adquieran.

- ✓ Los distribuidores de tiendas, supermercados o abarroterías que distribuyan el producto tendrán un porcentaje de venta que se manejará de acuerdo a la cantidad vendida. De 2 quetzales por cada garrafón que vendan.

➤ **Creación de canales de distribución, cobertura del producto en tiendas y viviendas.**

Los canales de distribución están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final. Para la empresa BENASA se pueden plantear diferentes canales de distribución que favorezcan el crecimiento de la empresa; entre los que se podrían crear:

Figura 2: Definir el mercado, canales de distribución



Con este canal se pretende crear el canal entre la Empresa y el Consumidor Final; lo que representa que los vendedores de la empresa cubran rutas de la cabecera de Chiquimula para hacer llegar el producto a manos del consumidor final y así este vaya conociendo las características y atributos del producto.



Este canal representa la Empresa que es la productora; el detallista que sería conformado por las tiendas donde la empresa distribuirá el producto otorgándoles un margen de ganancia por la venta del producto y el consumidor que será cuando adquiera el producto para satisfacer su necesidad de consumo.



Fuente: Elaboración propia

En la creación de este canal; el productor será la Empresa, que distribuirá a los mayoristas; los cuales serán representados por supermercados, abarroterías, tiendas de conveniencia; luego los detallistas serán las tiendas; estos cuando compren el producto en los supermercados y el consumidor final que es quien adquiera el producto para su consumo.

Estos tres tipos de distribución del producto son los que se consideran serían de gran beneficio para la empresa; con estos canales se considera que el producto llegaría a manos de más consumidores porque los clientes lo podrán adquirir en supermercados y tiendas y es un punto que la empresa no tiene considerado actualmente y le traería mucho beneficio a la misma.

- **Planear estrategias de promoción que permitan estimular al mercado meta para realizar la compra del producto.**

La promoción es un elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor.

La publicidad es un aspecto que tiene muy bajo la empresa BENASA; por lo que se deben plantear estrategias promocionales que beneficien al producto para posicionarlo en el mercado.

Figura 3: Estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia

**Para dar a conocer el producto en el mercado es necesario que la empresa realice actividades como:**

**Promoción de Ventas a los consumidores:**

Dar a los clientes una tarjeta de donde se les marcará cada garrafón que consuman y al acumular 12 garrafones comprados se les regalará uno; esto con el propósito de crear en los consumidores interés por adquirir el producto.

**Degustación del producto en Ferias Patronales:**

Cuando es la inauguración de ferias en los municipios y cabecera de Chiquimula que la Empresa BENASA participe con unidad móvil para ir regalando bolsas de agua pura para que los espectadores prueben el producto y así luego opten por adquirir el producto.

**Mayor cantidad del producto:**

Esta promoción será para la presentación del producto en botella de 600 ml.; en los meses de Septiembre y Octubre lanzar al mercado esta presentación con un 25% mas producto al mismo precio; esto con el afán de crear necesidad de compra de parte de los consumidores.

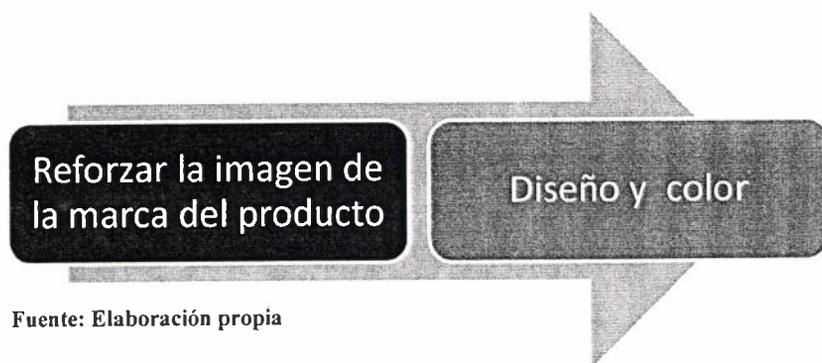
### **Impulsadoras con muestras gratis al público:**

En los supermercados en la entrada, colocar una impulsadora que ofrezca muestras de agua pura de la Sierra para que los consumidores la degusten y acepten el producto.

### **Objetivo de Comunicación**

El objetivo de comunicación tiene como fin dar a conocer el producto a los consumidores; con BENASA, se busca que los consumidores conozcan el producto; sus características y atributos; a través de anuncios en medios de comunicación de mayor circulación en el departamento De esta forma se estimulará a los clientes potenciales a buscar el producto en sus puntos de venta.

**Figura 4: Estrategias publicitarias**



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a reforzar la imagen del producto la empresa debe considerar crear una etiqueta que llame la atención de los consumidores; con el objetivo de que el éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto de otro. Al momento de crear una etiqueta debe considerar color y diseño para que llame la atención de los consumidores.

## Capítulo 6

### Resultados de la investigación

En la elaboración de la Práctica Empresarial se llegó a la etapa que consistía en elaborar el anteproyecto, se realizó una propuesta de solución a los problemas o deficiencias que se encontraron en la empresa, por lo que se observó que para la empresa el área más débil era la de Mercadotecnia por lo que, para respaldar y verificar dicha propuesta de solución se elaboró una guía de entrevista dirigida al Administrador de la empresa, y una guía de entrevista a la población del departamento de Chiquimula para obtener información que resguardará lo observado.

Por lo que con los datos que se obtuvieron de las guías de entrevista dirigidas a la población del departamento de Chiquimula; se detallan los resultados obtenidos en las áreas que necesitan ser fortalecidas dentro de la empresa para contrarrestar la competencia y ser una empresa líder en el mercado de Chiquimula.

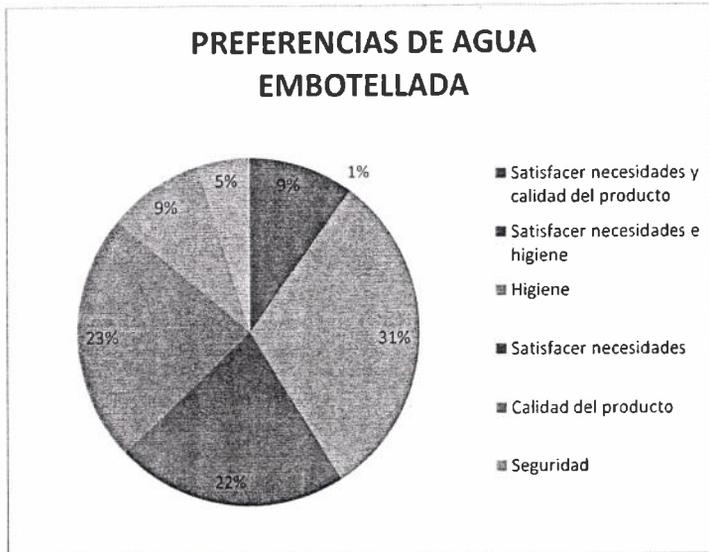
#### **Plan de Marketing**

En la propuesta de solución, se determinó la implementación de un Plan de Marketing para el posicionamiento del producto en el mercado; lo que permitirá a la empresa tener conocimiento de las debilidades y fortalezas en cuanto al área de mercadotecnia.

##### ➤ **Producto**

La empresa debe considerar las características del producto que se elabora y darlas a conocer a los clientes para que ellos adquieran y tengan confianza en comprarlo; debe considerar la frecuencia con que los consumidores adquieren el producto, así mismo la empresa debe considerar tiendas y supermercados donde las personas puedan adquirir el producto para elevar las ventas y también los gustos y preferencias de los consumidores.

Gráfica 1: Preferencias de agua embotellada



Elaboración propia

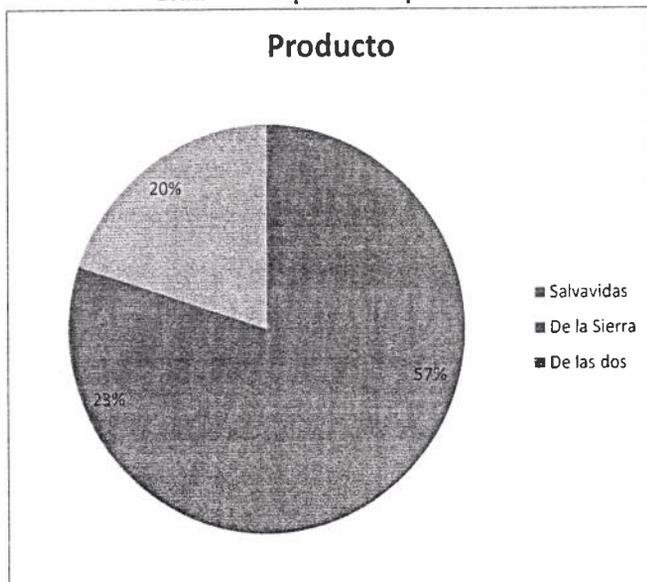
El 23% de los encuestados comenta que prefiere el agua embotellada por la Calidad que representa el producto, el 22% porque satisfacen una necesidad, el 31% por la Higiene del producto, estos porcentajes representan los gustos y preferencias que las personas encuestadas tienen sobre el producto; por lo que se debe analizar la calidad del producto para competir con la otra marca, y así los consumidores le tengan más confianza. Así mismo se debe analizar si el producto satisface las necesidades de los clientes y el otro aspecto como la Higiene del producto es otro punto a tratar en el análisis de la empresa.

Cuando nos referimos al producto se debe considerar conocer los gustos y preferencias de los clientes o consumidores para que consuman así favorezca a la empresa comprando el producto.

## ➤ Precio

En la propuesta de solución, se determinó que el precio es un elemento clave, debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar las finanzas de la empresa. Si el precio que maneja la empresa es más bajo que el de la competencia servirá para incrementar el nivel de ventas siempre y cuando se dé a conocer el producto en el mercado para que los consumidores lo conozcan y lo adquieran al momento de efectuar su compra.

**Gráfica 2: Aceptación del producto**



Elaboración propia

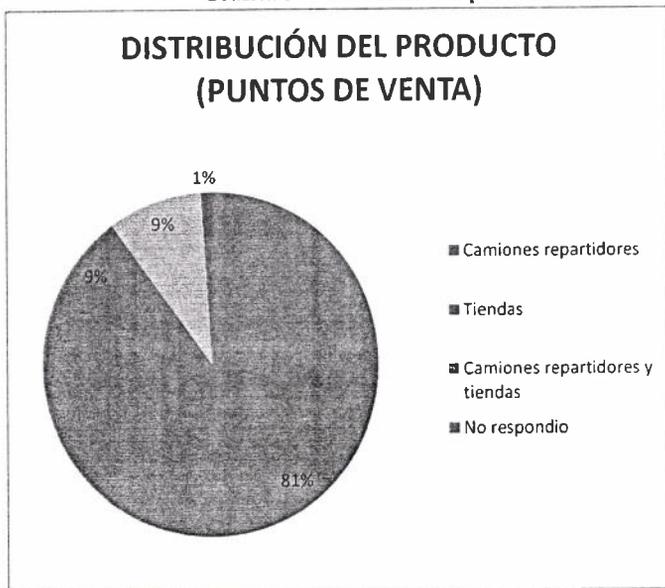
El 57% de los encuestados comenta que adquieren Agua Pura Salvavidas porque es la más confiable y segura para la salud de sus familias, el 23% consume Agua Pura de la Sierra porque consideran que el precio es más accesible para su bolsillo y el 20% comenta que consume de las dos marcas cuando en el lugar que compran no hay de una marca adquieren de la otra; en esta

gráfica se puede observar que el factor que sobresale es el precio del producto, por lo que la empresa debe considerar o razonar el factor Precio.

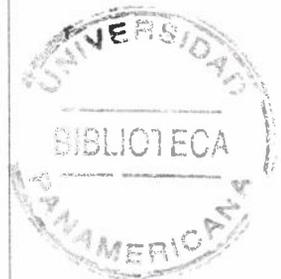
### ➤ Distribución

Al momento de distribuir el producto se busca hacerlo llegar a los consumidores, la distribución es un área que debe mejorar la empresa según resultados obtenidos se deben incorporar nuevas zonas geográficas a cubrir.

Gráfica 3: Distribución del producto



Elaboración propia



El 81% de las personas encuestadas comentan que adquieren el producto en camiones repartidores; el 9% en tiendas y el otro 9% utiliza las dos alternativas porque en ocasiones se les termina el agua antes de que pase el camión a visitarlos de nuevo; la empresa debe considerar la

reestructuración de las rutas de distribución o la implementación de nuevos puntos de distribución para hacer llegar el producto a los consumidores de una forma que les beneficie a las dos partes pues la empresa necesita crecer e incrementar sus ganancias.

### ➤ Promoción

Como parte de la propuesta de solución, en el capítulo seis del anteproyecto se establecieron campañas publicitarias y promocionales para diferenciar de la competencia.

Los medios de publicidad que la empresa utiliza son:

- Televisión
- Radio

Gráfica 4: Publicidad, anuncios y campañas



Elaboración propia

El 58% de los entrevistados opina que no se le ha hecho la debida publicidad y promoción al producto; por parte de la empresa solo tiene anuncio en radio y en un programa de televisión

local; por lo que se considera crear una campaña publicitaria para dar a conocer las características y atributos del producto BENASA.

Por lo que se considera que la empresa debe poner más énfasis en la distribución y promoción del producto para que se venda y genere ingresos a la empresa.

## Capítulo 7

### Conclusiones

- El producto posee variadas características como calidad, higiene, sabor, presentación lo que representa gran beneficio para los consumidores. Sin embargo, algunas de ellas, no las conocen las consumidores o en algunos casos no conocen la marca.
- La empresa BENASA, no cuenta con estrategias de precios definidos para atraer la necesidad de compra de los consumidores y posibles distribuidores del producto.
- Se determinó que el canal de distribución es restringido; esto en base a que el producto llega a manos de los consumidores solo si el camión repartidor realiza la ruta de venta establecida para la distribución del producto.
- No se cuenta con estrategias promocionales específicas para informar, persuadir y recordar al mercado que el producto BENASA es de calidad, e influir en el comportamiento de los consumidores y posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- La empresa no maneja un Plan de Marketing que contribuya a que los consumidores conozcan y tengan una percepción del producto.

## **Capítulo 8**

### **Propuesta de Solución**

En este capítulo se presenta la solución al problema planteado; por lo que se dan dos propuestas:

1. Plan estratégico de marketing
2. Implementación de Organigrama

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo crear estrategias para competir en el mercado y obtener utilidades y porciones estables siguiendo las ofertas de productos, precios y programas de mercadotecnia de la competencia. Es frecuente que las empresas pequeñas, o las no tan pequeñas, que no tienen una posición establecida en el mercado adopten estrategias para conseguir un nicho. Un plan estratégico de marketing se conforma por los siguientes pasos:

1. **Introducción:** Viene a ser una definición del objeto del proyecto: el producto o servicio. Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan.
  
2. **Análisis de la Situación:** Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.
  
3. **Análisis del Mercado Meta:** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.
  
4. **Problemas y Oportunidades:** Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.
  
5. **Objetivos de Marketing:** Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella,

un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

6. **Desarrollo de las Estrategias de Marketing:** Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

7. **Desarrollo de las Tácticas de Marketing:** Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

8. **Ejecución y Control:** Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha

## **Desarrollo de Plan de Marketing**

### **1. Introducción:**

La Empresa BENASA, es una empresa que se dedica a la venta de Agua Pura en varias presentaciones, garrafón, botella de 600 ml., bolsas; pero la presentación que más procesan es la da garrafón; aunque se hace mención que la empresa no tiene establecido un Plan de Mercado; no tienen establecido un presupuesto de publicad para dar a conocer el producto a los consumidores por lo que se detectó que a la empresa le hace falta aplicar un Plan de Marketing Estratégico que ayude a vender y posicionar el producto, esto con el fin de crear ventaja competitiva en el mercado del departamento de Chiquimula.

