



**CENTRO UNIVERSITARIO
TECNOLÓGICO CEUTEC**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

“PLAN DE MARKETING:

**COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE
DE SULA”**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

SUSTENTADO POR

FAVIO LEONARDO MARTINEZ OCHOA

JUNIOR EDUARDO HERNANDEZ MATUTE

SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2022

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**RECTOR
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO
DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA CEUTEC CAMPUS SPS
MARÍA ROXANA ESPINAL MONTEILH**

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO
JULIO FIGUEROA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO
WALTER AGUILAR**

**ASESOR FINANCIERO
ROBERTO RODRIGUEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA:

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2022

FAVIO LEONARDO MARTINEZ OCHOA

JUNIOR EDUARDO HERNANDEZ MATUTE

DEDICATORIA

Favio Leonardo Martínez Ochoa

Toda mi dedicatoria para Jehová, el Dios de Abraham, de Isaac y de Jacob, quien me llevó siempre de la mano, que me levantó cuando caí, me consoló cuando entristecí, y hoy me concede un anhelo buscado desde niño.

Junior Eduardo Hernández Matute

A Jehová, Dios por brindarme sabiduría, perseverancia, conocimiento y darme la oportunidad de tener una familia, padres y hermanos que me apoyaron en cada etapa de mi formación como profesional.

Dedico este título a mi familia por ser un punto de inflexión positivo en mi vida por sus consejos, oraciones y palabras me hicieron una mejor persona y hacerme entender que una forma de valorarse en la vida es esforzándose por la metas que una persona se traza.

AGRADECIMIENTOS

Favio Leonardo Martínez Ochoa

Mi más alto agradecimiento para mi esposa Maribel Molina y a mi hijo Leonardo Aarón, los cuales integran la familia que Dios me ha permitido formar, y que forman ese círculo fuerte, sólido y vital que se necesita para poder alcanzar el éxito.

A mis padres Emérita Ochoa y Favio Hernández, los cuales cimentaron con mucho sacrificio y tenacidad las bases de lo que hoy es mi presente. A mis hermanos Iván, Suany, Yelina y Denis, a mis tías Herminia Ochoa, Ana y Alba Fernández (Q.D.D.G.), así como al primo Felipe Ponce; a todos por el apoyo mayúsculo que han aportado durante mi caminar.

Al Lic. Carlos García que me instó a volver a las aulas de clases, al Ing. Luis Maldonado, al Lic. Carlos O. Martínez y al Lic. Hialmar López, por su notable apoyo, paciencia y disponibilidad como docentes, al igual que a Héctor Mejía, Ramón Pérez y Melba Acosta (Q.D.D.G.), tres amigos incondicionales que Dios puso en mi camino, en un momento crucial de mi vida.

Junior Eduardo Hernández Matute

Al todo poderoso y Dios verdadero Jehová, por todas las cosas básicas y esenciales que el aporte en cada paso y eslabón de mi vida, poniendo a Jehová Dios como brújula guiando mi camino logré esta meta que es un momento muy importante para mi formación profesional en la existencia de mi ser, también agradezco a una persona que ha sido pieza clave en la obtención de este título que es mi madre Lily Matute Lara, por su paciencia, apoyo incondicional y comprensión al entender mi tiempo y dedicación a cada una de las actividades seculares, por ultimo a los compañeros que trabaje y forme grupos de trabajo a lo largo de este camino valoro

sus esfuerzos y su dedicación, por ello les agradezco su aporte de valor en cada trabajo realizado.

RESUMEN

Este estudio y plan de marketing se realizó tomando en cuenta el rol del agua como un recurso vital para la sobrevivencia humana, y la importancia de la calidad que debe tener la misma para el consumo y las actividades relacionadas a la ingesta de esta por parte de los humanos.

En el mundo, se ha venido hablando en las últimas décadas de una preocupación creciente por la disponibilidad del agua en un estado ideal para las actividades de los seres humanos, pues cada vez más se escasean las fuentes naturales, y la calidad del agua en el ambiente se desmejora. Debido a este tipo de problema es que la necesidad de tratar este recurso para volverlo ingerible ya se volvió normal en todo el mundo, y aún más en países en desarrollo, en donde el cumplimiento a las medidas para el cuidado de los recursos es menos efectivo, dando pie a que la comercialización del agua potable y agua purificada sea comercializada, y llegando a formar parte de los costos básicos o canasta básica de un hogar, o dentro de una empresa u organización, como es el caso de Honduras.

Desde hace tres décadas la comercialización del agua purificada en Honduras ha sido algo ya normal, sin embargo, no se ha visto una evolución o innovación en las formas de atender a los hogares o empresas, las cuales constituyen nichos importantes de mercado para este tipo de producto, y que han visto su consumo limitado a la capacidad del clásico botellón de cinco galones.

Se puede observar que los ofertantes no han sido capaces de valorar tanto el quiebre de inventario del producto entre un botellón y otro, así como la incomodidad que genera el peso y tamaño del mismo, además de la distancia o el tiempo para obtener uno lleno nuevamente.

Es en tal sentido que se consideró la oportunidad para realizar este estudio y plan de marketing para la empresa Agua Arroyo, la cual ya existe en el rubro y el mercado, desde aproximadamente treinta años. La misma atiende al menos la zona nor-occidental de Honduras, y el Valle de Sula específicamente, ubicándose según investigación realizada en este proyecto, en el segundo lugar en preferencia.

La idea de este proyecto consiste en que Agua Arroyo ofrezca el agua purificada a granel, transportada en un camión con tanque cisterna, dispensada en un tanque previamente ubicado donde el cliente, el cual será visitado con una frecuencia de visita previamente establecida, a un precio ligeramente menor que el promedio que ofrecen sus competidores, en la presentación de botellón.

Éste proyecto fue diseñado para ejecutarse durante todo el año 2023, y hacer una evaluación del mismo, al final de dicho periodo.

ABSTRACT

This study and marketing plan was carried out taking into account the role of water as a vital resource for human survival, and the importance of the quality that it must have for consumption and activities related to its intake by the humans.

In the world, in recent decades there has been talk of growing concern about the availability of water in an ideal state for human activities, since natural sources are increasingly scarce, and the quality of water in the environment deteriorates. Due to this type of problem, the need to treat this resource to make it ingestible has already become normal throughout the world, and even more so in developing countries, where compliance with measures for the care of resources is less effective, giving rise to the commercialization of drinking water and purified water to be commercialized, and becoming part of the basic costs or basic basket of a home, or within a company or organization, as is the case in Honduras.

For three decades, the commercialization of purified water in Honduras has been something normal, however, there has not been an evolution or innovation in the ways of serving homes or companies, which constitute important market niches for this type of product, and that have seen their consumption limited to the capacity of the classic five-gallon bottle.

It can be observed that the bidders have not been able to assess both the breakdown of product inventory between one bottle and another, as well as the discomfort generated by its weight and size, as well as the distance or time to obtain a full one again.

It is in this sense that the opportunity was considered to carry out this study and marketing plan for the company Agua Arroyo, which already exists in the field and the market,

for approximately thirty years. It serves at least the north-western zone of Honduras, and the Sula Valley specifically, ranking according to research carried out in this project, in second place in preference.

The idea of this project is that Agua Arroyo offers purified water in bulk, transported in a truck with a tank, dispensed in a tank previously located where the client, which will be visited with a previously established visit frequency, at a price slightly less than the average offered by its competitors, in bottle presentation.

This project was designed to be executed throughout the year 2023, and to make an evaluation of it, at the end of said period.

INDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	8
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.4 HIPOTESIS	11
1.4.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVAS	11
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO	11
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.6 JUSTIFICACIÓN	12
CAPÍTULO II. INDICE DE MARCO TEORICO	14
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES	15
2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.2 BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. DEFINICIÓN AGUA PURIFICADA	20
2.2.2. MÉTODOS DE PURIFICACIÓN DEL AGUA	21
2.2.3. DIMENSIONES DEL AGUA	28
2.3 COMERCIALIZACIÓN	29
2.3.1. DEFINICIÓN	29
2.3.2. FUNCIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN	30
2.3.3. TECNICA O ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACION	30
2.3.4. TIPOS DE TECNICAS O ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	31
2.4. AGUA A GRANEL	32
2.4.1 DEFINICIÓN	32
2.4.2 DISTRIBUCIÓN DE AGUA A GRANEL	32
CAPITULO III	32
3. METODOLOGIA	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA	33
3.1.1 LA MATRIZ METODOLOGICA	33
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.2 ENFOQUE Y METODOS	37

3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	39
3.3.1	POBLACIÓN.....	39
3.3.2	MUESTRA	42
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	43
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA	44
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	44
3.5	FUENTES DE INFORMACION.....	47
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	47
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	47
4.	PLAN DE MARKETING.....	48
4.1.1	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	49
4.1.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	50
4.1.3	ANÁLISIS FODA.....	52
4.1.4	ORGANIGRAMA	54
4.1.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	54
4.1.6	BENCHMARKING	55
4.1.7	ANALISIS DEL MERCADO.....	56
4.1.8	OTROS DATOS DE LA ENCUESTA (CRUZE DE VARIABLES)	59
4.2	ANALISIS DE LA AUDIENCIA.....	68
4.2.1	ANALISIS DEMOGRAFICO	68
4.2.2	ANALISIS GEOGRAFICO.....	68
4.2.3	ANALISIS PSICOGRAFICO.....	68
4.2.4	CUSTOMER PERSONA.....	69
4.3	MARKETING ESTRATEGICO	71
4.3.1	SEGMENTACION	71
4.3.2	TARGET GROUP	73
4.3.3	POSICIONAMIENTO.....	74
4.3.3.1	POSICIONAMIENTO BASADO EN COSTOS.....	74
4.3.3.2	POSICIONAMIENTO BASADO EN DIFERENCIACION.....	76
4.4	MARKETING TACTICO	79
4.4.1	PRODUCTO.....	79
4.4.2	PRECIO	81
4.4.3	PLAZA.....	85
4.4.4	PROMOCION.....	88
4.5	ESTRATEGIA DE MEDIOS	89
4.5.1	PLAN DE MEDIOS.....	92

4.5.2	PRESUPUESTO	104
4.5.3	DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	104
5.1	SECCION FINANCIERA	105
5.1.1	PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL: AGUA A GRANEL VS AGUA EN BOTELLÓN.	106
5.1.2	CÁLCULO DE GASTOS: AGUA A GRANEL VS AGUA EN BOTELLÓN.	107
5.1.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	110
5.1.4	INVERSION INICIAL	111
5.1.5	BALANCE GENERAL	112
5.1.6	PRESUPUESTO DE VENTA	113
5.1.7	ESTADO DE RESULTADO	113
5.1.8	ROA	114
5.1.8	ROI.....	114
5.1.9	ROE.....	115
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
6.1.1	RESPUESTA A LA HIPOTESIS	115
6.1.2	CONCLUSIONES	115
6.1.3	RECOMENDACIONES	116
ANEXOS	119
	ANEXO 1 IDEA DE PROYECTO “COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE DE SULA”.....	119
	ANEXO 2 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL.....	119
	ANEXO 3 GUIA PARA LA PUBLICIDAD DE LA RADIO	120
	ANEXO 4 GUIA DE PUBLICIDAD PARA PERIFONEO.....	121
	ANEXOS 5 MONITOREO DE PRECIOS: AGUA ARROYO VRS LA COMPETENCIA.....	122
	ANEXOS 6 FORMATO ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO	123
	ANEXOS 7 COTIZACION DE VOLANTES.....	128
	ANEXOS 8 DISEÑO DE ARTE PARA VOLANTE	129
	ANEXOS 9 COTIZACION DE PUBLICIDAD VIA RADIO	131
	ANEXOS 10 COTIZACION DE EQUIPO A INSTALAR	133
	ANEXO 11 TABLA DE SALARIO MINIMO EN HONDURAS DEL AÑO 2022.	138
	GLOSARIO	140
INDICE DE TABLAS	142
REFERENCIAS	143

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el planteamiento referente a un plan de marketing para la comercialización de agua purificada a granel en el Valle de Sula, orientado al área residencial e institucional. A continuación, se presenta la introducción al tema, sus antecedentes, definición del problema, sus objetivos generales y específicos, así como la justificación del mismo.

1.1 INTRODUCCIÓN

El agua es un líquido que a lo largo de la historia humana ha sido clave para su existencia, desarrollo económico y social, aportado en muchos campos un gran valor dando inicio a muchos a nuevas realidades para el hombre.

Un autor comenta lo siguiente:

La sustancia vital para los seres humanos, el agua, es conocida por todas y todos como el H₂O que no solo es indispensable en el consumo de las personas, sino también para la higiene, limpieza y hasta para el consumo de alimentos. (Debate, 2022)

El siguiente autor afirma:

El agua embotellada es, desde hace varios años, símbolo de pureza y de un estilo de vida saludable. En un mundo donde las personas están cada vez más preocupadas por lo que ingieren, esta industria pasó de producir 1.000 millones de litros en 1970 a 84.000 millones de litros en el 2000 y a 223.000 millones de litros en el 2010. (El Tiempo, 2016)

Sin duda el agua es un patrón que marca la calidad de vida de cada ser humano, una persona escoge su consumo diario por eso es interesante abordar como introducción al tema un estudio realizado el cual aborda lo que un individuo consumo de agua el siguiente autor (El Sol

de Mexico, 2020) comenta:

El consumo promedio al año es de 391 litros por persona, equivalentes al menos a un litro de agua embotellada por individuo.

Otro autor como La Tribuna (2018), afirma un dato de peso para la ciudad de San Pedro Sula: “350 litros de agua consumen cada persona al día en la ciudad de industrial de Honduras”.

Por tanto, en la actualidad existe una gran cantidad de empresas embotelladoras o procesadoras de agua purificada en el Valle de Sula, las cuales presentan poca innovación en la forma en que presentan, distribuyen y comercializan sus productos (agua embotellada). Esa falta de innovación se ve claramente reflejada en que todas estas empresas utilizan el tradicional botellón de 5 galones como la presentación en común para atender el segmento residencial (hogares) y el institucional o comercial (oficinas, restaurantes, fábricas, talleres, etc.) Esta presentación (botellón) lleva consigo características como el peso o el tamaño, entre otras, que terminan limitando claramente a ciertos segmentos de la población (ancianos, mujeres y niños) a que puedan acarrear, manejar o dispensar el mismo de la manera deseada.

El autor (Rodríguez, 2013) comenta que:

En Honduras la principal empresa que se dedica a la purificación y embotellado de agua es conocida como Aguazul”, la cual cuenta con 17 centros de distribución a nivel nacional.

Otro autor (Comunicacae Newswire, 2022) expone lo siguiente:

México es el país con el mayor consumo de agua embotellada per cápita en el mundo, donde cada persona consume 273 litros cada año, según Centro de Control y Prevención de Enfermedades.

A lo anterior se debe agregar que el producto presenta poca diferenciación y es por eso que hoy vemos cientos de vehículos repartidores, de las casi doscientas marcas establecidas en el

Valle de Sula, que se degastan en la calle ofreciendo el mismo producto, compitiendo en su gran mayoría con una estrategia de precio que a nadie fideliza, en un mercado ya maduro y en donde los ofertantes son cada vez más abundantes.

Tomando en cuenta los detalles antes mencionado, se muestra necesario que alguien deba dar un paso adelante, innovando y presentando una forma diferente de ofrecer dicho producto, por lo que ofrecerlo a granel, trasladando este en camiones cisternas y trasegándolo a un tanque previamente instalado donde el cliente, y del cual se dispense el producto por medio de una llave normal, puede ser una forma novedosa, atractiva, más conveniente para el cliente y de reducción de costos para el ofertante.

Ante esta necesidad se presenta la oportunidad para que Agua Arroyo desarrolle el producto y lo pueda comercializar de esta manera, y con esto presente una forma distinta de proveer el preciado líquido, y así desmarcarse del botellón como la única forma de ofrecer el mismo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Memorando los antecedentes históricos del agua purificada existe un autor que relata lo siguiente:

Los egipcios, en los años 1500- 400 a.C., purificaban el agua hirviéndola sobre el fuego, calentándola al sol o sumergiendo una pieza de hierro caliente dentro de la misma. Otro de los métodos más comunes era el filtrado del agua hervida a través de arena o grava para luego dejarla enfriar.

La comercialización de la filtración del agua vino más tarde, en los siglos XVIII y XIX, en Francia e Inglaterra. Primero desarrollando, patentando y vendiendo filtros para

uso individual y posteriormente construyendo plantas de filtración y distribuyendo el agua filtrada en contenedores sellados. (higieneambiental.com, 2018)

El autor (La Raza, 2020a) comenta lo siguiente:

A lo largo de nuestra vida hemos dependido mucho del agua embotellada porque, supuestamente, su consumo es beneficioso e inofensivo. Sin embargo, el agua embotellada sí puede ser peligrosa bajo determinadas circunstancias, como veremos ahora.

Según (Raza, 2020b) las complicaciones de consumir agua embotellada están: El relleno continuo de las botellas es contraproducente ya que solo pueden ser usadas una vez y la manipulación continua ocasionaría la contaminación con microorganismo, dejar la botella fuera de la nevera (Sin tapón) al introducirse polvo recibe agentes patógenos en general que comprometen su integridad, seguidamente exponer la botella al sol causa que los compuestos artificiales del plástico se mezclen con el agua, y también la botellón de plástico colocado en superficies con olores o espacios encerrados causa que los olores y sabores se adhieran al agua.

También existen otros problemas donde se argumenta “Igual con la oferta de botellas, antes te dejaban un promedio de 40 a 50 paquetes de agua, ahora te dejan un promedio de 10 paquetes, y lo que está afectando mucho es que hay una falta de envases” (El Financiero, 2022)

Un autor aporta un punto de valor a tomar cuenta:

Cabe mencionar que el CIE realizó un análisis del precio del agua embotellada en el mes de marzo, que incrementó en 8.07% comparado con el precio que tenía en el mismo mes de 2021, esta alza es similar al observado en el precio del agua potable que llega a las viviendas, de 7.47%, y al aumento de los derechos por el suministro del agua de 7.48 por ciento. (El economista, 2022)

Claramente el costo de vida es un problema real el cual productos básicos como el agua no falta en los hogares hondureños, directamente la población del valle de sula ha vivido la experiencia de pagar más en los últimos años y meses por un botellón de agua, sin tener una opción más económica los consumidores asumen el gasto.