#### **➤ Producto**

En cuanto al producto la empresa tiene ventaja de posicionarlo en el mercado pues su precio es menor al de la competencia; se debe definir la imagen y marca para lograr un posicionamiento del mismo en la mente de los consumidores. Es de suma importancia tomar el concepto de producto en todo su contexto, es decir, no quedarse solo con los bienes físicos (empaqué, color, calidad y marca), puesto que el servicio que se preste es muy importante para los clientes.

#### **➤ Precio**

El precio es un elemento clave, al vender el producto a un precio menor que el de la competencia se logrará incrementar el nivel de ventas. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

#### **➤ Distribución**

La distribución trabajando en la línea de obtener ventajas competitivas; incluye actividades para colocar el producto a disposición del mercado; tomando en cuenta las decisiones sobre los canales de distribución a utilizar, la cobertura, el surtido de las presentaciones, las ubicaciones.

### ➤ Promoción

Hoy por hoy, las promociones, la publicidad y el buen servicio, son factores determinantes para el éxito o fracaso de cualquier tipo de empresa. Para ello, es necesario que los mismos sean enfocados sobre los objetivos que desea perseguir la empresa para obtener una mayor participación dentro del mercado. La publicidad es otro factor al que se le debe dar mucho énfasis para dar a conocer el producto, para ello, se deben tomar en cuenta los medios de publicidad que pueden resultar más efectivos en la zona, como por ejemplo: radio, televisión, vallas publicitarias, mantas, volantes, periódico.

## **2. Análisis de la Situación**

En la Empresa BENASA; desarrolla una promoción del producto desde que inicio sus operaciones en el mercado, utilizando como medios publicitarios la radio, televisión por cable y participando en eventos deportivos así como también en las inauguraciones de la feria de la cabecera como de los municipios donde tiene rutas de venta.

La empresa implementó la primera ruta cubriendo toda la cabecera de Chiquimula, luego abren las rutas de Zacapa, el municipio de San José La Arada, Jocotán, Esquipulas e Ipala, Chiquimula; logrando la expansión del producto aunque hay clientes que todavía no conocen o tienen percepción del producto porque la empresa no tiene establecido un plan de publicidad para darlo a conocer a toda la población.

### **Condiciones generales:**

La empresa se encuentra en un círculo de factores que crean inseguridad en la economía, como el tipo de cambio del dólar pues muchas familias sus ingresos se derivan de lo que les mandan familiares; el desempleo es un factor que afecta la economía incluyendo las ventas, las políticas monetarias son un factor que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de la población.

### **Condiciones de la competencia:**

La empresa que es la competencia para BENASA; es muy fuerte a nivel nacional y en el mercado de la cabecera de Chiquimula también es un fuerte competidor; por lo que la empresa debe tener ventaja competitiva para ser un producto posicionado en el mercado chiquimulteco.

### **Condiciones de la propia empresa:**

Es una empresa que con el paso del tiempo ha ido adquiriendo experiencia en el mercado de agua pura en garrafón, considerando que el producto es de gran calidad e higiene; otorgando un precio accesible con relación al de la competencia y utilizan un proceso de purificación adecuado que satisface las necesidades de consumo de las personas; el personal de producción está capacitado para el manejo de las máquinas y se cuenta con normas de higiene para el llenado del producto. La distribución la realizan por medio de camiones repartidores en rutas que la empresa ya tiene establecidas. La promoción es por radio, televisión local, y en inauguraciones de ferias y eventos deportivos para dar a conocer la marca y el sabor del producto.

### **3. Análisis del Mercado Meta:**

La empresa tiene como proyección ser la empresa líder en el mercado chiquimulteco, desea acaparar el mercado desde niños hasta adultos, familias completas; desea posicionar la marca en la mente de los consumidores chiquimultecos; pues consideran que la empresa cuenta con potencial desde recurso humano hasta maquinaria para ser explotada al máximo, desea lograr una certificación del producto en un mediano plazo para que los consumidores le tenga más confianza a la marca y el producto.

### **4. Problemas y Oportunidades:**

Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

## PROBLEMA

Que no se logre posicionar el producto



## OPORTUNIDAD

Dar a conocer las características del producto, pues los consumidores tienen necesidad de satisfacer una necesidad por lo que el producto se debe vender a un precio al alcance del bolsillo de los consumidores.

Las características que posee el producto de deben dar a conocer para que los consumidores le tengan confianza a la marca y vayan conociendo los atributos del mismo; entre las características que destacan en el producto se encuentran: higiene, sabor, calidad, presentación, color y diseño, esta es muy importante para que los consumidores distingan la marca de las otras de la competencia.

Que se desarrollen estrategias atractivas para los consumidores a fin de que el producto sea accesible y que los clientes no lo perciban.



Mantener una política de penetración en el mercado, buscando alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Se busca desarrollar estrategias para que los clientes conozcan el producto; una estrategia es mantener una política de penetración en el mercado la cual consiste en mantener los precios bajos con relación a la competencia. Como se ha mencionado la empresa busca mantener y vender el producto a un precio accesible; con el objetivo de incrementar los niveles de producción y maximizar las ganancias.

Que se implementen nuevas rutas de distribución y otros canales de distribución y los clientes no acepten el producto.



El tipo de distribución que se puede utilizar es la selectiva, se adopta esta estrategia para mejorar la imagen del producto, fortalecer el servicio, aumentar el control de calidad y mantener cierta influencia en los precios.

Se tiene planificado incrementar los canales de distribución para hacer llegar el producto a los consumidores; con estos canales que se establezcan el producto logrará ventaja competitiva pues los consumidores conocerán mas el producto y existirán más establecimientos para adquirirlo. Al adoptar la estrategia selectiva; se mantendrá influencia en los precios lo que ocasionará que los consumidores prefieran la marca BENASA, debido a que el precio será menor que el de la competencia y con las mismas características.

Que la publicidad que se implemente la empresa no la perciban los clientes y no se llegue a posicionar el producto en la mente de los consumidores.



El consumidor a través de la publicidad puede llegar a conocer cualidades distintas del producto de la competencia y así lograr que se decidan por el producto de BENASA, que tiene mucha calidad para los consumidores.

Más adelante se presentará el plan publicitario para dar a conocer las características y atributos del producto BENASA, con la creación de este plan publicitario se pretende que los consumidores conozcan los beneficios.

## 5. Objetivos de Marketing:

Crear fidelidad por parte de los consumidores a la marca; pues en este aspecto se percibe una serie de atributos como lo son calidad, servicio e higiene que diferencian el producto de la competencia.

BENASA al establecer el precio de venta para el producto debe considerar la rentabilidad, volumen de producción y crecimiento de las ventas con relación a la competencia.

### OBJETIVOS DEL MARKETING

BENASA, tiene como finalidad colocar su producto lo más cercano al consumidor para que este lo pueda adquirir y así lograr incrementar sus ventas y posicionar el producto en el mercado chiquimulteco.

La empresa pretende informar y persuadir a los consumidores sobre el producto por medio de estrategias publicitarias que capten la preferencia del producto así como también que lo conozcan.

En el primer objetivo se pretende lograr que los consumidores tengan fidelidad a la marca; esto con el fin de que el producto sea reconocido en el mercado, que lo conozcan y lo diferencien de la competencia; con respecto a la calidad, servicio e higiene. Por lo que se debe manejar una etiqueta en donde se den a conocer las características del producto, que llame la atención y que logre persuadir el deseo de compra de los consumidores.

Se tiene como objetivo incrementar el nivel de ventas, volumen de producción; esto se incrementará si se realiza una campaña publicitaria donde se dé a conocer el producto; con el fin

primordial de despertar interés de compra por parte de los consumidores hacia el producto, al lograr esto el producto será reconocido entonces las ventas aumentarían será necesario aumentar el volumen de producción.

En el objetivo relacionado a la distribución se tiene como finalidad colocar el producto lo más cercano al consumidor; se pretende crear más canales de distribución para que el producto llegue fácilmente a manos de los consumidores. Se pretende modificar las rutas de distribución del producto con el fin de promover el producto.

Se pretenden crear estrategias promocionales para llamar la atención y poder de compra de los consumidores. Las cuáles serán las siguientes:

**Promoción de Ventas a los consumidores:**

Dar a los clientes una tarjeta de donde se les marcará cada garrafón que consuman y al acumular 12 garrafones comprados se les regalará uno; esto con el propósito de crear en los consumidores interés por adquirir el producto.

**Degustación del producto en Ferias Patronales:**

Cuando es la inauguración de ferias en los municipios y cabecera de Chiquimula que la Empresa BENASA participe con unidad móvil para ir regalando bolsas de agua pura para que los espectadores prueben el producto y así luego opten por adquirir el producto.

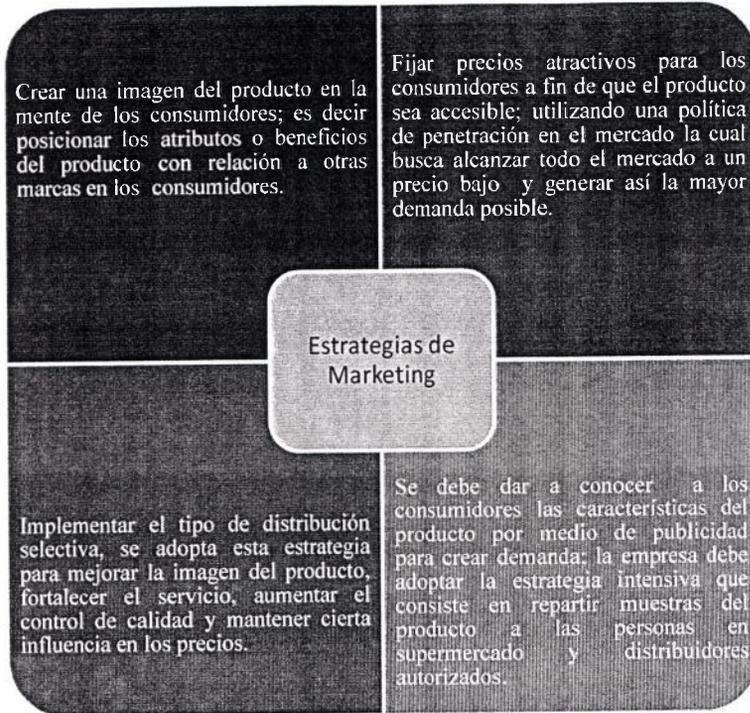
**Mayor cantidad del producto:**

Esta promoción será para la presentación del producto en botella de 600 ml.; en los meses de Septiembre y Octubre lanzar al mercado esta presentación con un 25% mas producto al mismo precio; esto con el afán de crear necesidad de compra de parte de los consumidores.

**Impulsadoras con muestras gratis al público:**

En los supermercados en la entrada, colocar una impulsadora que ofrezca muestras del producto BENASA para que los consumidores la degusten y acepten el producto.

## 6. Desarrollo de las Estrategias de Marketing:



**BENASA**  
Calidad-servicio e higiene

Identificar la marca y los atributos que el producto otorga a los consumidores; para que estos la conozcan y el producto tenga aceptación en el mercado.

En la fijación de precios en el mercado la empresa debe considerar sus costos de producción, operativos y de mantenimiento para generar un margen de ganancia; y así optar por vender el producto a un precio accesible a los consumidores.

Utilizando la política de penetración en el mercado se pretende dar descuentos a los distribuidores autorizados con el fin de motivarlos para que ofrezcan el producto en sus tiendas y supermercados.

Garrafrones en un solo pedido	Descuento sobre el precio
De 1-2	0%
De 3 a 5	1 quetzal por cada garrafón
De 5 a 8	1.50 por cada garrafón
De 8 en adelante	2 quetzales por cada garrafón

Al implementar la distribución selectiva se adoptarán estrategias que contribuirán a mejorar la imagen del producto, fortalecer el servicio, esto se logrará con la implementación de los canales de distribución que se mostrarán más adelante; y la influencia en los precios se logrará con la política de penetración en el mercado que se mencionaba anteriormente; con esto se pretende aumentar los niveles de producción , incrementar las ganancias y mantener el precio del producto menor a la competencia.

Con la adopción de estrategia intensiva se pretende repartir muestras del producto.

#### **Impulsadoras con muestras gratis al público:**

En los supermercados en la entrada, colocar una impulsadora que ofrezca muestras del producto BENASA para que los consumidores la degusten y acepten el producto.

## 7. Desarrollo de las Tácticas de Marketing:

PRODUCTO:

**Figura 5: Tácticas de Marketing, Producto**



Fuente: Elaboración propia

Logotipo:

**BENASA**  
**Agua 100% natural**

En la parte de atrás de la etiqueta:

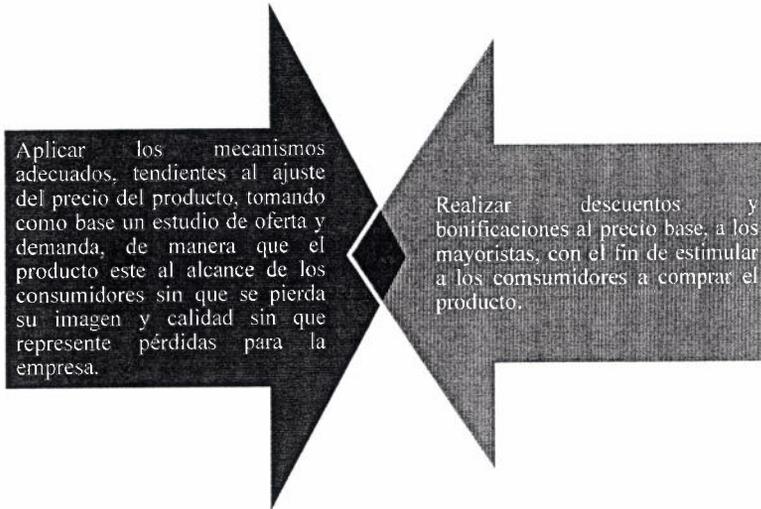
Código de barras

Número de registro sanitario

Te brindamos calidad, seguridad e higiene

PRECIO:

**Figura 6: Tácticas de Marketing, Precio**



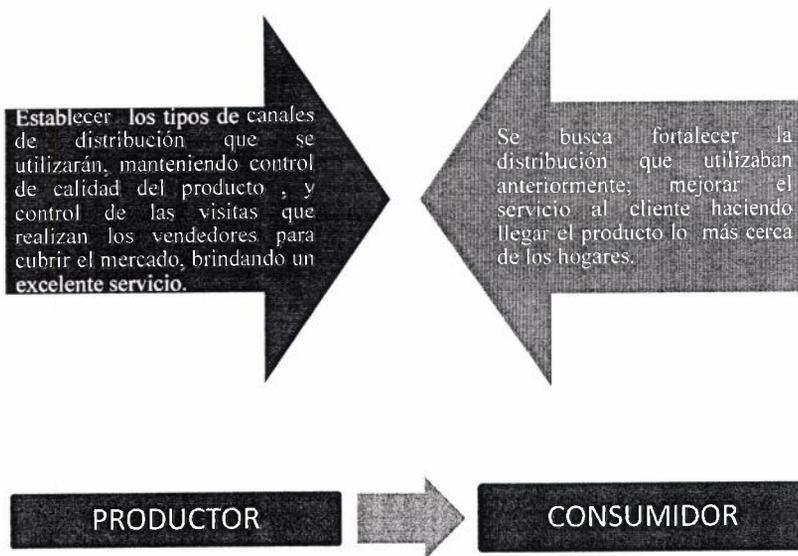
Fuente: Elaboración propia

En el planteamiento de las estrategias se encuentra el cuadro donde se muestran los descuentos que se otorgarán a los mayoristas, por vender el producto BENASA.