Otro autor argumenta lo siguiente:

Para una compañía que está en el rubro de la purificación y venta de agua de mesa es de vital importancia cumplir adecuadamente con estos aspectos, ya que en la actualidad las personas toman día a día mayor conciencia de la importancia de ingerir agua purificada y además los habitantes de la ciudad son cada vez más sensibles en cuanto a la prestación de un buen servicio. (Dirie, 2019, pág. 6)

Si tomamos en cuenta que las siguientes palabras del autor:

Se espera que la población mundial aumente en 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, pasando de los 7.700 millones actuales a los 9.700 millones en 2050, pudiendo llegar a un pico de cerca de 11.000 millones para 2100.” (Naciones Unidas, s.f.)

Pero ya en la actualidad existen problemas globales con la alimentación y el acceso al agua de toda esa población, y es así como organizaciones de envergadura global como la ONU, se ocupan del tema y nos proporciona datos como los siguientes:

El autor (Unicef, 2019) afirma lo siguiente:

- a. Alrededor de 2.200 millones de personas en todo el mundo no cuentan con servicios de agua potable gestionados de manera segura.

Otro autor (salud, 2020) comenta:

- b. Casi 2 000 millones de personas dependen de centros de atención de la salud que

carecen de servicios básicos de agua.

Otro autor (Naciones unidas, s.f.) comenta:

- c. Más de la mitad de la población – 4 200 millones de personas - carecen de servicios de saneamiento gestionados de forma segura.

Y la importancia de este recurso es ampliamente aceptada, y reconocida por funcionarios de trascendencia mundial como Audrey Azoulay, Directora General de UNESCO, la cual sostiene que:

El agua es nuestro recurso máspreciado, un “oro azul” al que más de 2.000 millones de personas no tienen acceso. No solo es esencial para la supervivencia, sino que también desempeña un papel sanitario, social y cultural en el seno de las sociedades humanas. (Unesco, s.f.)

Entonces se puede establecer que la necesidad de contar con el agua, pero en un estado confiable para su consumo, es urgente y necesario, por lo que la purificación de la misma se vuelve urgente, y da pie a que aparezcan entes como las empresas privadas que ofrecen este tipo de servicios.

Otros autores argumentan lo siguiente:

Una de las principales causas de esto es el crecimiento poblacional, y sus necesidades alimenticias y de hidratación. En relación con ello, de 2019 a 2050, la población mundial aumentará de 7 713 468 millones a 9 735 033 millones de habitantes, incrementándose en un 60 % la demanda de alimento, esto llevará a los sistemas agroalimentarios a sufrir presiones inéditas, principalmente en la disposición de agua. (Espinoza & Gomez, 2022)

El siguiente autor comenta:

Del agua que utilizamos en el planeta, un 70 % se consume en la agricultura, un 20 % en

la industria y un 10 % en las ciudades y los hogares. Sin embargo, no todos los países consumen el mismo volumen de agua ni utilizan este recurso de igual manera:

En cuanto al consumo total de agua los países que cuentan con un consumo mayor son: China (con 1.400.000 millones de m³/año), India (con 1.100.000 millones de m³/año) y Estados Unidos (con 820.000 millones de m³/año). Esto es debido a que son países en los que viven un número de personas muy elevado y con una gran superficie dedicada a la agricultura.

En comparación con estos países, el agua que España consume está alrededor de 100.000 millones de m³/año ya que el número de personas es inferior y la agricultura ha ido reemplazándose por el sector servicios. (Aguaresiduales, 2016)

Un autor argumenta:

En los países en vías de desarrollo el escenario se complica por el uso extendido de distribuidores de agua privados de modo informal y a pequeña escala que cobran el agua a precios de mercado. En estos casos, los hogares más pobres llegan a destinar entre el 3 y el 11% de sus ingresos en agua. (Argentinaforestal, 2020)

La calidad y características que Honduras como país establece sobre el agua purificada, se regulan de acuerdo a:

El Estado de Honduras mediante el acuerdo No. 614 del 15 de marzo del 2007, “Reglamento Técnico de Calidad de Agua Envasada y Hielo para Consumo Humano Directo e Indirecto”, solamente regula los parámetros de calidad de agua envasada y hielo, más no su comercialización. (Cunyas Porras, 2016)

Esto último se presta para que hoy en día y especialmente en el Valle de Sula existan un alrededor de 200 empresas que se dedican a ofrecer agua purificada como su principal producto

de distribución, sin embargo, todas ellas han caído en un letargo de innovación, el cual no han superado en las últimas dos décadas.

El plan de marketing para que Agua Arroyo ofrezca este producto en un formato a granel que cumpla con los estándares de calidad y amortigüe el costo de compra de agua purificada, diferente al tradicional botellón, muestra un paso importante pero retador para que esta innovación pueda probarse en el campo y que mejor manera que planificando y apoyando su inicio y presencia en el mercado con un plan de marketing bien definido, lo cual da la razón de ser a este proyecto.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En esta sección se procederá al enunciado y formulación del problema de investigación basado en una serie de preguntas que permitirán diseñar un plan de marketing para que Agua Arroyo pueda comercializar su agua purificada de manera a granel, en el Valle de Sula.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Honduras es uno de los países donde siempre existen lluvias, pero desafortunadamente cada año los hogares tienen problemas para adquirir agua, incluso la misma agua purificada. Según un análisis realizado por la CEPAL, esta afirma lo siguiente:

En este análisis se destaca que, pese a que el agua es el bien más abundante del planeta, las reservas de agua dulce para el consumo humano apenas alcanzan el 3% y de ese porcentaje solamente el 1% es agua disponible para beber. (Canahuati Duron, 2022a)

Por tanto, se sigue argumentando:

En las proyecciones hechas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la agenda del 2030 sobre los objetivos de desarrollo sostenible proyecta que

para el 2050 al menos una de cada 4 personas probablemente viva en un país afectado por la escasez crónica y reiterada del agua. (Canahuati Duron, 2022b)

De acuerdo con los autores (Carrillo, Cubides, & Useche, 2020) La Asamblea General de las naciones unidas recalca que los derechos humanos del 1948 los humanos deben tener una buena calidad de vida por eso debe asegurarse en las familias el consumo del agua purificada.

A esa escasez de agua también se suma que con el transcurrir del tiempo, el recurso disponible no es apto para el consumo humano de manera directa, lo cual ha dado pie para el surgimiento de una gran cantidad de empresas dedicadas a la purificación y comercialización de la misma.

Las empresas que se dedican a la comercialización de agua purificada están regidas por la Asociación de Purificadores de Agua en Honduras, la cual están integrada por empresas de prestigio y renombre, dentro de las cuales están afiliadas las siguientes: Agua Arroyo, Agua Pingüino, Aguazul y Agua Viva, entre otras marcas. Esta asociación, conocida por sus siglas APAH fue creada sin fines de lucro, mediante Resolución No. 179-2001 en fecha 24 de octubre del 2001.

La característica de la mayoría de las empresas que conforman este rubro es que están trabajando en el mercado de forma tradicional, con cierta monotonía, vendiendo un botellón de agua purificada de 5 galones, con poco sentido de innovación en su modelo de negocio. Con este modelo tradicional la población tiene pocas opciones, y se ve obligada a realizar la compra del líquido para sus hogares en la única presentación diseñada para este segmento (botellón de 5 galones), lo cual lo hacen de manera diaria, semanal o hasta quincenal, y que dentro de los costos colaterales que esto les ocasiona está la inversión de tiempo para hacer dicha actividad de manera reiterativa (compra), así como enfrentar la poca amigable forma de dicho envase, tanto

en su peso, en su forma, así como sus opciones de dispensación.

Los tiempos de frecuencia de visita que las empresas ofertantes manejan en sus rutas, a través de las cuales venden dicho producto, es constante (hasta dos veces al día), y a pesar de esto el cliente no logra fidelizar por completo con una sola marca, debido a que se encuentra limitado a la cantidad de botellones que posee o al espacio que estos toman dentro de sus hogares, pues su forma no permite apilar los mismos (uno sobre otro), de tal manera que no ocupen un espacio significativo y permanezcan ordenados. A esto se suma la guerra de precios que manejan entre los ofertantes, lo cual es una pobre estrategia, que muestra su poca capacidad de diferenciación entre ellos mismos y ante sus consumidores.