## DISTRIBUCIÓN:

Sistemas de distribución del producto:

**Figura 7: Táctica de Marketing, Distribución**



Fuente: Elaboración propia

Con este canal de distribución, se logrará la entrega del producto directo al consumidor; logrando que tengan más contacto con el personal de la empresa. El tipo de distribución que se puede utilizar es la selectiva, se adopta esta estrategia para mejorar la imagen del producto, fortalecer el servicio, aumentar el control de calidad y mantener cierta influencia en los precios.

**Figura 8: Tipo de canal de distribución**



Fuente: Elaboración propia

En este canal de distribución se inicia con el trabajo de los vendedores (productor) que visitan los puntos de venta (detallista) dentro de las zonas que tienen asignadas. Para atender estas ventas a los detallistas se destinará a una persona que se encargará de sacar los pedidos y luego llevar las órdenes de pedido a la planta de producción para que sean surtidos.

**Figura 9: Tipo de canal de distribución**

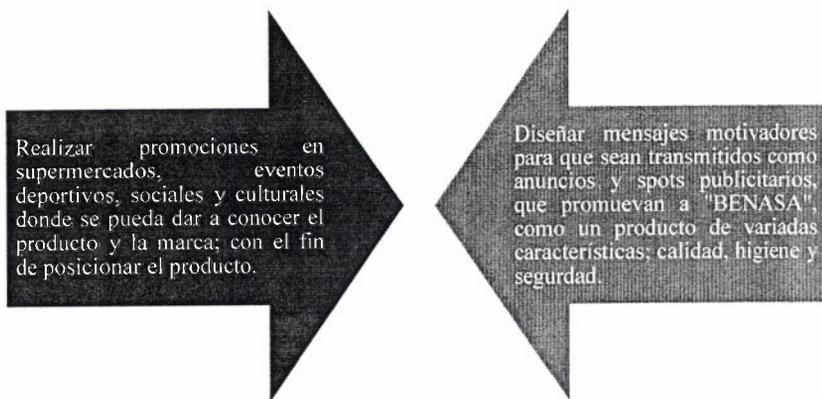


Fuente: Elaboración propia

En este canal de distribución; se pretende llegar a mayoristas que distribuirán el producto a los detallistas y estos lo distribuirán a los consumidores a los cuales no llega el producto o no lo conocen y allí es donde tendrán una percepción de BENASA.

#### PROMOCIÓN:

**Figura10: Táctica de Marketing, Promoción**



Fuente: Elaboración propia

Ver Anexo 1

## 8. Ejecución y Control:

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha del plan:

- ✓ El mercado de agua pura es muy amplio pues existen diversas ventas y distribuidoras del producto, por lo que la empresa debe tomar en cuenta los objetivos y estrategias planteados para posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores para lograr un incremento en las ventas y en sus ganancias.

- **Radio:** Medio de información masivo y de bajo costo que pretende exponer las cualidades del producto de forma general.

Se transmitirán 5 spots diarios durante dos meses, en las dos radios de mayor audiencia. Es indispensable la publicidad masiva en las radios para que los consumidores conozca el producto, porque a través de este medio los mensajes llegan con más claridad y no se enfoca a lo visual.

En dos radios de mayor audiencia.

Spots de 30 segundos

En los siguientes horarios: 09:00, 11:00, 14:00, 15:00, 16:00.

Días alternos, 15 días del mes.

Contrato mensual.

Costo Q. 5,000.00.

- **Página web:** Crear una página web de la empresa, donde se especifiquen todo lo relacionado con el producto, lo que dará la opción de la apertura de nuevos mercados. La creación de la página tiene un costo de Q2,500.00. Se contratará una empresa que diseñe esta página.

- **Televisión:** Elaboración de publicidad para televisión, la cual será transmitida por los canales locales del departamento, con el objetivo de fortalecer la marca, dar a conocer el precio y los beneficios de BENASA. La publicidad va dirigida a todo público.

Por canal trece, televisión local.

3 Infomerciales diarios, de 30 segundos.

En los siguientes horarios: 09:00, 14:00 19:00

Durante 12 meses; costo Q 1,200.00 mensuales

- Para dar a conocer la calidad del producto se deben dar muestras del mismo en tiendas y supermercados para que los consumidores prueben y lo conozcan. Como el producto saldría a precio costo la empresa puede destinar Q500.00 mensuales para producto en presentación pequeña para repartirlo.
- Patrocinar uniforme deportivo a colegio o instituto que lo solicite a la empresa, el cual debe tener plasmada la marca para que las personas lo vean y e identifiquen la marca y el producto. Capacidad de patrocinar 1 uniforme deportivo con un costo de Q1,500.00
- Capacitar a los empleados del área de producción; para que aprovechen al máximo la maquinaria y que siempre estén usándola de acuerdo a lo indicado; para evitar accidentes y evitar parar la producción; así como también capacitar y orientar con relación a la Higiene y Seguridad. Está capacitación se solicita en INTECAP, para que apoyen a la empresa en Normas de Higiene y Seguridad, este instituto no cobrará por esta capacitación.
- Capacitar a los empleados del área de distribución y venta, pues ellos son los responsables de atender a los clientes, y los que reflejan a la empresa con la atención que brindan, como la amabilidad, servicio, y sobre todo calidad del producto. Darles a conocer las nuevas decisiones que se tomen con respecto a cambio de rutas y los nuevos canales de distribución, esto con el fin de incrementar las ventas. Esta capacitación la realizará el Administrador de la empresa, al determinarse las nuevas rutas de distribución que se atenderán.

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "BENASA"



Figura 11: Propuesta de Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Con la creación de este organigrama se pretenden establecer tres departamentos en los cuales se definirá cada área donde corresponda, no se pretende crear más puestos solamente adecuarlo a lo que ya se encuentra.

#### **Gerencia Administrativa:**

Tiene la responsabilidad de realizar acciones que convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva. El administrador realiza funciones de financiera; esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. Así mismo se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la Junta Directiva de los estados financieros mensuales.

#### **Gerencia de Ventas:**

Deberá preparar planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. Establecer metas y objetivos ya sean a mediano y largo plazo; una meta idealista como llegar a ser la marca número uno en el departamento y con ello elevar el nivel de ventas.

Deberá calcular la demanda y pronosticar las ventas, siendo un proceso de vital importancia para la empresa; dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima.

Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores; esta función es asignada al supervisor de ventas; para que los vendedores tengan un conocimiento sobre cómo tratar a los clientes y posibles clientes, para alcanzar el ser una empresa líder en el mercado. Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.

### **Gerencia de Producción:**

Será la encargada de velar por la calidad del producto; y quien dirigirá el área de producción en los siguientes aspectos:

- Responsable del proceso de purificación del agua
- La maquinaria del proceso de purificación, están bajo su estricto cuidado y responsabilidad, deberá operarlas con habilidad y conocimiento
- Trabajar en equipo y coordinadamente
- Velar porque todo el personal a su cargo utilice adecuadamente el equipo de seguridad industrial
- Responsable de que al finalizar la jornada laboral, toda la maquinaria y el área de trabajo queden completamente limpias y en condiciones apropiadas.

### **Auxiliar de Producción:**

- Se encargará del llenado, control de calidad y colocación del producto terminado en bodega. Así como también colaborar en el pre-lavado de envase en el área destinada para luego pasar al proceso de llenado.

### **Operarios:**

- Estas personas se encargarán de la operación de la maquinaria tanto de la purificación del agua, los filtros, la máquina lavadora, llenadora y taponera; estando a su cargo los tiempos de cada máquina.

## **Viabilidad del proyecto**

### **Financiero**

En lo financiero del estudio que se realizó se evaluaron los costos y gastos en que se incurrieron en la implementación del Plan de Marketing, en cuanto a estudio sobre la competencia, la certificación del producto, la promoción que se tiene en la propuesta realizar para determinar si es factible a la empresa aplicar estas estrategias para su crecimiento en el mercado.

### **Recurso Humano**

**Dirigente del Proyecto:** 1 persona que es el encargado de llevar a cabo el proyecto así como de coordinar el trabajo y presentar los resultados esperados. (Estudiante del Programa ACA de la Universidad Panamericana como parte del Curso PED).

**Funcionarios Internos:** Son los funcionarios que darán apoyo directo para la obtención de información así como darán autorizaciones para acceder a la misma de manera más directa. Sobre ellos el líder se apoyara para realizar todo tipo de consulta y no se realizara nada sin el previo consentimiento de este grupo de funcionario, los funcionarios serán: El Administrador, Encargado de Producción y Encargado de Ventas de la empresa.

**Administrador de la Empresa:** Se dispondrá en tiempos específicos y previamente definidos de personal interno de la empresa, es este caso del administrador que apoyara en la recolección de documentación y elaboración de datos que fueren necesarios durante la elaboración del proyecto.

**Encargado de producción:** quien brindará información sobre la producción y especificaciones del producto; así como el uso de la maquinaria.

**Encargado de Ventas:** quien brindará información sobre las rutas, consumidores, detallistas, áreas geográficas, facilitará la información de ventas durante el período que se realice el proyecto.

### **Administrativo**

La administración de la empresa estará íntimamente ligada a los procesos necesarios para la implementación del proyecto y aportara las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos del mismo.

Así mismo será la responsable de velar porque se cumplan con las políticas y procedimientos que se propondrán como solución a la debilidad encontrada dentro de la empresa.

### **Físico**

Se propuso que se invierta en un plan de marketing, que contiene estrategias de acuerdo al producto, precio, distribución y promoción; pero tendrá que invertir más en la promoción para dar a conocer el producto a los consumidores que no lo conocen.

## **Fuentes de consulta**

KOTLER PHILIP. Marketing. Madrid España: 2004. Editorial Pearson.

KOTLER PHILIP. Manual de Mercadotecnia. México 1996. Editorial Pearson.

STANTON WILLIAM J. Fundamentos de marketing. México 2000. Editorial McGraw-Hill.

STANTON WILLIAM J. Fundamentos de marketing. México 2004. Editorial McGraw-Hill.



# ANEXOS

## Anexo 1

### 1. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD A UTILIZAR

- Publicidad dirigida a consumidores. Debido a que los anuncios serán dirigidos a los consumidores.
- Publicidad del Producto: Porque se centra en un producto (Agua 100% natural).
- Publicidad de demanda selectiva: Se propone estimular la demanda de una marca (BENASA), para identificar a la empresa que ya cuenta con un prestigio.

### 2. SELECCIÓN DE MEDIOS

Con el fin de provocar una acción rápida en los consumidores la empresa puede hacer uso de los siguientes medios, especificando su cobertura de audiencia, mensaje a utilizar, tiempo y costos. (Ver siguiente Cuadro).

**Cuadro 3.**

**Selección de medios**

<i>Tipo de Medio</i>	<i>Cobertura</i>	<i>Características del Mensaje</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costos</i>
<input checked="" type="checkbox"/> Nuestro Diario	Nivel Región Oriente	<input checked="" type="checkbox"/> Se presentará en 1/8 página <input checked="" type="checkbox"/> Con formato a color <input checked="" type="checkbox"/> Se agregará imágenes del producto  Mensaje “Si busca dar a su familia salud, seguridad e higiene, prefiera BENASA, Agua Pura 100% Natural. ¡Adquiérala en sus presentaciones: Garrafón, botella de 600 ml y bolsa. Búscala en sus distribuidores autorizados y en sus camiones repartidores.	3 Meses	Costo unitario de 1/8= Q600.00 1 vez por semana.  Total:(3 meses) <u>Q7,200.00</u>
Radio “Perla de Oriente” “Radio La Pegona”	Departamento de Chiquimula	<input checked="" type="checkbox"/> Se utilizará la voz de un locutor <input checked="" type="checkbox"/> Música de fondo <input checked="" type="checkbox"/> Mensaje	2 Meses	5 veces al día  Total: (2 mes) <u>Q5,000.00</u> En las dos radios
Televisión Canal 13 de Chiquimula	Nivel Departamental (Chiquimula)	<input checked="" type="checkbox"/> La creación del anuncio lo realiza la empresa del canal.	12 Meses	3 veces al día Q1,200.00 cada mes, TOTAL: Q 14,400.00

Página Web	<input checked="" type="checkbox"/> Se especifican las características y atributos de BENASA. <input checked="" type="checkbox"/> La idea de la página la presenta la empresa que se contrata para la creación de la misma.			COSTO: Q 2,500.00
------------	--	--	--	----------------------

Fuente: Elaboración Propia

## PROMOCIÓN COMERCIAL

### 1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los medios que coadyuvarán a estimular la demanda de BENASA.
- Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

### 2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN A UTILIZAR

- Promoción a los consumidores: Todas las actividades de promoción van dirigidas al consumidor.

Tipos de promoción de ventas:

#### Cuadro 4: Actividades promocionales

<i>Tipo de Promoción</i>	<i>Cobertura</i>	<i>Actividades</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Costos</i>
Entregar muestras gratis en supermercados y tiendas.	Supermercados	<input checked="" type="checkbox"/> Esta actividad la realizará personal de ventas de la empresa. <input checked="" type="checkbox"/> Informar al consumidor de los beneficios de BENASA; sabor, calidad e higiene.	12 Meses	Q 500.00 de producto en presentación de bolsa de ½ libra.

Patrocinio de Uniforme Deportivo a Colegio.	Colegio	<input checked="" type="checkbox"/> Entregar un uniforme deportivo a una institución educativa con el fin de apoyar actividades y de dar a conocer la marca y el producto, BENASA.	Mes de Febrero	1 uniforme COSTO: Q 1,500.00
---	---------	--	----------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

## **Anexo 2**

### **Evaluación Integral (Diagnóstico)**

#### **Introducción**

El presente trabajo constituye el diagnóstico, que pertenece a la elaboración de la Práctica Empresarial Dirigida, correspondiente al programa ACA, de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, a la Empresa Bebidas Naturales, S.A. –BENASA-, la empresa es conocida como Agua Pura de la Sierra, inició sus operaciones en la Cabecera de Chiquimula en el año 2005. La empresa cuenta con camiones repartidores del producto en diferentes puntos de la Cabecera de Chiquimula; cabe mencionar la fuerte competencia que existe en cuanto al producto de agua embotellada, las presentaciones que tienen en BENASA son: garrafón, botella de 600 ml. y bolsas que contienen 22 unidades.

En esta etapa se diagnostica los posibles problemas de la Empresa Bebidas Naturales, S.A. –BENASA-, y de acuerdo al presente diagnóstico su problema a solucionar es la estrategia de una mezcla de marketing. Se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, un diagrama de Causa y Efecto, una matriz de estrategias, los que concluyen en que el área a trabajar es la de Mezcla de Marketing, previo a la realización del Anteproyecto, el que consiste en un proceso de gestión administrativa para minimizar las posibles deficiencias en el área de Marketing de la empresa, creando procesos, procedimientos y acciones, que generen las políticas para maximizar los recursos, posicionar el producto en el mercado y darle las estrategias de venta que la empresa necesita para hacer sostenible la ejecución de sus gastos de funcionamiento y de personal, para lograr su fortalecimiento.