Por lo anterior expuesto es que se considera que debe haber una forma diferente de ofrecer este producto para el canal residencial e institucional, lo cual claramente deja espacio para que alguna de las empresas, de preferencia alguna de las ya existentes de, el paso de presentarlo a granel. Ante esta oportunidad, se considera a Agua Arroyo como una marca idónea para dicha innovación, debido a que es una marca con el conocimiento, estructura, trayectoria y el posicionamiento necesario como para conseguir el éxito en un proyecto de este tipo.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a los argumentos mencionados y ante la inexistencia de una opción diferenciadora en el rubro del agua purificada, orientada al segmento residencial e institucional, se plantea el siguiente problema:

¿Es atractiva o aceptable para el mercado la comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se desarrollarán las preguntas de investigación que darán respuesta al

diseño del plan de marketing a desarrollar:

1. ¿Qué criterios toma en cuenta el consumidor para comprar el agua purificada?
1. 2. ¿Qué nivel de innovación representa para el cliente la presentación a granel como una nueva opción de distribución?
3. ¿Qué porcentaje de hogares estarían dispuestos a adoptar dicha nueva forma de distribución?
4. ¿Qué valor por galón se espera ahorrar el cliente con la nueva presentación?

1.4 HIPOTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVAS

Hi: El porcentaje de los clientes actuales de agua en botellón que estarán dispuestos a mudarse a la presentación a granel será mayor al 10%.

Ho: El porcentaje de los clientes actuales de agua en botellón que estarán dispuestos a mudarse a la presentación a granel será menor al 10%.

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El término objetivo es bien amplio, pero una de sus definiciones establece que significa según el siguiente autor (Español avanzado, s.f.) :

“meta, finalidad o propósito”

Como todo lo que se busca conocer o investigar debe estar definido en objetivos, iniciando por establecer los objetivos generales y luego los específicos, siendo los primeros sustentados por los segundos.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de marketing que permita a Agua Arroyo la comercialización de agua purificada a granel, orientado al sector residencial e institucional, en el Valle de Sula.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado a través del cual se pueda determinar el mercado potencial para este producto.
2. Conocer el nivel de innovación que el cliente percibe en esta presentación a granel.
3. Identificar el porcentaje de aceptación que tendría dicho producto entre el mercado objetivo.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La incomodidad que genera el acarreo, manejo y dispensación del agua purificada en el tradicional botellón de 5 galones, su escasa forma de poder apilar el mismo de manera ordenada, sumado a su fuerte peso que limita a grupos amplios de la población como ancianos, mujeres o niños a que puedan manipular el mismo; son razones de peso para los consumidores como para desear conocer otras formas de recibir el agua purificada en una manera diferente, más amigable y ordenada, sin descuidar las características de calidad, inocuidad y garantía que ya obtienen en la presentación del botellón.

Desde el punto de vista de la empresa, ésta estaría mostrando un punto de innovación y diferenciación en el rubro, marcado distancia entre sus competidores y una ventaja competitiva notable entre los consumidores. Este cambio debería significar para la empresa costos de producción y distribución más bajos, mayor orden en su proceso de entregas, una mayor fidelidad entre sus clientes debido al equipo asignado en comodato (tanque y tubería), así como

un mayor consumo, debido a que el producto tendrá una manera más conveniente de dispensación (llave), además que tendrá menores quiebres de inventario en la unidad de mercado (hogar, oficina, taller, fábrica, etc.). Otro punto que seguro incrementará su uso es que existen en el valle zonas donde el suministro de agua potable es irregular, por lo que, en ausencia de la misma, esta agua purificada se convertirá en una opción real para utilizarse en otras actividades diferentes a su consumo, ya sea por su cantidad disponible o la facilidad de dispensarse a través de una llave normal.

Otro argumento de justificación es el mismo cambio climático que tiene su incidencia en impactos ambientales que se dan en el mundo actual y esto involucra el agua dulce el cual se requiere o se ocupada en muchas facetas del ser humano, considerando esto el agua purificada o dulce podría alcanzar altos precios a futuro punto que indica que sería un buen negocio rentable, a si lo comenta un autor refiriéndose a un ejemplo internacional:

La tendencia del mercado al consumo de agua embotellada, así como de productos saludables, la recuperación del empleo y la mejora del poder adquisitivo, son algunos de los factores que, combinados, impulsan a las empresas de aguas, jugos y refrescos en Uruguay a visualizar un año de crecimiento de su negocio. (El Pais, 2022)

Otro autor como (El Financiero, www.proquest.com, 2022) aporta datos interesantes que justifican en gran manera del por qué apostar en un proyecto de agua purificada:

Para México, durante el segundo periodo del año, las ventas de AC subieron 15.1 por ciento en valor y 5.3 por ciento en volumen, impulsado principalmente por agua embotellada que creció 7 por ciento.

Otro autor como (La Jornada, 2021) afirma que el agua embotellada será el negocio del futuro:

El mercado mundial de agua embotellada es un negocio redondo, que se estima llegará a aproximadamente 217 mil 120 millones de dólares para 2026.

Embotelladoras de carácter internacional como Arca continental de México son alentadores con sus pronósticos de ventas de cara al futuro calculan en porcentaje un crecimiento para el 2022 del 16.5% lo que representa un valor en pesos de 53,360 millones, siendo cifras muy altas en este rubro. (El Economista, 2022)

Factores como los antes expuestos ponen de manifiesto que es interesante y a su vez desafiante incursionar en el rubro de agua purificada, pero existe un patrón cuyo común denominar concuerda con los ejemplos antes citados y es la falta de innovación lo cual involucre una mejora en el aspecto económico, punto que carece de apoyo hoy en día la población del Valle de Sula, por eso se respalda la ejecución del proyecto “Comercialización del agua purificada a granel en el Valle de Sula”.

Por tanto, esta investigación pretende demostrar el grado de necesidad que puede existir entre el mercado objetivo por contar con una forma diferente de obtener el producto, y su conveniencia, tanto para el cliente como para el ofertante.

CAPÍTULO II. INDICE DE MARCO TEORICO

El estudio de la “Comercialización de agua purificada a granel” ha buscado comprenderse desde distintas teorías o investigaciones, no obstante, para comprender y entender este modelo de negocio, primeramente, se debe definir cada uno de los conceptos claves en este

tema de estudio, por tanto, entre ellos están los siguientes:

- A. Agua
- B. Agua purificada
- C. Comercialización
- D. Agua a granel
- E. Distribución de agua purificada

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante los antecedentes de investigación da un preámbulo mediante una presentación de los proyectos ya realizados en tiempos anteriores, donde se muestran datos e historia relacionada con el proyecto a desarrollar, donde cuyo enfoque es orientar al lector con el avance refiriéndose a las investigaciones que otros al alcanzado en algún punto, abordando de manera local e internacional.

2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES

La obtención de agua ya sea de lluvia o de ríos o cualquiera otra circunstancia que contenga agua y desde inicios de la humanidad ha sido un patrón conseguir este preciado líquido, el hombre ha usado el agua de muchas maneras, tanto para consumo, transporte y vías de desarrollo, incluso el agua ha sido para muchos ancestros del pasado uno de los mejores aliados para el cultivo y cosechas.

A nivel nacional son pocas las empresas que realizan estudios de mercado para indagar la implementación de un proyecto de agua purificada, pero mediante una tesis de graduación un autor comenta cual fue el enfoque de su estudio realizado: “El objetivo del estudio fue

determinar la factibilidad técnica, ambiental y económica de la construcción y operación de una planta purificadora y embotelladora de agua que cumpla con la demanda de Zamorano y Tegucigalpa” (Rodriguez, Estudio de Factibilidad técnico y económico del establecimiento y funcionamiento de una planta de agua purificadora y embotelladora de agua en Zamorano., 2013).

Como antecedente nacional es interesante como empresas no hondureñas apuntan al mercado nacional para invertir y lucrarse en este negocio no haciéndolo de forma tradicional, esta propuesta se enfoca en giro de innovación en los servicios de agua purificada tomando en consideración el medio ambiente por temas del producto desechable, a lo cual un autor afirma la siguiente investigación realizada en Honduras:

Durante años se han realizado estudios al agua purificada por Ecofiltro, dando resultados indiscutibles científicamente, avalados por entidades como “Controlab” y “Soluciones Analíticas”; estos datos están avalados por la norma COGUANOR, que respalda la efectividad del filtro. El Ecofiltro puede filtrar agua de río, lluvia o de chorro, asegurando que será limpia, segura y fresca para beber. Únicamente se vierte agua en el filtro, y este trabaja en purificar de 1 a 2 litros de agua por hora. (La Tribuna, 2021a)

Según Philip Wilson (2021b), CEO de Ecofiltro está apuntando a beneficiar la economía de los hondureños, eliminando el costo de los botellones de agua, garantizando un mejor medio ambiente con el uso de su cubeta plástica, en Honduras se manejan de momento las siguientes presentaciones: cubeta plástica celeste y blanca.

Una investigación que se realizó en Honduras de carácter científico muestra como antecedentes puntos importantes a tener en cuenta en la implementación de un proyecto

relacionado al agua purificada, donde dicha investigación evaluó la calidad bacteriológica del agua embotellada la cumple una función como producto de venta a la población en zona centro-oriental de Honduras, se investigaron plantas embotelladoras colocadas en las ciudades de Tegucigalpa y Danlí dicho estudio se realizó en una semana con un total de 120 muestras para evaluar el agua embotellada, y los resultados fueron sorprendentes donde se apreciaron niveles altos de contaminación coliformes y fecales (Landaverde, 2015 citado en Arango, 2018, págs. 13,14).

Según Hernandez (2012) America Latina a lo largo de sus referencias y entendiendo sus comportamientos han luchado por poseer agua purificada apta para el consumo del ser humano, en Honduras un país donde todas las estaciones de año llueve y aun con ello tiene problemas de escases de agua, las personas buscan la manera incluso de poseer este liquido en grandes cantidad como ser a agua a granel, según un estudio en Honduras en zonas como Israel Norte y Nueva Tegucigalpa, tomando como base su historia de escases de agua, estas zonas han apostado por la creacion de “Cisternas recolectoras” es decir almacenan agua a granel, donde dicha agua la adquieren de agua de lluvia, aunque algunas cisternas no poseen todas las medidas adecuadas para realizar y garantizar una buena higiene, aun asi este proceso ha dado un incremento en la calidad de vida de los habitantes.

Figura 14

Cisterna recolectora de agua de lluvia en Honduras.



Nota: La aplicación del método “Cisterna recolectora” es un proceso artesanal que carece de procesos que garanticen una agua de calidad durante su almacenamiento, ya que desde su adquisición podría estar contaminada, tomada de (Hernandez, 2012, pág. 33)

2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

El rubro del agua purificada no sigue siendo un producto de canasta básica es una necesidad que tiene la población a nivel internacional, por tanto emprendedores mexicanos aprovechan esta oportunidad de mercado según comenta el siguiente autor: “A través de sistemas tecnológicos, D'Aqua ofrece a sus clientes la posibilidad de acondicionar agua para uso industrial, en comercios o para uso diario en casa” (Rivera, 2018).

Por tanto hay pocas empresas que están apostando en este rubro y no están visualizando el negocio de manera innovadora en sus servicios, pero una empresa de carácter internaciones ha observado esta oportunidad enfocando su modelo de la siguiente manera según el autor afirma: “Producir agua purificada para hoteles e industrias era la misión de Innovación y Desarrollo de México S.A. de C.V., empresa regiomontana que nació en 1999” (El Norte, 2013).

Un antecedente interesante y de carácter internacional es la revisión de la empresa Evian Natural Spring Water Societedes Eaux Minerales d'Evian danone Water Of America, se comenta acerca de su proceso:

Su origen es un acuífero natural ubicado a los pies de los Alpes Franceses, la cual se origina en forma de lluvia y nieve en la parte superior de los Alpes, necesitando más de 15 años para que cada gota se filtre al acuífero. Evian Natural Spring Water, se encuentra disponible en diferentes presentaciones: 50ml (1.73oz), 150ml (5.20oz), 330ml (11.16oz), 500ml (16.91oz), 750ml (26.04oz). 1L (33.81oz), 1.5L (50.72oz). Para su proceso de purificación el agua natural de lluvia se filtra a través de las formaciones de arena de origen glaciar de los Alpes, adquiriendo su singular composición mineral equilibrada (Salas Suarez, 2015, págs. 30,31).

En la historia fuera de las tierras hondureñas, empresas como agua Niagara ubicadas en República Dominicana se introducido al mercado con presentaciones de producto con botellones de 5 galones y 1 Galón, también por otra parte en 1966 a 1988 empresas como Glacial, clara, Pureza, Orbis, Rangel, Rocío, se introdujeron al mercado siguiendo el proceso de recolectar agua de lluvia o de pozo la cual le realizaban decantación, floculación, des-ionización, filtración, lámpara ultravioleta y zonación, y por último en el año 1977 en República Dominicana bajo ley 602, que es “Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad” con el objetivo de calificar y certificar a las empresas que comercializan agua para el consumo humano (Ureña, 2014).

Es importante subrayar que en el análisis de las investigaciones de este tipo de proyectos hay actividades como “Proyecto de evaluación sobre la tecnificación de agua purificada en botella de la ciudad de Santa Elena” en dicha tesis sobre la comercialización de agua purificada

para el consumo humano abordaron temas como las estrategias de publicidad, factibilidad financiera como también los resultados de proyecto en cuanto a la presentación que la población prefiere comprar para consumo de agua siendo un envase de 20 litros el cual es preferida por el consumidor y se espera que esta tenga un 10% participación en la utilidades proyectadas (Barros, 2011 citado en Quiroz, 2018, pág. 18).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICIÓN AGUA PURIFICADA

Para definir el concepto de agua purificada partiremos de separar la frase en sus dos palabras: agua y purificar. Encontramos la definición de la primera, la cual según CONAGUA (2017a) afirma:

“Es la única sustancia que se puede encontrar en los tres estados de la materia (líquido, sólido y gaseoso) de forma natural en la Tierra. El Agua en su forma sólida, hielo, es menos densa que la líquida, por eso el hielo flota”. (párr. 1)

El autor CONAGUA (2017b) sigue comentando acerca del agua:

También encontramos que el agua es un elemento que “No tiene color, sabor ni olor. Su punto de congelación es a cero grados Celsius (°C), mientras que el de ebullición es a 100°C (a nivel del mar). El agua del planeta está cambiando constantemente y siempre está en movimiento”. (párr. 2)

Ahora definiendo el termino de purificación un autor portaldeluzcom (2016) afirma:

“Quitar de algo lo que le es extraño, dejándolo en el ser y perfección que debe tener según su

calidad. Limpiar de toda imperfección algo no material”. (párr. 1)

Ya conociendo las definiciones antes mencionadas, procedemos a decir que:

La purificación del agua es el proceso mediante el cual se eliminan los contaminantes de una fuente de agua (agua cruda). El objetivo es producir agua para un propósito específico con un perfil de tratamiento diseñado para limitar la inclusión de materiales específicos; la mayor parte del agua se purifica para consumo humano (agua potable).

La purificación de agua también puede diseñarse para una variedad de otros propósitos, incluso para cumplir con los requisitos de aplicaciones médicas, farmacológicas, químicas e industriales.

2.2.2. MÉTODOS DE PURIFICACIÓN DEL AGUA

La purificación se puede lograr por diferentes procesos,

El manantialwater (2020) afirma: Puede llevarse a cabo mediante una variedad de métodos, incluido el tratamiento con luz ultravioleta, filtración, ablandamiento del agua, ósmosis inversa, ultrafiltración, extracción molecular, deionización y tratamiento con carbón. (parr. 2)

Para entrar en detalle, procederemos a detallar cada uno de estos métodos en base al siguiente autor:

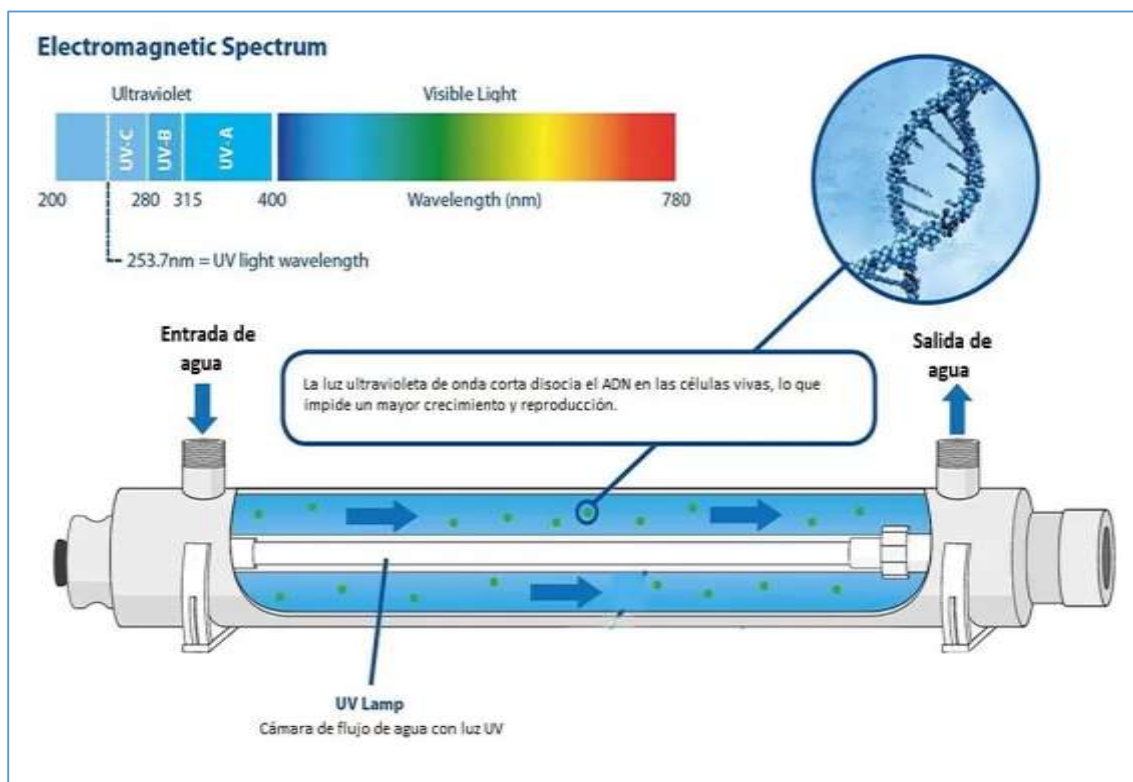
Tratamiento con luz ultravioleta. “A una intensidad de 254 nm, la luz UV emite suficiente radiación para dañar el ADN bacteriano y el ADN de otros microorganismos. Esta longitud de onda germicida se encuentra dentro del rango de longitudes de onda de radiación UV-C.