Por tal razón es conveniente que las empresas realicen estudios de carácter mercadológicos para determinar su estatus. En la actualidad, la demanda de los productos y/o servicios han hecho que emerjan más oferentes, además los consumidores son cada vez más exigentes con los productos

que adquieren, no sólo antes y durante la compra, sino después de haberla efectuado. Es por ello que la tarea más difícil para los oferentes de bienes y/o servicios, es satisfacer a sus clientes.

## **1. Objetivo general y específicos del diagnóstico:**

### **1.1 Objetivo general del diagnóstico:**

Identificar las principales deficiencias, necesidades y áreas de mejora de la Empresa, enfocados en una evaluación integral del mismo y a la vez aplicar las técnicas y herramientas de apoyo necesarias para obtener información que se utilizará para determinar los hallazgos e implicaciones de la empresa.

### **1.2 Objetivos específicos del diagnóstico**

- Describir una visita a la empresa para obtener información y así mismo efectuar un análisis de la situación actual de la empresa por medio de una entrevista.
- Realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que contribuyan a favorecer las actividades que realiza la empresa o que ponen en riesgo el cumplimiento de las mismas.
- Determinar el área con mayor debilidad dentro de la empresa diseñando una estrategia de marketing para satisfacer las necesidades del mercado.

## **2. Descripción de la organización**

### **2.1 Antecedentes**

Por inquietud de empresarios chiquimultecos con deseos de cubrir la demanda existente del agua pura embotellada, ofreciéndola en sus presentaciones de garrafón, botella y bolsita. Es así como surge la marca denominada Agua Pura de la Sierra y se pone a disposición de los chiquimultecos, contando con equipos altamente modernos para purificar el agua, sin dejar que se pierdan sus características naturales, antioxidantes y saludables.

Es así como nace la idea de la empresa; esta constituida como Sociedad Anónima; la responsabilidad de los accionistas se limita al monto del capital invertido, la sociedad se constituye como una persona jurídica distinta e independiente de sus accionistas. El que posee la mayoría de las acciones controla la empresa como si se tratara de un solo propietario.

Los garrafones de agua purificada son distribuidos en camiones repartidores, entregando a domicilio el producto.

Actualmente cuentan con 3 camiones repartidores, y uno que se encarga de atender mayoristas de bolsa y botella; los cuales cubren el centro de la ciudad, las diferentes colonias de la cabecera municipal y algunos municipios del departamento de Chiquimula”.

- San José la Arada
- Ipala
- Jocotán

## 2.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

### MISIÓN

- Atender las necesidades de la sociedad en el consumo de agua pura embotellada ofreciendo a sus clientes productos de calidad que contribuyan a cuidar la salud y economía de los mismos.

### VISIÓN

- Ser una empresa líder en el Departamento de Chiquimula y en continuo crecimiento, que se distinga por proporcionar calidad del producto a sus clientes y una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados.

## 2.3 Naturaleza

La empresa está constituida como una empresa privada guatemalteca, dedicada a la venta Agua Pura embotellada en las presentaciones de garrafón, botella y bolsita; la distribución del producto se encuentra enfocada en la cabecera departamental de Chiquimula y tres municipios. Cuenta con un representante legal; está conformada por:

- Junta Directiva
- Gerencia General
- Gerente Administrativo
- Asistente Administrativo
- Supervisor de Ventas
- Pilotos
- Auxiliares de Ventas
- Jefe de Producción
- Auxiliar de Producción
- Guardianes
- Conserje

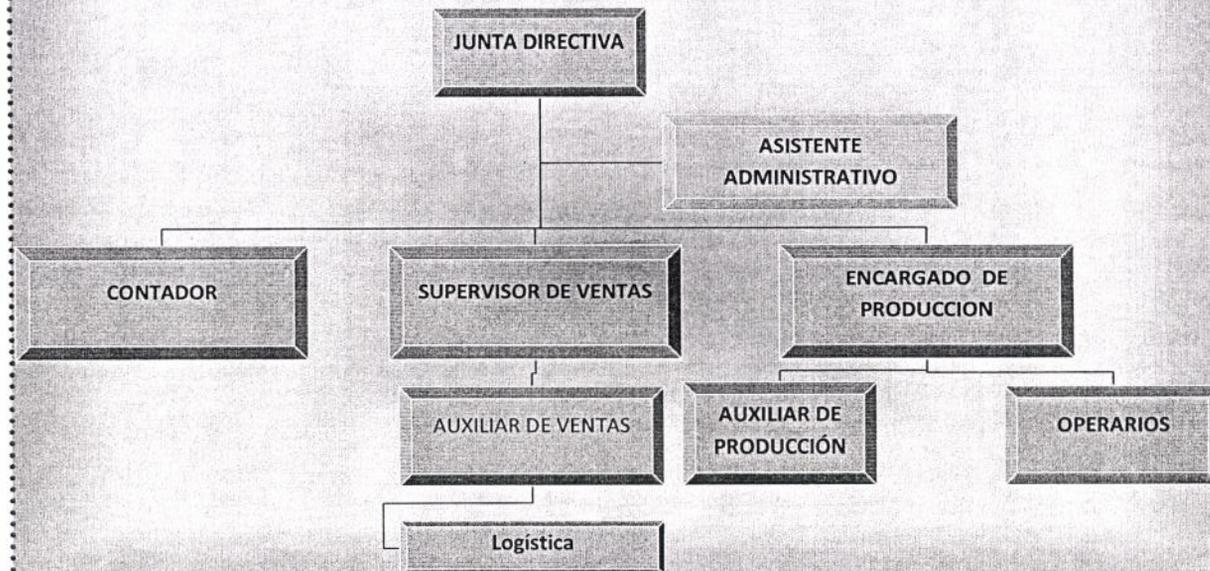
## 2.4 Tiempo de funcionamiento

La empresa, fue fundada en el año 2,005, por lo que tiene ya cuatro años de funcionamiento, lo que demuestra que es una empresa que ha sabido mantenerse en el mercado de consumidores de agua pura y que ya cuenta con la confianza del público, gracias a la calidad del producto y que han mantenido los precios dentro de un nivel accesible a las personas de recursos promedio.

### Organigrama actual de la empresa

La estructura general de la empresa es la siguiente: (propuesta para estructura de la Empresa):

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### **3. Hallazgos**

#### **3.1 Necesidades, deficiencias y áreas de mejora**

- Con la finalidad de obtener información sobre las necesidades, deficiencias y áreas de mejora de la Empresa, se considero hacerle una guía de entrevista al Administrador de la Empresa, el respondió a nuestras preguntas y con ello se obtuvieron los resultados o análisis que se presenta de las áreas y los factores a mejorar dentro de la empresa. Dicha entrevista se encuentra en el Anexo de este diagnóstico.
- Otra fuente de información que se utilizó fue el libro de Fundamentos de Marketing de Stanton; leyendo puntos de la Mezcla de Marketing se obtuvo información que hace énfasis a la empresa.

#### **3.2 Análisis FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la empresa, que inciden sobre sus labores diarias, ya que pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión de la empresa.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Al diagnosticar las oportunidades y amenazas nos permite visualizar anticipadamente las situaciones que ayudarán a reorientar el rumbo de la empresa. Las fortalezas y debilidades se enfocan en el ambiente interno de la empresa, se debe realizar el análisis de cuáles son las fortalezas con las que cuenta y cuáles son las debilidades que dificultan el cumplimiento de sus metas.

**Cuadro 5: FODA de la Empresa**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tecnología</li> <li>➤ Expansión empresarial</li> <li>➤ Control de calidad del producto</li> <li>➤ Capacidad del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar los niveles de producción</li> <li>➤ Ampliar cobertura del mercado</li> <li>➤ Certificaciones IDA/NSF</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de personal para las funciones de producción y ventas</li> <li>➤ Los vehículos repartidores y distribuidores del agua pura no son suficientes para expandir la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Situación económica del país</li> </ul>

<p>cobertura en ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La producción diaria no satisface la demanda del producto debido a que no se ha explotado al máximo el rendimiento de las máquinas.</li> <li>➤ Falta de presupuesto para promoción y publicidad.</li> </ul>	
--	--

Fuente: Elaboración propia

## **Factores internos**

### **Fortalezas**

#### **➤ Tecnología**

La empresa BENASA, para la purificación del agua que se comercializa con la marca Agua Pura de la Sierra utiliza una serie de mecanismos y procesos que contribuyen a la purificación del agua para ser comercializada.

#### **➤ Expansión empresarial**

La empresa BENASA; debe expandir sus productos en todo el departamento y a la vez puede tomar en cuenta el expandirse a nivel Regional, lo que significa expandirse en la Región Oriente.

#### **➤ Calidad del producto**

Gracias al tratamiento que se le da al Agua en todo el proceso que se realiza se obtiene como resultado que el producto sea de buena calidad para el consumo humano. Para asegurarles a los clientes la calidad del producto se cuenta con estrictas normas de calidad e higiene, y de forma

periódica y sin previo aviso se reciben visitas del Ministerio de Salud Pública así como de laboratorios que verifican la purificación del Agua de la Sierra.

### ➤ Capacidad del personal

Se tienen programadas capacitaciones y talleres dirigidos al personal de ventas específicamente para que estos realicen de mejor forma su trabajo y logren elevar el nivel de ventas de la Empresa.

## **Debilidades**

- Falta de personal para las funciones de producción y ventas se considera una debilidad para la empresa pues esto impide que se expanda en todos los municipios del departamento de Chiquimula y con más personal se podría cubrir la región de oriente pero la producción y ventas van unidas porque si no cumplen o explotan al máximo la maquinaria no hay el suficiente producto en bodega para cubrir la demanda del producto.
- Los vehículos repartidores y distribuidores del agua pura no son suficientes para expandir la cobertura en ventas, la falta de camiones en la empresa no permite que se expanda y muchas veces no se cumplen las rutas que se tiene previsto recorrer porque se descomponen y no permite realizar las actividades programadas.
- La producción diaria no satisface la demanda del producto debido a que no se ha explotado al máximo el rendimiento de las máquinas-, según información por parte de la administradora las máquinas no han sido explotadas al máximo nivel de producción.
- La empresa no tiene destinado un presupuesto para la publicidad y promoción del producto, motivo por el cual la empresa se podría ver afectada, ya que no lograría posicionar la marca ni el producto en el mercado porque los consumidores no tendrían conocimiento sobre este producto.

## **Factores externos**

### **Oportunidades**

- Posicionamiento del producto en el mercado, como objetivo la empresa tiene lograr posicionar el producto en el mercado pues toma en cuenta que el precio de venta es menor al de la competencia.
- Mejorar los niveles de producción, una oportunidad que tienen es elevar los niveles de producción debido a que la maquinaria que poseen tiene capacidad para producir más de lo que actualmente producen y expandiéndose en el mercado regional se verían en la necesidad de sacar la mayor producción diaria.
- Como empresa buscar expandirse en el mercado no solo local sino regional.
- La certificación NSF es una oportunidad para el producto ya que esto reconocería la marca internacionalmente, y ayudaría a la empresa a crecer económicamente pues los consumidores incrementarían su poder de compra por el producto.

### **Amenazas**

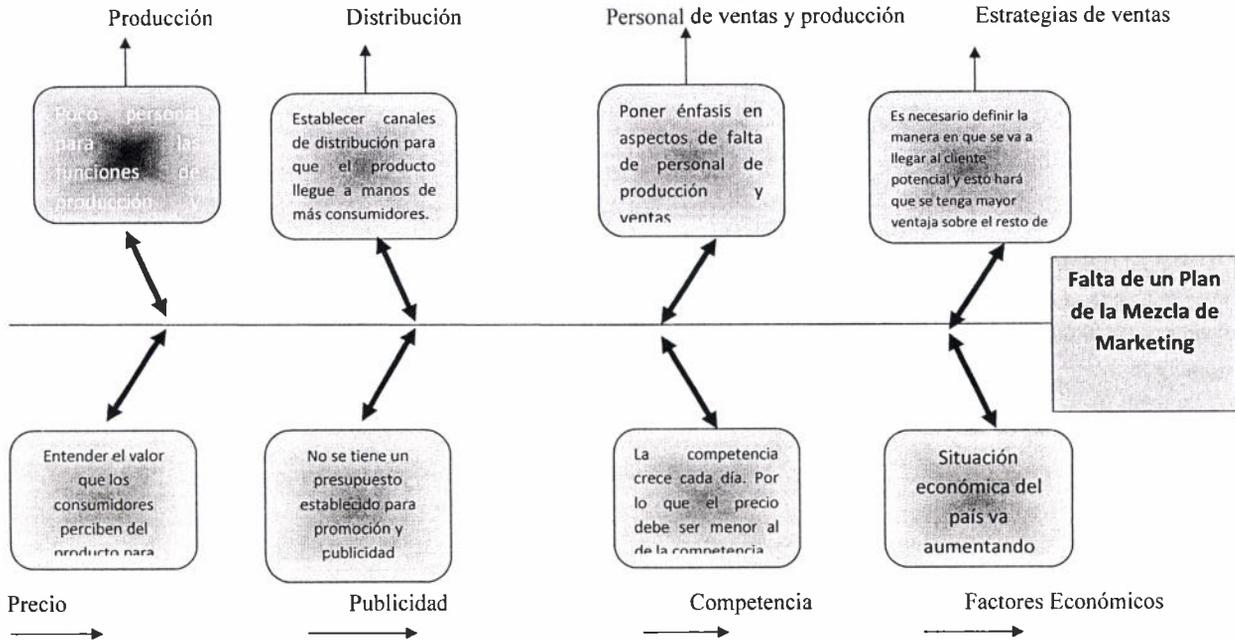
#### ➤ **Competencia**

Para la empresa su competidor más grande es la marca que se encuentra posicionada a nivel nacional, pero se hace mención de otras marcas de agua pura que han ingresado al mercado en la cabecera departamental, esta son la venta de agua de llenado pero esta no llevan el proceso de purificación y embotellamiento debido pero por el precio los consumidores prefieren esta agua pura, de tal manera que ha afectado las ventas de la empresa.

➤ Situación económica del país

Debido a la crisis económica la empresa se puede ver afectada económicamente, porque los consumidores de agua pura se pueden ver en la necesidad de ahorrar costos y optarían por comprar el producto de la competencia a precios más bajos.

## Diagrama de Causa- Efecto



**Figura 12: Diagrama Causa y efecto**

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4. Implicación de los hallazgos

Dentro de las debilidades encontradas esta la falta de personal para las funciones de distribución y ventas; la falta de este personal le trae consecuencias a la empresa como que el producto no llegue a manos de los consumidores porque en ocasiones no cubren las áreas o la forma de distribución que tiene la empresa no es adecuada porque solo es de pasar en camión repartidor por las áreas establecidas y no se distribuye por medio de supermercados, tiendas o abarroterías.