Un sistema de tratamiento de agua UV generalmente consiste en una fuente de luz

UV (con una salida de aproximadamente 254 nm) montada frente a una cámara de flujo por donde pasará el agua. Una funda de vidrio de cuarzo generalmente sostiene la lámpara UV y permite que la longitud de onda UV pase sin obstáculos. El cuarzo de vidrio es necesario para proteger la lámpara UV del agua.

A medida que el agua pasa a través de la cámara de flujo, queda expuesta a la fuente de luz ultravioleta germicida. En esta etapa, los microorganismos nocivos presentes en el agua se inactivan. El purificador de agua UV se puede usar tanto a gran escala como a pequeña escala y con agua de la mayoría de las fuentes. Por ejemplo, puede usar una luz UV para el agua de pozo, agua de manantial, agua de lago, agua superficial y agua de un suministro municipal. (aquasistemas.com.gt, 2020a)

A continuación, se muestra el equipo y el proceso de este método:



Nota: Imagen ilustrativa para el proceso de purificación de agua con luz ultravioleta, tomada de (aquisistemas.com.gt, 2020b)

Algunas desventajas que encontramos en este proceso según el siguiente autor son:

Al reducir la cantidad de cloro del agua, se elimina el mal olor y sabor que puede aportar a veces este componente. Al mejorar las cualidades organolépticas del agua, la comida (o bebidas) que se elaboren con ella también tendrán un mejor sabor.

Aunque aún más importante, al filtrar el agua no dañaremos a nuestro organismo con residuos y sustancias poco recomendables. No obstante, seguiremos aportándole los minerales beneficiosos como el potasio, el calcio o el magnesio.

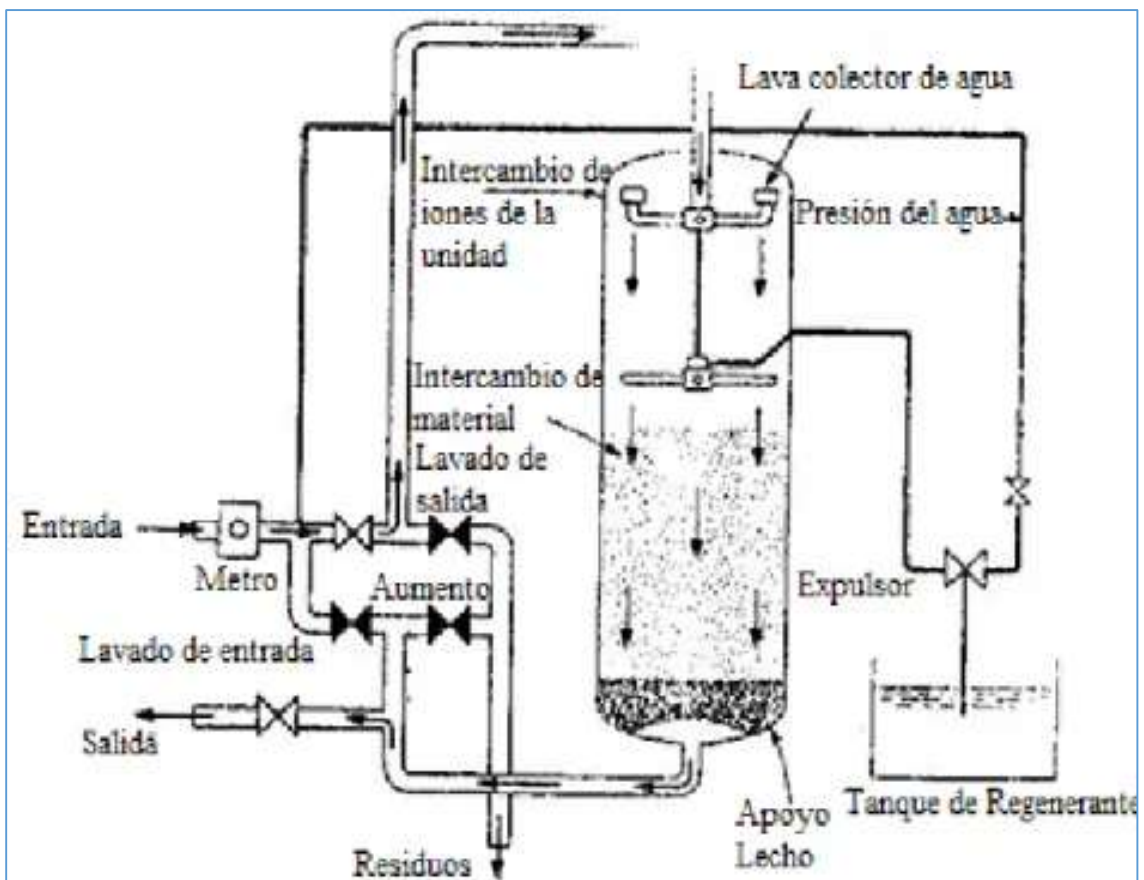
Por otro lado, el agua filtrada supone un ahorro importante en el gasto que conlleva comprar agua mineral, con lo que el gasto del filtro para el agua se amortiza antes. Esto hace que reduzcamos también la contaminación que conlleva la fabricación de residuos plásticos y su huella medioambiental. (grupodeluxe.com, 2013)

Por tanto un autor argumenta acerca del ablandamiento del agua:

Cuando el agua contiene una cantidad significativa de calcio y magnesio, es llamada agua dura. El agua dura es conocida por taponar las tuberías y complicar la disolución de detergentes en agua. El ablandamiento del agua es una técnica que sirve para eliminar los iones que hacen a un agua ser dura, en la mayoría de los casos iones de calcio y magnesio. En algunos casos iones de hierro también causan dureza del agua. Iones de hierro pueden también ser eliminados durante el proceso de ablandamiento. El mejor camino para ablandar un agua es usar una unidad de ablandamiento de aguas y conectarla

directamente con el suministro de agua. (www.lenntech.es, s.f.)

Figura 1.5-1.



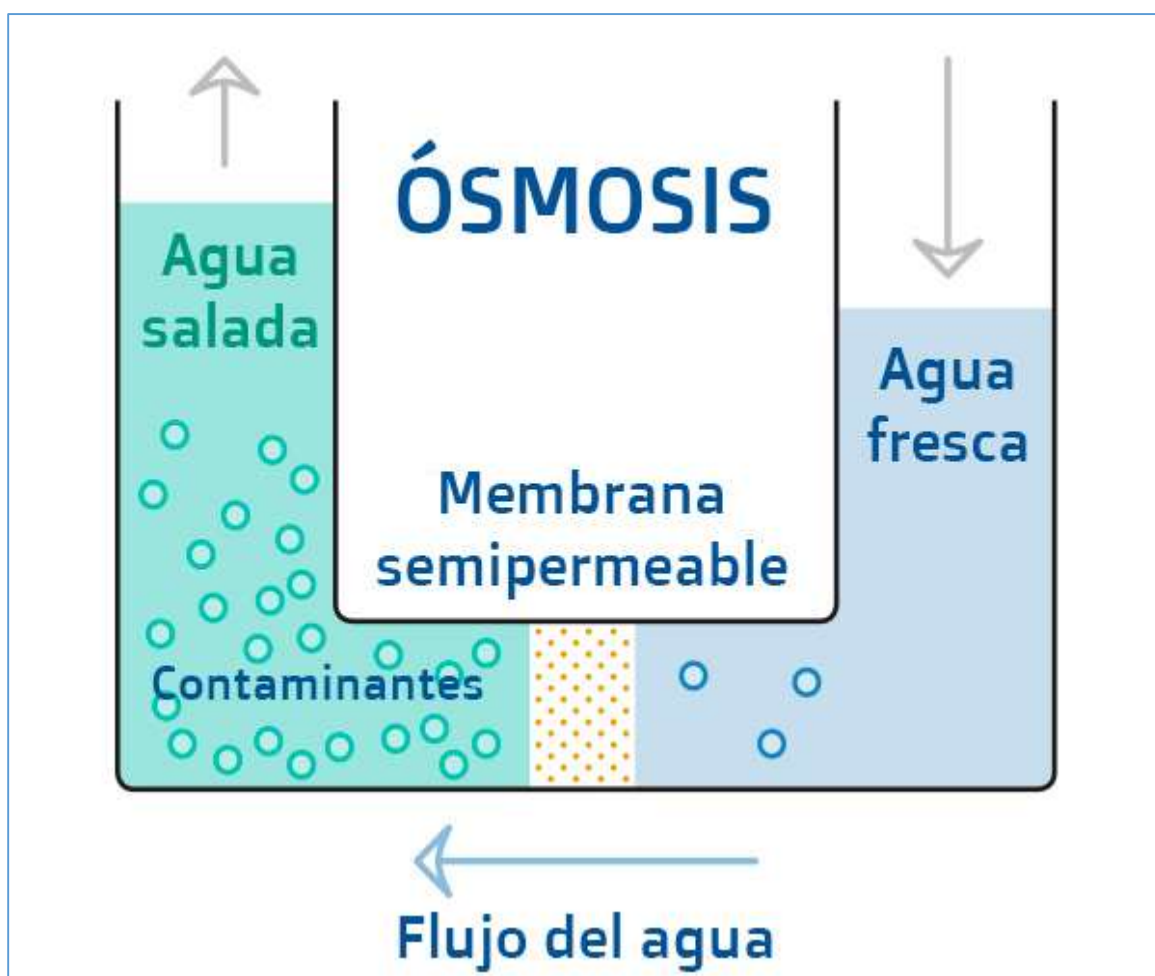
Nota: imagen ilustrativa del equipo de ablandamiento de agua por medio del proceso de intercambio iónico, tomada de (Bayas & Jaya, 2012, pág. 38)

Un autor aporta su conocimiento con:

Osmosis inversa: La ósmosis inversa (OI) es una tecnología que se utiliza para la purificación de agua que utiliza una membrana semipermeable para remover minerales y eliminar iones del agua, con el objetivo de eliminar las partículas más grandes del agua potable.