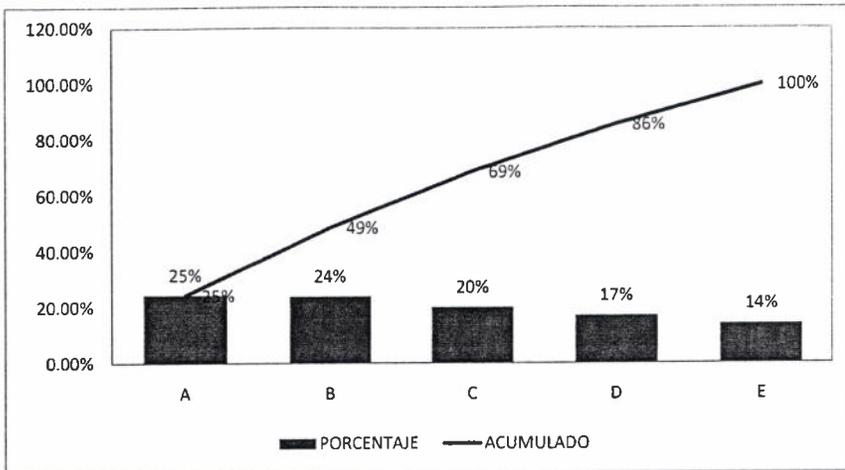
#### Valoración de las debilidades

**Cuadro 6: Valoración de la debilidades**

DEBILIDAD		PONDERACIÓN	PORCENTAJE	ACUMULADO
Falta de personal para las funciones de distribución y ventas	A	75	25%	25%
Canales de distribución	B	70	24%	49%
Precio con relación a la competencia	C	70	20%	69%
Limites de distribución	D	50	17%	86%
Publicidad	E	40	14%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>305</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 5: Valoración de las debilidades**

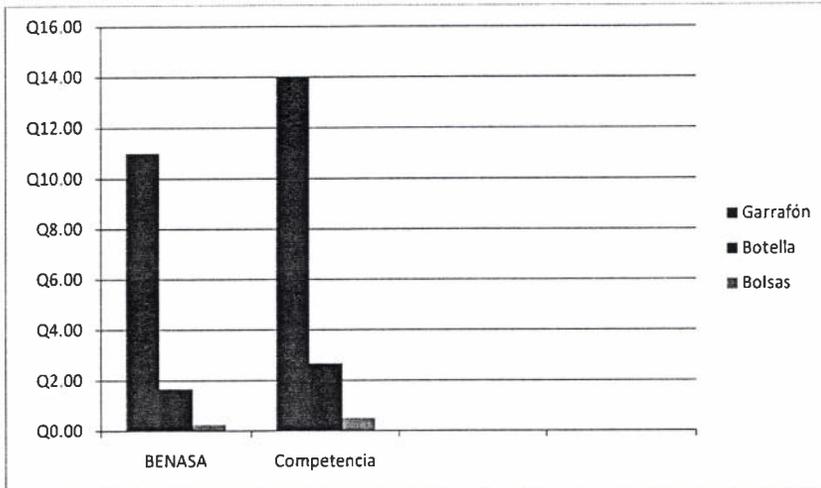


Fuente: Elaboración propia

Este análisis muestra el tipo de fallas o factores que se analizan en su función absoluta y relativa. Los canales de distribución, la falta de personal y el precio son factores que podrían definirse como críticos. Esto debido a que por no contar con canales de distribución definidos, es una debilidad porque no se cubren zonas o áreas en que el producto podría tener aceptación por los consumidores ya sea con relación al precio o a los gustos y preferencias de los consumidores. Otro factor que cabe mencionar es la falta de personal tanto en las áreas de producción y ventas porque por no contar con más personal en la producción se puede estar desperdiciando productividad de las máquinas y con respecto a las ventas podrían incrementarse si existiera más personal para cubrir las rutas que no se cubren. La publicidad es otro factor que influye mucho en la mente del consumidor por lo que la empresa debe considerar el llegar o penetrar en la mente de los consumidores para posicionar el producto en el mercado.

Gráfica que muestra la relación del precio de la empresa con la competencia:

Gráfica 6: Muestra la relación del precio de la empresa con la competencia



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se puede observar la diferencia del precio de los productos de la empresa, con relación a los de la competencia, se puede establecer que los de la empresa son inferiores a los de la competencia esto es un factor a favor para la empresa.

#### 4.1 Diagnóstico Integral de la Empresa:

La Empresa deberá tomar en cuenta un Plan de Mezcla de Marketing que le ayude a establecer políticas de crecimiento en el mercado. Así mismo tomar medidas por situaciones económicas que se puedan generar, para lograr posicionar la empresa.

Se puede mencionar que la empresa cuenta con variedad de presentaciones de agua embotellada como lo son botellas de 600 ml, garrafones de 5 galones y bolsas de 16 oz. Productos que son vendidos a precios competitivos con relación a las otras empresas. A continuación se dan a conocer los precios de los productos que ofrece la empresa a los consumidores de su producto:

**Cuadro 7: Precio del producto**

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Garrafón</b>	<b>Q 11.00</b>
<b>Botella</b>	<b>Q 20.00 la docena</b>
<b>Bolsa</b>	<b>Q 5.50 las 22 unidades</b>

Fuente: Elaboración propia

Actualmente la Empresa, no cuenta con un presupuesto promocional para publicitar y promocionar a gran escala el producto que ellos elaboran, debido a la existencia de factores que limitan el desarrollo empresarial, solamente tienen un anuncio publicitario en un programa local de Chiquimula que lo transmiten los días martes, jueves y sábado, haciendo referencia del producto solo una vez en la duración de dicho programa.

Para la distribución del producto, se cuenta con 4 vehículos repartidores, 4 pilotos vendedores y 4 auxiliares de ventas; que se encargan de realizar las ventas a diario; por solo tener 4 vendedores

se considera que la empresa no abarca todas las zonas de la ciudad de Chiquimula e incluso no les alcanza tampoco para cubrir la venta en otros municipios.

Los canales utilizados para la distribución de las diferentes presentaciones de agua pura embotellada son: productor a consumidor final, o bien; productor – comerciante – consumidor final. Hasta la fecha los canales utilizados le han sido de beneficio para la comercialización del agua embotellada debido a que la gente siente confianza al adquirir el producto en tiendas, y que se lo lleven a la puerta de su casa.

Las presentaciones de agua pura embotellada que se distribuye se encuentran debidamente identificadas, siendo el caso de las botellas de 600ml tienen su respectiva etiqueta pegada, que muestra la marca, registro sanitario, sello de seguridad, y en el caso de los garrafones y bolsas plásticas tienen la etiqueta impresa con los mismos requerimientos.

La competencia va creciendo, es un factor muy importante a considerar, ya que si existen muchos competidores en el mercado el nivel de ventas va decayendo por lo que como empresa se debe de mantener el nivel de ventas e incluso ir elevando dicho nivel para crecimiento y logro de oportunidades para la empresa.

Otro punto es la situación económica ya que los índices van aumentando y esto afecta la economía del país así como también la economía de cada familia. Por lo que es necesario seguir manteniendo los índices de ventas, para que esto no traiga repercusiones a la empresa como recorte de personal porque lo que se quiere es que la empresa crezca para tener más mano de obra y lograr mayores niveles de producción y ventas.

## 5. Conclusiones

- Se realizó la visita a la Empresa para conocer y obtener la información necesaria con la cual se realizó un análisis de la situación actual de la empresa.
- Con base en la evaluación integral que se realizó a la Empresa y luego de aplicar las herramientas y técnicas de apoyo que se consideraron necesarias, para obtener información, se ha podido establecer que la principal necesidad, es la implementación de un Plan de Marketing; los gustos y preferencias de los consumidores por otras marcas de agua pura, la distribución del producto.
- De acuerdo a la información proporcionada por la empresa; se estableció que existe una deficiencia, ya que el producto no es distribuido por canales de distribución específicos, no hay publicidad definida, y el precio es accesible de acuerdo a la competencia.

## MATRIZ DE ESTRATEGIAS

**Cuadro 8: Matriz de estrategias**

**Objetivo General: Determinar la situación actual de la función de la Mezcla de Marketing de la Empresa Bebidas Naturales, S.A. dentro de la cabecera departamental de Chiquimula, para conocer las diferentes problemáticas encontradas dentro del territorio chiquimulteco que afectan a la empresa y de esta forma plantear posibles soluciones.**

Objetivo Especifico	Estrategias	Indicadores
Identificar las características del producto y establecer estrategias que permitan al cliente poseer mayor conocimiento del mismo.	Conocer las estrategias de la mezcla del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento del producto</li> <li>✓ Posicionamiento en relación con un competidor</li> <li>✓ Posicionamiento por precio y calidad</li> </ul>
Determinar los precios de la competencia con relación al de la empresa.	Desarrollar estrategias atractivas para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfrentar la competencia</li> <li>✓ Penetrar en el mercado</li> </ul>
Definir el mercado; canales de distribución, cobertura del producto en tiendas y viviendas.	Desarrollar actividades para colocar el producto a disposición del mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cobertura</li> <li>✓ Ubicaciones</li> <li>✓ Determinar tipo de canal a utilizar</li> </ul>

<p>Planear estrategias publicitarias que permitan estimular al mercado meta para realizar la compra.</p>	<p>Busca influir en el público, específicamente es el elemento de la mezcla de marketing de una empresa que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer un presupuesto</li> <li>✓ Crear el mensaje publicitario</li> <li>✓ Seleccionar los medios a utilizar</li> </ul>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

#### Guía de entrevista al administrador

1. **Nombre de la Empresa:**
2. **Podría contarnos un poco de historia de la empresa**
3. **La empresa tiene establecida una visión:** si tiene establecida una visión, la cual dice: ser una empresa líder en el departamento logrando un posicionamiento del producto y reconociendo la calidad del mismo.
4. **La empresa tiene establecida una misión:** ofrecer productos de calidad elaborados con estrictas normas de higiene y calidad teniendo presente que se preocupa principalmente por la salud y la economía del consumidor.
5. **Nos podría describir la naturaleza de la empresa:** está constituida como una empresa privada guatemalteca;
6. **Como está conformada la empresa:** por: junta directiva, administradora, supervisor de ventas, pilotos-vendedores, auxiliares de ventas, encargado de producción, auxiliar de producción, encargado de máquinas y guardianes.
7. **Cuál es el régimen jurídico:** se omite por motivos de la empresa.
8. **El tiempo de inicio de actividades de la empresa:** inicio sus actividades en el año 2005
9. **Cuentan con un organigrama donde se defina la Estructura de la Empresa:** se tiene una estructura pero no plasmada en papel, sino como cada quien realiza sus actividades.

10. **Qué tipo de máquinas y filtros utiliza:** máquina lavadora, llenadora y tapadora y se utilizan filtros especiales para la purificación del agua, ozono y luz ultravioleta.
11. **Cuentan con un control de calidad del agua:** de forma periódica y sin previo aviso se reciben visitas del Ministerio de Salud Pública y mensualmente el Laboratorio Biológico Industrial LABIND, realiza análisis bacteriológicos al agua utilizada en el área de envasado.
12. **Le brindan capacitación al personal:** no se hacen frecuentemente, cada quien sabe sus funciones y manejo de maquinaria; cuando el empleado es nuevo se le brinda una pequeña inducción de las tareas a desarrollar.
13. **En que se basan para decir que el producto es de calidad:** en que pasa por un proceso de purificación: se utilizan filtros especiales, luz ultravioleta, ozono; en cuanto a los filtros el primer filtro contiene arena la cual tiene la función de eliminar residuos que se encuentren en el agua; el segundo filtro posee carbón activado y sirve para eliminar olores y sabores; el tercer filtro, contiene resina catiónica y su función es eliminar las impurezas; y por último el cuarto filtro contiene resina catiónica y su función es eliminar la presencia de nitratos y nitros.
14. **Considera necesario ampliar la cobertura del mercado:** es todo lo que una empresa desea crecer y ampliar la cobertura del mercado para cubrir áreas que todavía no se alcanza a llegar.
15. **Para alcanzar niveles de producción máximos considera necesario explotar la maquinaria:** si, quizá no se ha explotado la maquinaria al máximo para que de su capacidad instalada.
16. **La empresa cuenta con registro sanitario:** si se cuenta con registro sanitario

- 17. Y con normas de higiene y seguridad:** normas de higiene y seguridad no se tienen contempladas; se tiene lo normal en cuanto a higiene de cada empleado pero de seguridad industrial no hay nada.
- 18. Como ve en un futuro implementar la certificación NSF al producto, ya que es una certificación internacional:** es un punto muy importante y si es algo que me llama la atención el certificar el producto; y es algo que ayudaría a comercializar más el producto.
- 19. Considera que la competencia afecta el mercado de venta:** la competencia que tenemos es muy fuerte y si nos vemos afectados por esta.
- 20. Cómo ve la situación económica del país, considera que afectaría en un lapso las ventas de la Empresa:** la crisis económica es un aspecto que nos está afectando a todos; tanto oferentes como demandantes.
- 21. Con cuántos vehículos repartidores cuentan en la empresa:** con 4 vehículos repartidores
- 22. Considera que los consumidores comparan el producto con otras marcas:** a mi criterio considero que sí, muchas veces comparan el sabor del agua aunque se sabe que el agua no tiene sabor ni olor pero hay consumidores que sí lo hacen, es cuestión de gustos y preferencias.
- 23. La localización de la empresa es adecuada con respecto al mercado de proveedores y al de consumidores?** Considero que las instalaciones se encuentran un poco alejadas de la ciudad, lo que impide que muchos compradores se dirijan a las instalaciones a comprar el producto y muchas veces los camiones vendedores no pasan porque no les alcanza el tiempo, en cuanto a distribución estamos un poco desorganizados.
- 24. Se hacen estudios de mercado en la empresa?** Estudio de mercado a fondo no se ha realizado, solo con lo que podemos notar y deducir como parte de la empresa.

- 25. Establecen sus campañas publicitarias con base en los resultados de la investigación de mercados?** No se tienen establecidas campañas publicitarias, solo se cuenta con un par de anuncios en la televisión en un programa que es transmitido los días: martes, jueves y sábado.
- 26. Cómo se planea y controla la producción?** Se planea de acuerdo a las ventas alcanzadas cada semana y se lleva un control contando el llenado de garrafones diarios, y se almacenan en la bodega.

Para determinar la implicación de los hallazgos se tomo en cuentas las respuestas que concedió el administrador de la empresa a la guía que se le entrego para que contestara.



## ANEXO 4

### UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA

#### PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN Y CIERRE ACADÉMICO (ACA)

#### ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA BENASA DENTRO DEL ÁREA URBANA DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA

Con el propósito de determinar la situación actual de la empresa Agua Pura de la Sierra, se efectúa la presente investigación. Razón por la cual, ésta encuesta es de carácter evaluativo, no contiene ninguna identificación personal, ni evalúa personas, sino recoge la opinión para conocer la situación actual de las áreas administrativas y mercadotecnia.

#### CONSUMIDORES

▪ Motivaciones de consumo

1. ¿Qué factores considera usted para comprar el agua embotellada?

---

---

---

2. ¿Qué aspectos le atraen del Agua Embotellada? \_\_\_\_\_

---

---

▪ Hábitos de compra

3. Por qué compra el Agua Embotellada?

Necesidad \_\_\_\_\_

Costumbre \_\_\_\_\_

Salud \_\_\_\_\_

Deseo \_\_\_\_\_

▪ **Aceptación del producto**

4. En el mercado chiquimulteco actual existen 2 empresas que se dedican a la producción de agua embotellada que son: Agua Pura de la Sierra, Agua Pura Salvavidas. ¿De cuál de las 2 adquiere el producto y por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Ha comprado el producto de la competencia?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▪ **Gustos y preferencias**

6. Que preferencias tiene del Agua Embotellada?

Satisfacer necesidades \_\_\_\_\_

Calidad del producto \_\_\_\_\_

Seguridad \_\_\_\_\_

Higiene \_\_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_\_

7. ¿Qué espera obtener al consumir el Agua Embotellada? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PRODUCTOS**

▪ **Frecuencias de consumo**

8. El agua embotellada la compra:

Cada Día \_\_\_\_\_

2 veces por semana \_\_\_\_\_

3 veces por semana \_\_\_\_\_

▪ **Usos del producto**

9. ¿Qué usos le da al Agua Embotellada que adquiere?