La ósmosis inversa funciona aplicando presión al agua para empujarla a través de una membrana de ósmosis semipermeable para filtrarla.

Como método de filtración de agua, la ósmosis inversa existe desde finales de la década de 1950 y se ha empleado con éxito en la desalinización de agua, siendo un proceso de purificación eficaz. Actualmente, la ósmosis inversa se utiliza en sistemas de purificación de agua para empresas, para el hogar o a escala industrial en diversos sectores. (waterstation.mx, s.f.)



Nota: Esta imagen ejemplifica el proceso de la osmosis en el agua, foto tomada de

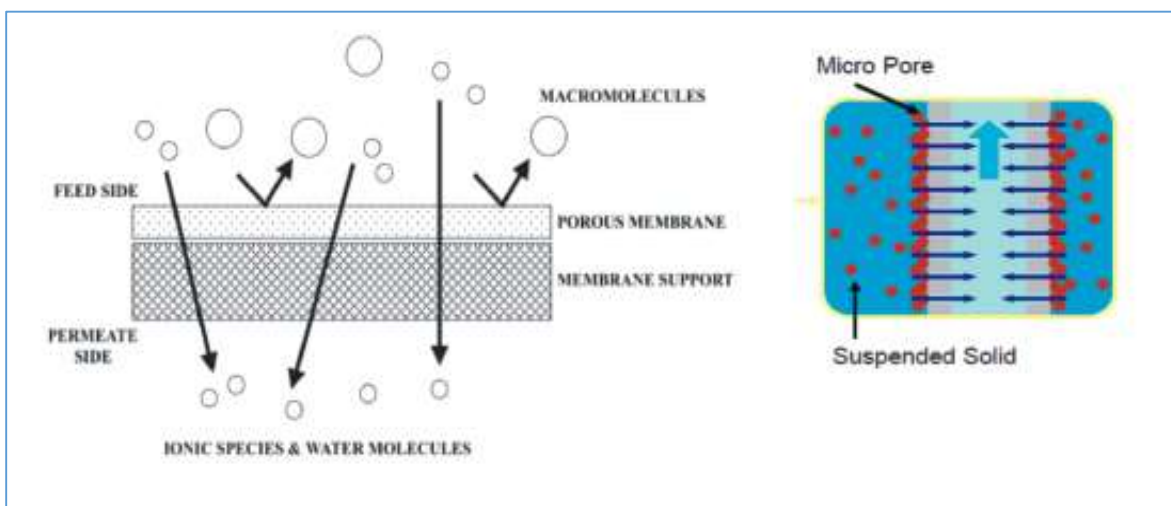
(waterstation.mx, s.f.)

Un autor comenta acerca de:

Ultrafiltración. Según Zarza L. (sin fecha) “La Ultrafiltración (UF) es un proceso de separación por membrana, dentro de la tecnología de membranas para el tratamiento de agua, que permite la separación mecánica de sólidos suspendidos o disueltos mediante un tamiz, utilizando la presión hidrostática para forzar el agua a través de una membrana semipermeable.

La Ultrafiltración (UF) se utiliza fundamentalmente como pretratamiento para aguas superficiales, agua de mar, aguas subterráneas, efluentes tratados biológicamente y como pretratamiento del agua para su posterior tratamiento con sistemas de desmineralización de membrana, tales como nano filtración u ósmosis inversa”. (Zarza, s.f.)

Imagen tecca



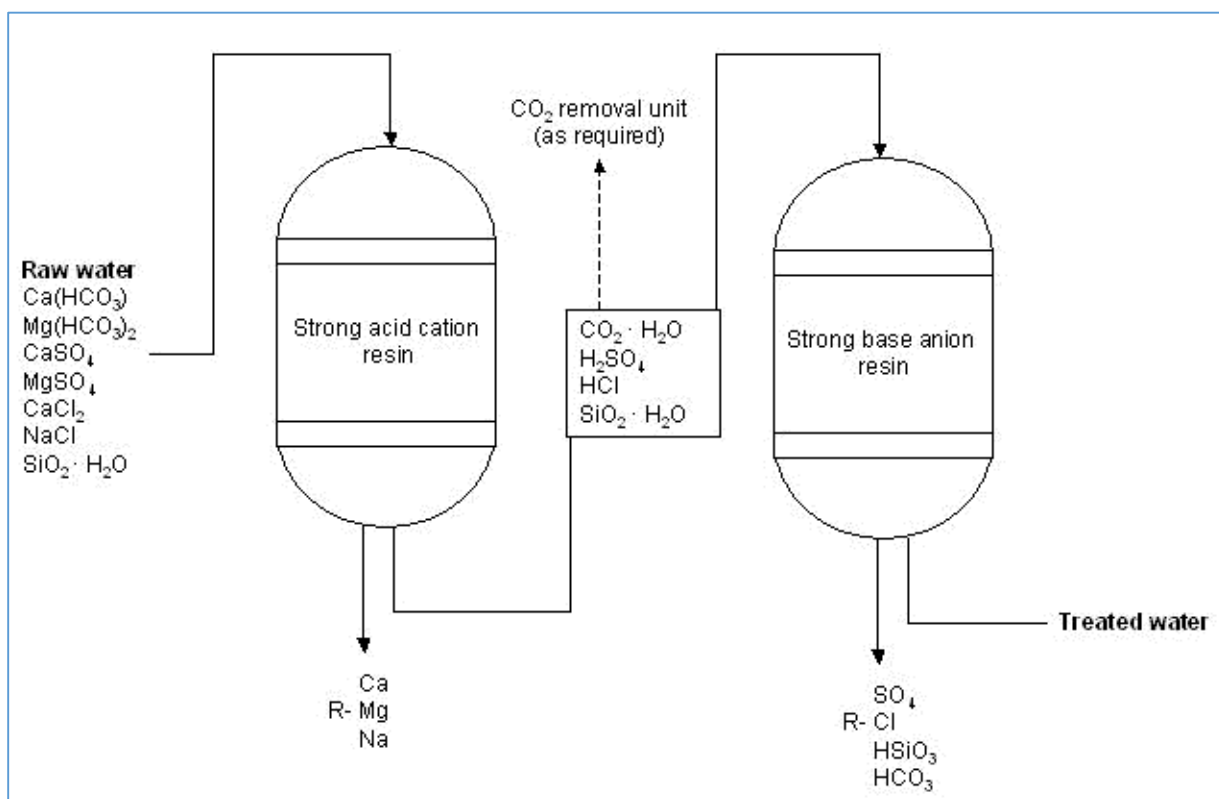
Nota: ilustración del proceso de ultrafiltración del agua, tomada de (Zarza, www.iagua.es,

s.f.)

Otro autor afirma acerca de:

La desionización. supone la eliminación de sustancias disueltas cargadas eléctricamente (ionizadas) sujetándolas a lugares cargados positiva o negativamente en una resina al pasar el agua a través de una columna rellena con esta resina. Este proceso se llama intercambio iónico y se puede usar de diferentes maneras para producir agua desionizada de diferentes calidades. (www.equiposylaboratorio.com, s.f.)

Figura desionización de agua



Nota: imagen que muestra el proceso de desionización del agua, tomada de

(www.equiposylaboratorio.com, s.f.)

Otro autor ha afirmado lo siguiente:

Tratamiento con carbón: En tratamiento de aguas, el tratamiento con carbón activado es un proceso de adsorción, en el cual los contaminantes se atrapan por adsorción en la superficie de las partículas del carbón.

Las partículas de carbón activado tienen una microestructura porosa con una superficie muy grande.

La eficacia de adsorción depende de: el tamaño de las moléculas, el tamaño de los poros, el área superficial, la concentración de partículas, la temperatura, el tiempo de contacto y otros parámetros. (cropaia.com, s.f.)

Otro autor comenta

La adsorción es un fenómeno de concentración de moléculas, o partículas, sobre la superficie de un sólido.

El «adsorbente» puede ser cualquier material sólido que tenga sitios activados, a los cuales el adsorbato puede fijarse.

El adsorbente comercial más común es el carbón activado. (cropaia.com, s.f.)

2.2.3. DIMENSIONES DEL AGUA

De todos es conocida la importancia del agua, por lo que existen muchos estudios y actores que se han ocupado del tema, brindando diferentes enfoques y profundizando en todo su alcance.