---

---

---

▪ **Tipos de producto**

10. ¿Al momento de adquirir el agua embotellada que tipo de presentación desea?

Garrafón de 5 galones \_\_\_\_\_

Botella de 600 ml \_\_\_\_\_

Bolsa de 500 ml \_\_\_\_\_

▪ **Fidelidad de marca**

11. Consume el agua embotellada de la Empresa Agua Pura de la Sierra?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

12. Si su respuesta anterior fue afirmativa, entonces diga si le es fiel a la marca?

---

---

---

▪ **Factores intrínsecos (marca, diseño, color)**

13. ¿Qué aspecto le atraen del producto embotellado que adquiere?

Marca \_\_\_\_\_

Diseño \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_

Seguridad \_\_\_\_\_

▪ **Factores extrínsecos (calidad, comodidad, durabilidad, publicidad)**

14. Al comprar el agua embotellada, ¿Qué espera del producto?

Calidad \_\_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_\_

Durabilidad \_\_\_\_\_

Producto reconocido \_\_\_\_\_

▪ **Proveedores**

15. ¿En que lugares adquiere el producto de agua de la Sierra?

Tiendas \_\_\_\_\_

Reparto a domicilio \_\_\_\_\_

Abarroterías \_\_\_\_\_

OTROS (especifique) \_\_\_\_\_

▪ **Preferencias de marcas**

16. ¿Qué aspectos observa en la marca del producto que usted adquiere?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▪ **Productos sustitutos**

17. ¿Qué productos consume cuando no cuenta con el agua embotellada?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MERCADO**

▪ **Consumidores potenciales**

18. En su casa quienes consumen más el agua embotellada:

Niños (as) \_\_\_\_\_

Jóvenes \_\_\_\_\_

Adultos \_\_\_\_\_

▪ **Distribución del producto (canales)**

19. ¿Cómo adquiere el agua embotellada, que consume en su hogar?

Camiones repartidores \_\_\_\_\_

Tiendas \_\_\_\_\_

Directo de la empresa \_\_\_\_\_

▪ **Población consumidora meta**

20. Considera que el agua embotellada la pueden comprar las personas del área urbana y rural?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. Considera que las empresa que distribuyen el agua embotellada cubren de la misma forma el área urbana y rural?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **Ingresos del consumidor meta**

22. Considera que los ingresos de su hogar pueden cubrir la compra del producto?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### ▪ **Publicidad, anuncios y campañas**

23. Considera que se le ha hecho publicidad a los productos que distribuye el agua pura de la Sierra?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **PRECIO**

#### ▪ **Precios de las competencia**

24. Considera que los precios de la competencia son más bajos que los de la Empresa Agua Pura de la Sierra?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### ▪ **Precio de la empresa**

25. Considera que el precio fijado por la Empresa Agua Pura de la Sierra está al alcance de todas las personas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

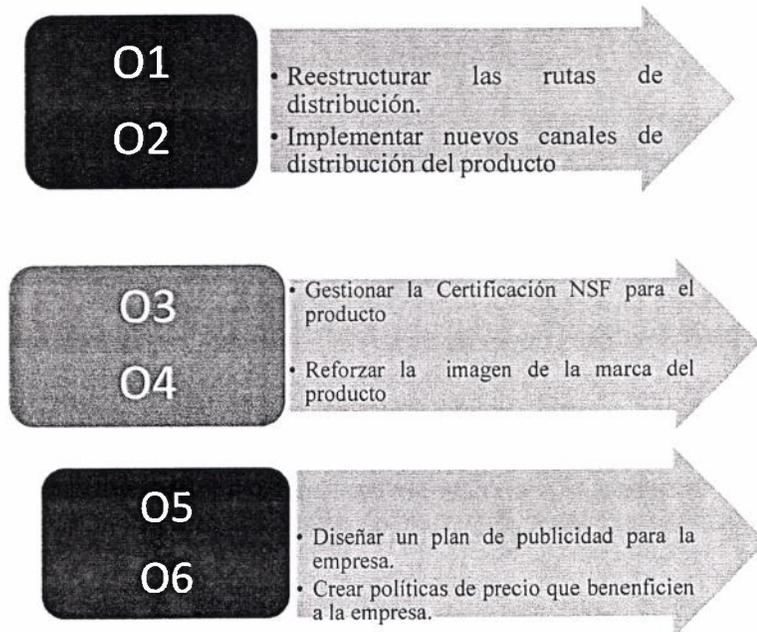
## Anexo 5

### Análisis de resultados

En base a la información que se generó se presenta una Matriz FODA que permitirá ver más allá las necesidades de la empresa:

Figura 13: Matriz FODA, para medir las necesidades de la empresa

#### OPORTUNIDADES:



## FORTALEZAS

F1

F2

F3

- Maquinaria tiene capacidad para ser explotada en un 100%
- Las instalaciones de la planta son propias
- Presencia en el mercado a nivel Departamental y Regional.

F3

F4

- Realizan análisis físico-químico y bacteriológicos de toda el agua de la empresa, maquinaria de llenado.
- Flotilla de camiones en excelentes condiciones de trabajo para la atención de los clientes.

## ESTRATEGIAS (Fortalezas y Oportunidades)

Incrementar el nivel de consumidores en el Departamento y la Región.

Establecer contacto con nuevos distribuidores (Supermercados, tiendas de conveniencia)

Establecer Normas de Higiene y Seguridad Industrial

Implementar controles de calidad al proceso de purificación y llenado de los garrafones.

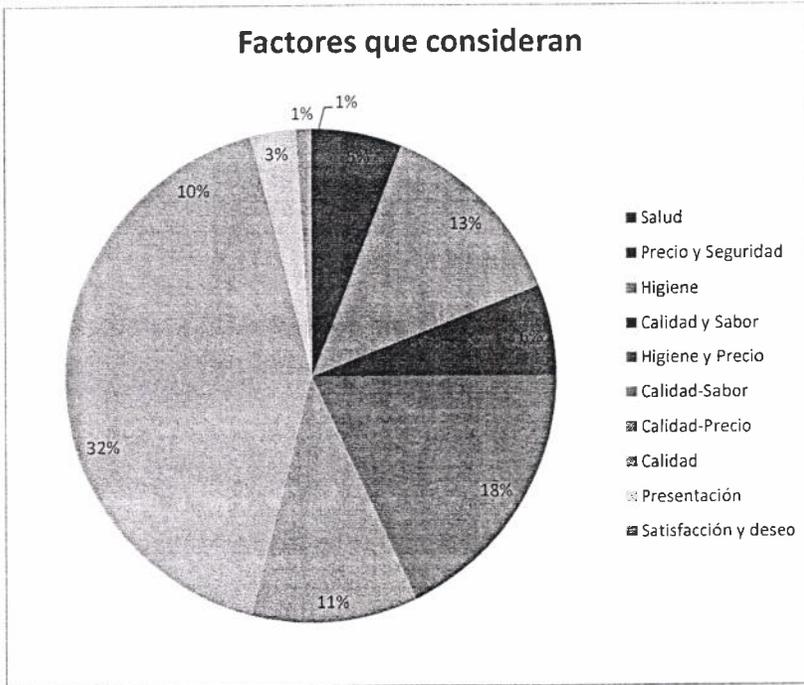
Fuente: Elaboración propia

## Anexo 6

### Resultados de la investigación

#### 1. ¿Qué factores considera usted para comprar el agua embotellada?

Gráfica 7: Factores que consideran



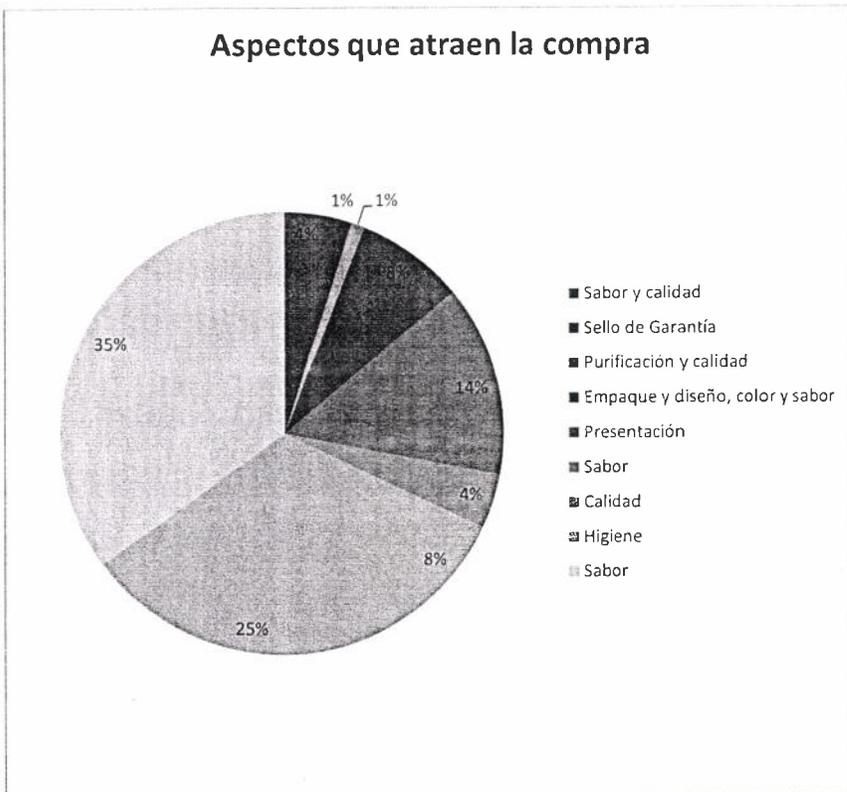
#### Elaboración propia

Según las personas encuestadas los consumidores toman en cuenta los factores de Calidad y precio como primer punto porque comentan que prefieren pagar más pero que no les cause enfermedades a sus familias. Luego se encuentra Higiene y precio que es otro de los factores que más sobresalió al momento de encuestar pues consideran que la higiene es un aspecto importante en una planta de purificación; el sabor es otro de los aspectos que hacen énfasis porque se

refieren a que en muchas ocasiones han comprado agua de otras marcas y el sabor no satisface su necesidad. En esta gráfica se puede observar que lo que prevalece es la Calidad del producto y la higiene por lo que se debe hacer un Análisis sobre las Normas de Calidad y las Normas de Higiene y Seguridad.

**2. ¿Qué aspectos le atraen del agua embotellada?**

**Gráfica 8: Aspectos que atraen la compra**

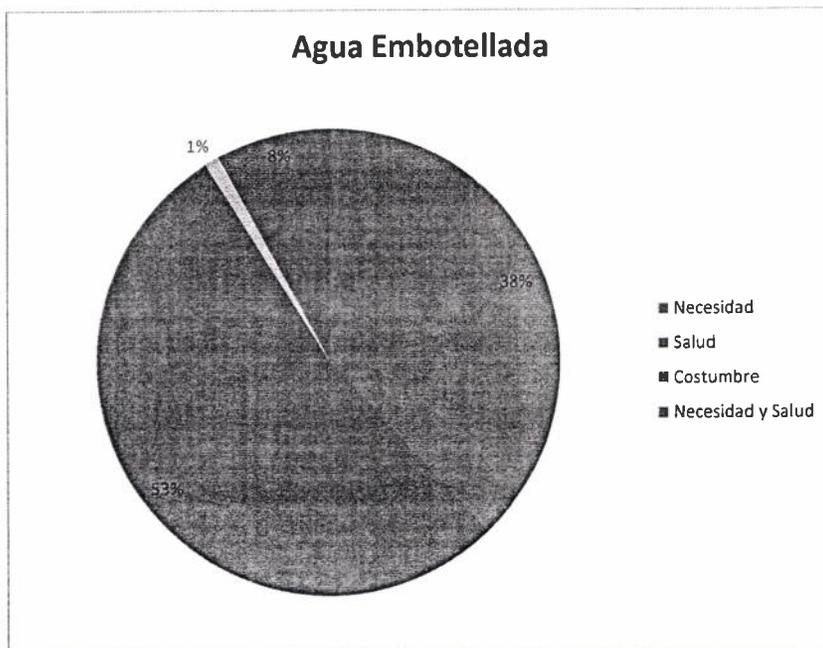


Elaboración propia

Según los consumidores un aspecto muy importante a considerar es el Sabor del producto pues si no tiene un sabor salobre la consumen sin ningún problema; consideran un aspecto importante también la Higiene de la planta de producción; la presentación del producto es otro aspecto importante ya que debe llamar la atención de los consumidores para que lo adquieran. En esta gráfica resalta lo del sabor y la presentación del producto por lo que sería interesante hacer un análisis sobre estos aspectos para la empresa.

### 3. ¿Por qué compra el agua embotellada?

Gráfica 9: Compra de agua embotellada



Elaboración propia

El 53% de las personas encuestadas optaron por decir que compran el agua embotellada por salud, el 38% la consume por necesidad el 8% por necesidad y salud y apenas un 1% por costumbre. Por lo que la empresa debe considerar la purificación, normas de calidad, certificación del producto para que los consumidores le tengan confianza a la marca y la adquieran. Por necesidad es otro hábito por el cual las personas compran el producto pues el comentan que el agua embotellada esta purificada y causa menos enfermedades a su familia por lo que la empresa debe considerar las inspecciones de calidad al producto, lavar los filtros, máquinas de llenado; todo lo concerniente a la planta de purificación.

#### 4. ¿Ha comprado el producto de la competencia?

Gráfica 10: Producto de la competencia

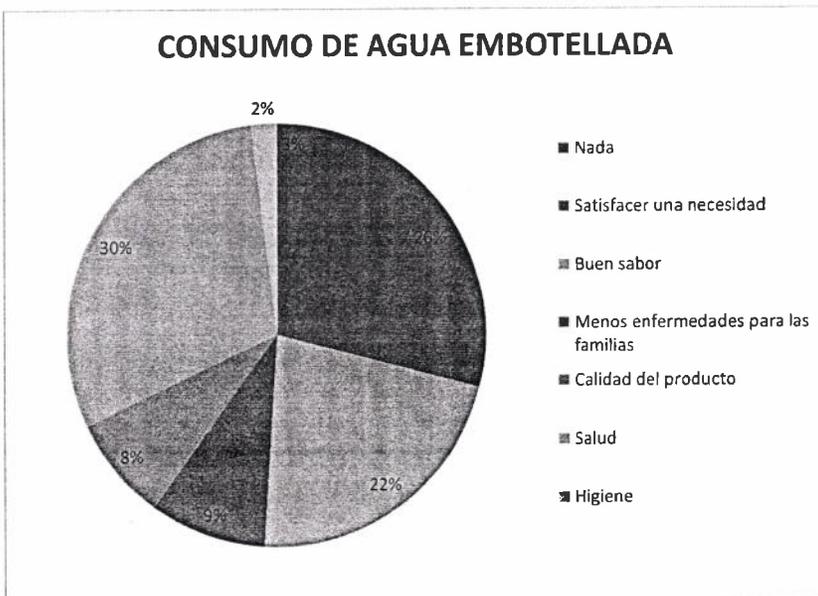


Elaboración propia

El 70% de los encuestados comenta que han comprado el producto de la competencia y el 30% no ha adquirido el de la competencia. Comentan que han adquirido el producto de la competencia porque en muchas ocasiones no hay en las tiendas donde compran y se ven en la necesidad de llevar de la otra marca; se puede detectar que es un problema de distribución porque la empresa no tiene establecido un plan de distribución o canales de distribución definidos para hacer llegar el producto a manos de los consumidores finales. Por lo que se debe plantear un proceso de distribución adecuado para la empresa.

### 5. ¿Qué espera al consumir el Agua Embotellada?

Gráfica 11: Consumo de agua embotellada

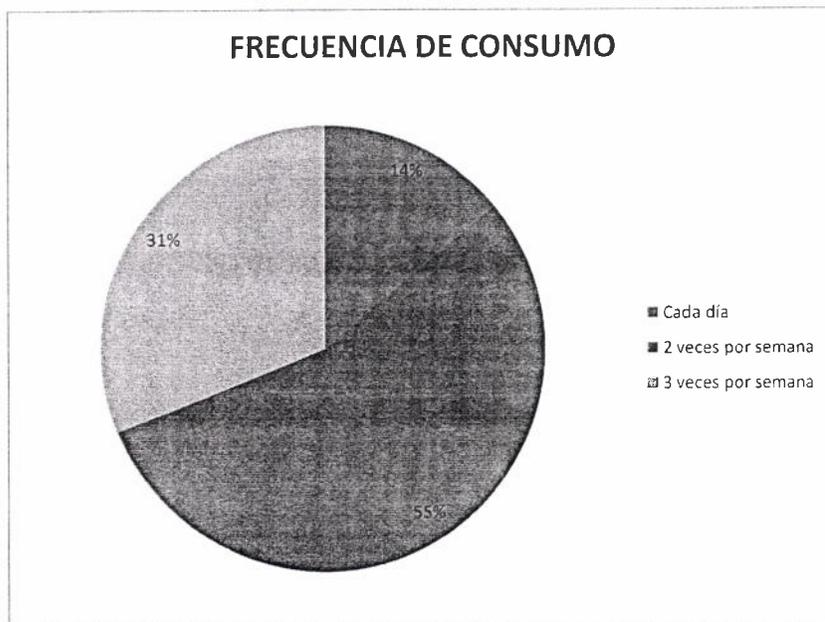


Elaboración propia

El 26% de los encuestados esperan que al consumir agua embotellada lograr satisfacer la necesidad de consumo; el 30% cuidan su salud; el 22% opina que el sabor debe ser de calidad porque muchas veces sabe a salado el de otras marcas que han probado en el mercado de consumo; el 9% comenta sobre la reducción de enfermedades en las familias; el 8% menciona la calidad del producto; al querer satisfacer la necesidad de consumo la empresa debe mejorar la distribución del producto ya que los consumidores compran el producto para satisfacer una necesidad lo que beneficiaría los ingresos de la empresa y debe tomar en cuenta un plan para contrarrestar la competencia al producto.

#### 6. El agua embotellada la compra:

Gráfica 12: Frecuencia de Consumo

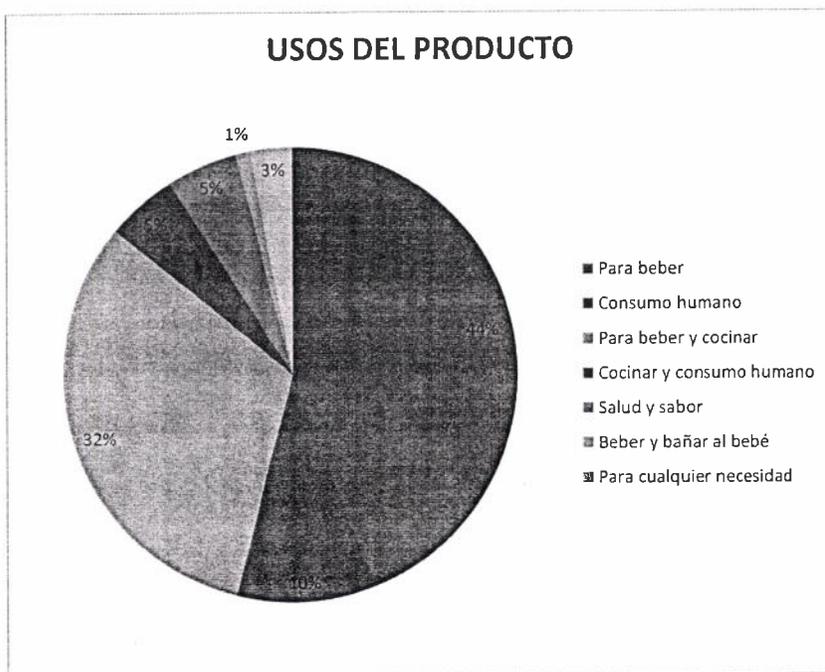


Elaboración propia

El 55% de los encuestados comenta que adquieren el agua embotellada 2 veces por semana, el 31% la adquiere 3 veces por semana y el 14% la compran cada día; en esta gráfica se refleja que la empresa debe implementar un plan de distribución y establecer nuevos canales de distribución para hacer llegar el producto a manos de los consumidores finales.

### 7. ¿Qué usos le da al Agua Embotellada que adquiere?

Gráfica 13: Uso que le da al producto



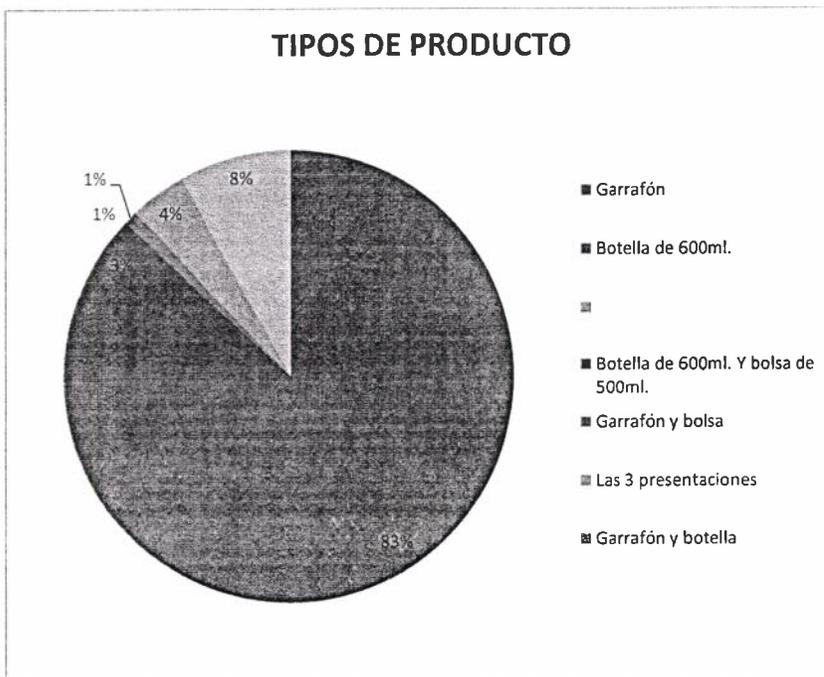
Elaboración propia

El 44% de la población encuestada estima que el agua embotellada la utiliza para beber; el 32% para beber y cocinar; el 10% opino que para consumo humano son los que más prevalecen, por lo

que la empresa debe hacer campañas publicitarias para dar a conocer el producto a los consumidores y así elevar su nivel de ventas; se deben plantear estrategias de marketing.

**8. ¿Al momento de adquirir el agua embotellada que tipo de presentación desea?**

**Gráfica 14: Tipos de producto**



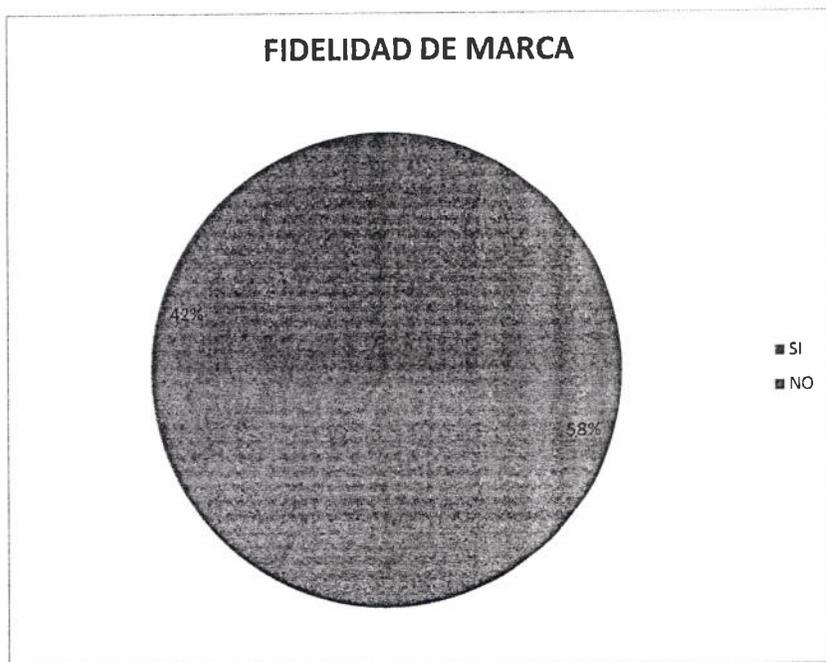
Elaboración propia

El 83% de la población encuestada prefiere el garrafón pues opinan que es para uso familiar; el 4% adquiere las 3 presentaciones, el 8% consume garrafón y botella; el 3% botella de 600ml. Con estos datos obtenidos la empresa debe realizar un informe de producción para determinar si

lo que se produce alcanza para cubrir la demanda que tienen y si tienen capacidad para producir más productos si la demanda aumenta.

### 9. Consume el agua embotellada de la Empresa Agua Pura de la Sierra?

Gráfica 15: Fidelidad a la marca



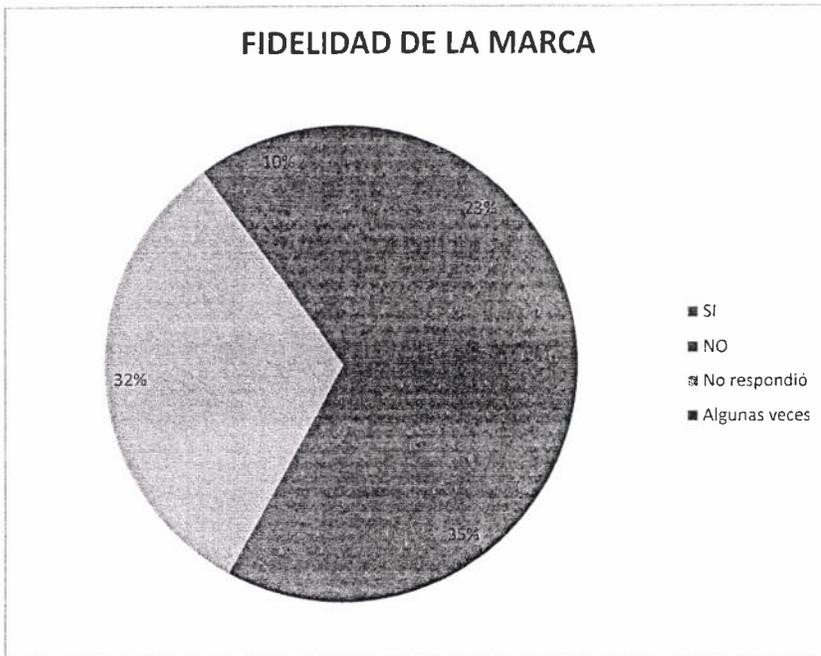
Elaboración propia

El 58% de los entrevistados nos comentan que si le son fieles a la marca de Agua Pura de la Sierra; y el 42% se refiere a que no le son fieles a la marca porque en algunas ocasiones no encuentran el producto al alcance de sus viviendas, en supermercados, tiendas o áreas cercanas a sus puntos de vivienda. La empresa debe razonar las zonas y canales de distribución para el

producto de tal manera que sean de beneficio para el incremento del nivel de ventas de la Empresa.

10. Si su respuesta anterior fue afirmativa, entonces diga si le es fiel a la marca?

Gráfica 16: Fidelidad a la marca



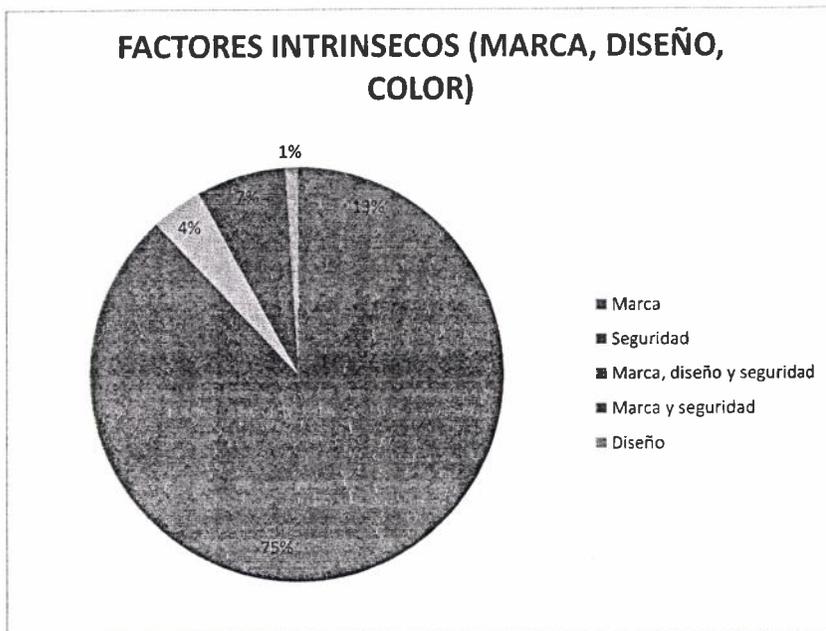
Elaboración propia

El 35% opina que no le son fiel a la marca Agua Pura de la Sierra porque en ocasiones no encuentran el producto; el 32% no respondió esta pregunta; el 23% dice que si le son fiel a la marca porque consideran que la empresa tiene un precio accesible al consumidor. El 10% dice que algunas veces le es fiel a la marca cuando encuentran el producto en el lugar que lo buscan lo adquieren pero si no hay y encuentran otra opción de compra terminan adquiriendo el que esté

disponible. La empresa debe hacer un análisis de la distribución del producto y del posicionamiento del producto en el mercado y en la mente de los consumidores.

### 11. ¿Qué aspecto le atraen del producto embotellado que adquiere?

Gráfica 17: Factores; marca-diseño-color



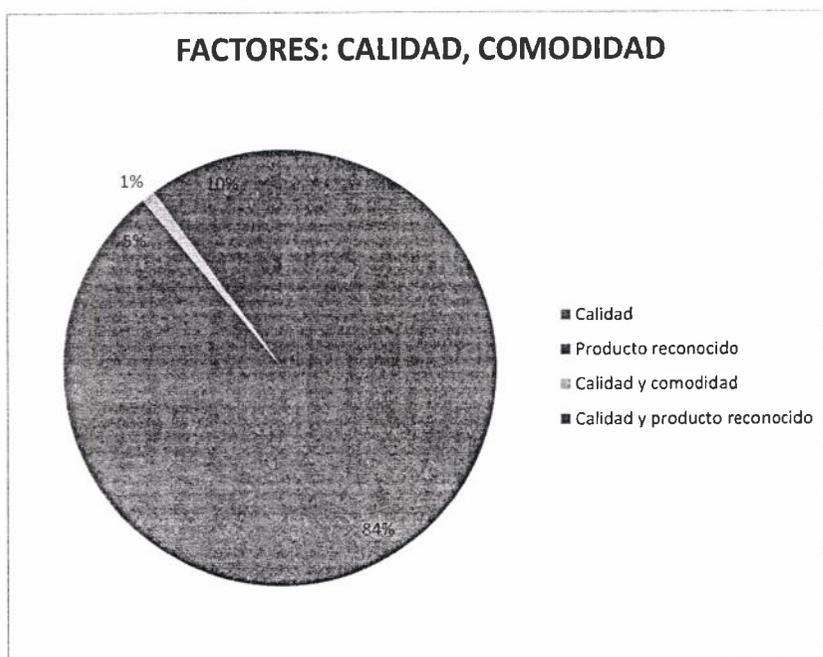
Elaboración propia

Al 75% de los entrevistados les atrae la Seguridad que brinda el producto a su salud; al 13% le interesa la marca para adquirir producto; el 4% antes de comprar el producto se fija en la marca, diseño y seguridad; al 7% le interesa la marca y seguridad a los consumidores y el 1% se fija en el diseño; por lo que la empresa debe verificar los sellos de garantía para brindarle seguridad a los

consumidores y además verificar la higiene del área de producción y llenado de los garrafones para que el producto brinde seguridad y confianza a los consumidores.

## 12. Al comprar el agua embotellado, ¿Qué espera del producto?

Gráfica 18: Factores: calidad-comodidad



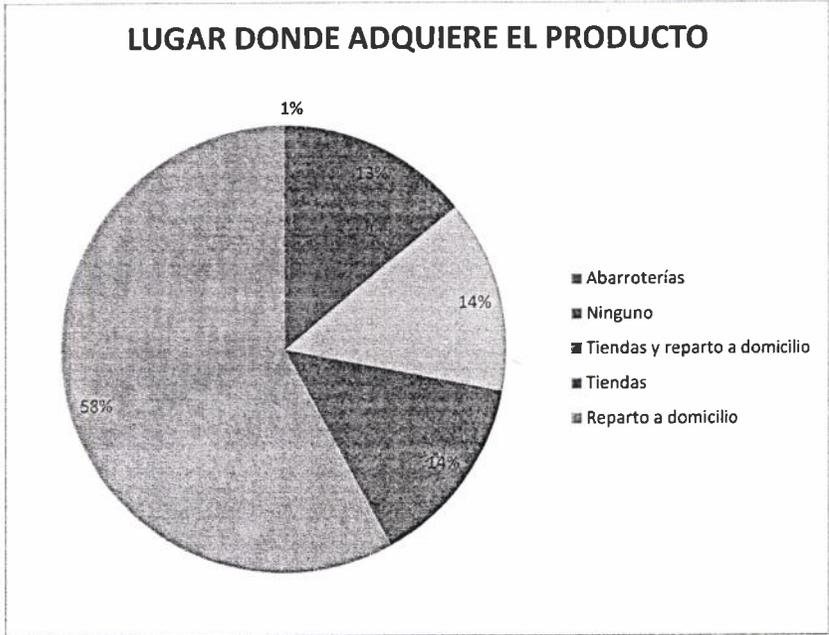
Elaboración propia

El 84% de los consumidores se fija en la calidad del producto, toman en cuenta la higiene del lugar donde se lleva a cabo el proceso de llenado de los garrafones; el 10% toma en cuenta la calidad y producto reconocido pues consideran que para adquirir un producto deben verificar la calidad y que la marca sea conocida en el mercado para tenerle confianza a lo que van a

consumir; el 5% toma el cuenta el reconocimiento del producto y el 1% la calidad y comodidad. Por lo que la empresa debe considerar posicionar el producto en la mente de los consumidores para que adquieran y reconozcan la marca y sobre todo el producto.

**13. ¿En qué lugares adquiere el producto de agua de la Sierra?**

**Gráfica 19: Lugar donde adquiere el producto**



Elaboración propia

El 58% de los encuestados comenta que adquiere el producto en abarroterías pues muchas veces el camión no distribuye el producto por la zona donde vive o solamente visita la zona una vez a la semana; el 14% adquiere el producto en tiendas; el otro 14% en tiendas y reparto a domicilio

estos comentan que el camión visita su zona una vez a la semana y el 13% comenta que no adquiere el producto en ninguna de las anteriores; por lo que la empresa debe crear una nueva estrategia o ruta de distribución para hacer llegar el producto a manos de los consumidores finales.

#### 14. ¿Qué aspectos observa en la marca del producto que usted adquiere?

Gráfica 20: Aspectos que observa en la marca



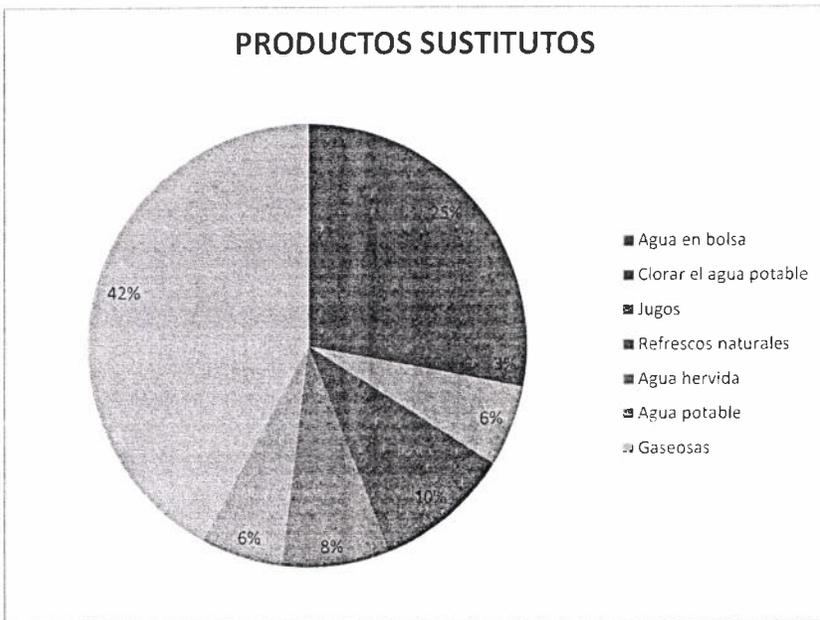
Elaboración propia

El 39% adquieren el producto por su sabor y calidad y porque le son fieles a la marca; el 17% se basa en la higiene del lugar, instalaciones, el otro 17% toma en cuenta la presentación del producto; el 13% toma en cuenta en el producto la garantía de purificación y marca reconocida y

el 10% considera el sabor y precio del producto; la empresa debe considerar los aspectos que los consumidores toman en cuenta al momento de ofrecer el producto en el mercado pues con estos aspectos la empresa lograría posicionar le producto en la mente de los consumidores.

### 15. ¿Qué productos consume cuando no cuenta con el agua embotellada?

Gráfica 21: Productos sustitutos



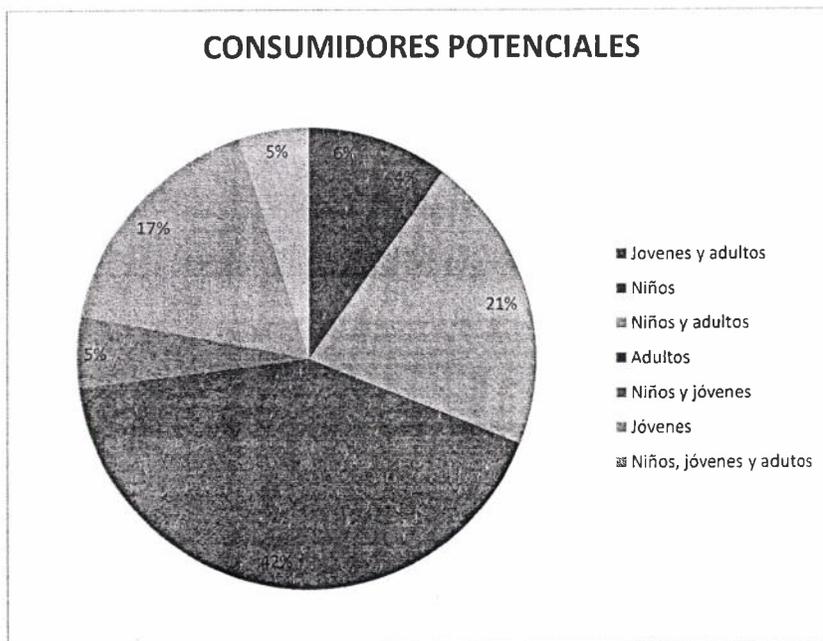
Elaboración propia

El 42% de los encuestados comentan que consumen gaseosas al no encontrar agua embotellada en los lugares en los cuales la buscan; el 25% prefiere comprar agua en bolsa pues es la que tienen más al alcance de sus manos; el 10% consume refrescos naturales; el 6% consume agua potable que es lo más fácil para consumir pero consideran que les puede traer enfermedades; el

8% dicen que si consumen agua potable prefieren hervirla para cuidar su salud y la de su familia; por lo que la empresa debe considerar cubrir las zonas de venta y crear centros de distribución del producto para que los consumidores lo encuentren en el momento en que lo busquen y puedan adquirirlo.

### 16. En su casa quienes consumen más el agua embotellada:

Gráfica 22: Consumidores potenciales



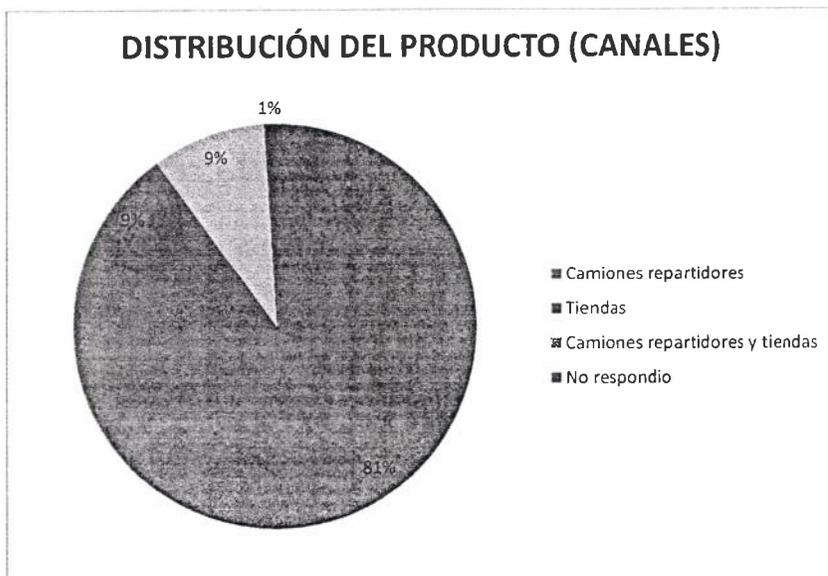
Elaboración propia

El 42% de los encuestados comentan que consumen agua embotellada; el 21% la consumen niños y adultos porque son los más vulnerables a enfermedades si solo les dan agua potable; el 17% comentan los encuestados que son jóvenes, el 6% comprende lo que son niños, jóvenes y adultos;

por lo que la empresa debe considerar los consumidores potenciales de agua embotellada y ver quienes se inclinan más por el consumo de agua y determinar los canales de distribución del producto.

### 17. ¿Cómo adquiere el agua embotellada, que consume en su hogar?

Gráfica 23: Canales de Distribución



Elaboración propia

El 81% de las personas encuestadas comentan que adquieren el producto en camiones repartidores; el 9% en tiendas y el otro 9% utiliza las dos alternativas porque en ocasiones se les termina el agua antes de que pase el camión a visitarlos de nuevo; la empresa debe considerar la reestructuración de las rutas de distribución o la implementación de nuevos puntos de

distribución para hacer llegar el producto a los consumidores de una forma que les beneficie a las dos partes pues la empresa necesita crecer e incrementar sus ganancias.

**18. Considera que el agua embotellada la pueden comprar las personas del área urbana y rural?**

**Gráfica 24: Población consumidora meta**



Elaboración propia

El 56% de las personas encuestadas considera que no la pueden comprar las personas del área rural porque en ocasiones los camiones no visitan las comunidades para distribuir el producto y el 44% opina que si la pueden comprar; por lo que la empresa debería analizar esta situación y si le es factible y rentable habilitar un día para visitar el área rural donde se vendería el producto.

19. Considera que los ingresos de su hogar pueden cubrir la compra del producto?

Gráfica 25: Ingresos del consumidor meta



Elaboración propia

El 97% de los entrevistados opinaron que sus ingresos si pueden cubrir la compra de este producto y que están dispuestos a pagar el precio para cuidar su salud y la de su familia y el 3% opina que con sus ingresos no puede adquirir agua purificada para su consumo.

20. Considera que los precios de la competencia son más bajos que los de la Empresa Agua Pura de la Sierra?

Gráfica 26: Precio de la competencia

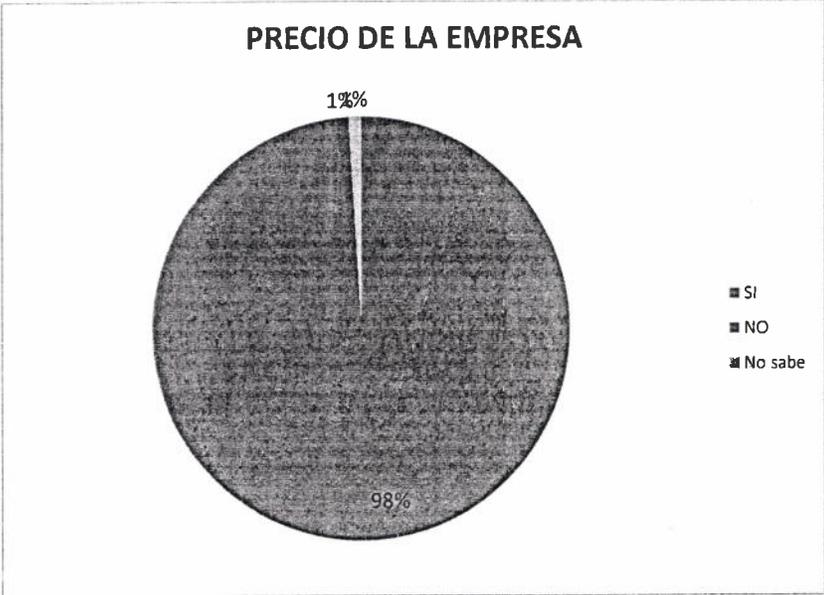


Elaboración propia

El 94% opina que el precio de la competencia es más caro que el de Agua Pura de la Sierra; por lo que las personas prefieren adquirir este producto pero muchas veces no está al alcance de las zonas donde viven las personas por lo que la empresa debería crear nuevas técnicas para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. El 4% opina que el precio de la competencia es más bajo que el Agua de la Sierra y el 2% opina que no sabe sobre esta cuestión.

21. Considera que el precio fijado por la Empresa Agua Pura de la Sierra está al alcance de todas las personas?

Gráfica 27: Precio de la empresa



Elaboración propia

El 98% de los encuestados considera que el precio que manejan en la empresa esta accesible y al alcance de todas las personas pero la empresa necesita abrir nuevas formas o crear estrategias para hacer llegar el producto a manos de los consumidores finales.