Según (Flores, 2014) El agua presenta ocho dimensiones cuatro físicas y cuatro

conceptuales, las tres primeras, se refieren a materia como ser: alto, largo y ancho, la cuarta se refiere únicamente al tiempo, la quinta dimensión se refiere a la dimensión biológica, la sexta hace sentido de forma transversal, una séptima dimensión se le denomina huella hídrica o agua virtual, un último aspecto dentro de las dimensiones del agua está la energética que es la octava dimensión.

2.3 COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. DEFINICIÓN

Los conceptos de esta palabra son variados, entre los cuales destaca la definición,

Según (www.2006-2012.economia.gob.mx, s.f.) afirma:

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (párr. 1,2)

Otro autor (www.euroinnova.hn, s.f.) argumenta lo siguiente:

La comercialización, en definición, se trata de las acciones o actividades que son llevadas a cabo por las empresas para comercializar o dar a conocer sus productos al público en general y así obtener más consumidores.

En líneas generales, lo que es la comercialización en una empresa se materializa en la

actividad de compraventa entre los ofertantes y los adquirentes del producto, puesto que este acto es fundamental en el mercado de bienes, servicios y otros. (párr. 3,4)

2.3.2. FUNCIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Entendiendo los resultados de agricultura (2018a) comenta:

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado. (pág. 5)

Figura 1

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Nota: Esta imagen ejemplifica las funciones de cada concepto propuesta, tomada de

(AGRICULTURA, 2018b)

Otra definición la expone de comercialización la da el siguiente autor:

“Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado” (tesis.uson.mx, pág. 15).

2.3.3. TECNICA O ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACION

Abordando el tema un autor afirma:

En la actualidad las técnicas de comercialización son las herramientas o actividades desarrolladas y presentadas a clientes con los que se da más fácil el proceso de

comunicación para poder plantear o establecer una venta específica o un cliente futuro preocupándose siempre por la necesidad del cliente. (Boquez, 2012)

Un autor simpliroute(2022) comenta

Una estrategia de comercialización se define como un conjunto de acciones bien estructuradas y planeadas con las cuales se logran objetivos, según las exigencias de los consumidores o el público interesado. Con todo, es una forma en la que obtenemos los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo. Esto funciona muy bien en el momento de elegir qué camino tomar y evitar malas decisiones llevadas por emoción y sin previo análisis. (párr. 2)

2.3.4. TIPOS DE TECNICAS O ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Un autor afirma:

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (Esan, 2017)

Mostrando lo expresado por Wakabayaski (2022a) comenta “métodos utilizados por las empresas para determinar precios” (párr. 1)

El autor Wakabayaski (Esan, www.esan.edu.pe, 2022b) divide las técnicas de precios de la siguiente manera: “Los precios de penetración, precios psicológicos, precios descremados, precios Premium, precios del paquete, precios dinámicos.

Tocando la distribución directamente por Silva (2020) comenta acerca de los tipos de estrategias de comercialización: Canal directo es un método casi tradicional es el autor principal para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, canal indirecto en Honduras son pocas las empresas que lo practican pero en los últimos años ha agarrado auge el cual consiste en terceros

para hacer la entrega de un producto, canal indirecto largo es un método no tradicional requiere de pocos participantes para la distribución de producto y el canal indirecto largo en este canal las transacciones se dan entre dos o más intermediarios.

2.4. AGUA A GRANEL

2.4.1 DEFINICIÓN

Porto (2018) afirma “por otra parte, a granel alude a aquello que se encuentra o se ofrece en grandes cantidades” (párr. 2).

2.4.2 DISTRIBUCIÓN DE AGUA A GRANEL

Esta tendencia o necesidad que se ha generado en el mercado ha aportado mucho valor a este modelo de negocio y según (Flores L. , 2016) afirma el agua se traslada en pipas de acero inoxidable y grado alimenticio que llevan el agua a depósitos, donde los consumidores llevan su propio envase y tiene un menor costo por litro.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

En los capítulos anteriores se informó el planteamiento de la investigación tomando en consideración los antecedentes, la definición y la formulación del problema tomando características que presenta el mercado de San Pedro Sula, también se informó de los objetivos y su justificación acerca del proyecto, además se presenta el marco teórico que visualiza haciendo un enfoque en la situación que se ha venido generando en la industria de comercialización de agua purificada abordando el tema desde puntos de vista de micro y macro entorno, y análisis de las crisis que se han generado mediante a escases de este producto, también se expone ejemplos de algunos lugares de Honduras donde ha generado tanques de agua para su almacenamiento

haciéndolo desde una forma artesanal, en este capítulo III se presenta la información relacionada con la metodología a utilizar, el diseño mismo de la investigación, las técnicas e instrumentos y las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del proyecto y entender mediante estas vías si el proyecto es factible ejecutarlo.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

En esta etapa se detalla la metodología a utilizar para verificar la relación entre metodología y el planteamiento del problema, a continuación, se presenta la matriz metodológica, la operacionalización de las variables y la hipótesis.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLOGICA

La matriz metodológica es el instrumento que permite comprobar la congruencia entre las variables de la investigación y el planteamiento del problema, permitiendo organizar y diseñar el proceso metodológico a utilizar.

TABLA 1 MATRIZ METODOLOGICA

Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable independiente	Variable dependiente
¿Es atractiva o aceptable para el mercado la comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula?	¿Qué criterios toma en cuenta el consumidor para comprar el agua purificada?	Realizar un plan de marketing que permita a Agua Arroyo la comercialización de agua purificada a granel, orientado al sector residencial e institucional, en el Valle de Sula.	Realizar un estudio de mercado a través del cual se pueda determinar el mercado potencial para este producto.	Mercado potencial	Rentabilidad
	¿Qué nivel de innovación representa para el cliente la presentación a granel como una nueva opción de distribución?		Conocer el nivel de innovación que el cliente percibe en esta presentación a granel.	Agua granel	
	¿Qué porcentaje de hogares estarían dispuestos a adoptar dicha nueva forma de distribución?		Identificar el porcentaje de aceptación que tendría dicho producto entre el mercado objetivo.	Mercado objetivo	
	¿Qué valor por galón se espera ahorrar el cliente con la nueva presentación?		Calcular la cantidad de clientes que estarían dispuestos a mudarse a esta nueva presentación.	Cantidad clientes	

Fuente: (Elaboración propia)

La tabla anterior muestra la relación que existe entre las variables desde los componentes de la matriz metodológica, dando inicio desde el problema hasta las variables e independientes.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En el siguiente escenario se plantea la descripción general de las variables de la investigación del proyecto “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”.

Un autor afirma lo siguiente:

Las variables de investigación son las distintas características o propiedades de los seres vivos, objetos o fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación. (Gonzalez, 2020, parr. 1)

En la siguiente figura se muestran las variables dependientes e independientes

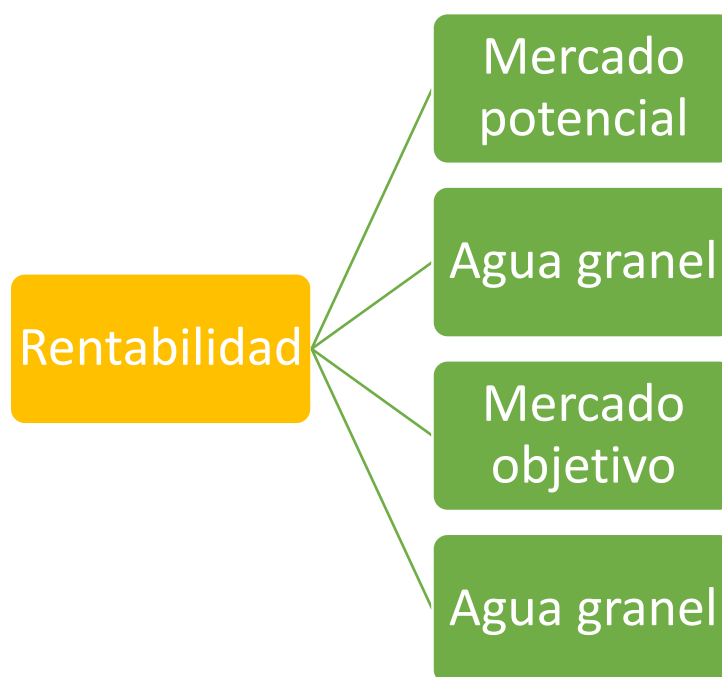


Figura 2. Variable independiente y variables dependientes.

Fuente: (Elaboración propia)

Se puntualizan estas variables mediante la figura 2 para demostrar los elementos que se

necesitan para el desarrollo de este proyecto.

En la figura 3 se presenta el diagrama con el plan de relacionar la variable dependiente con las variables independientes, así como las dimensiones que se requiere para ejecutar el proyecto.

TABLA 2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Mercado potencial	Según Cisternas (2019) “El denominado público potencial son aquellas personas que de momento no consumen nuestros productos o servicios, pero que podrían llegar a hacerlo si lo conociesen o si ofreciésemos lo que necesitan”.	Conocer la información y cantidad relevante a clientes potenciales.	Análisis del mercado potencial en San Pedro Sula.	Porcentaje de habitantes que podrían mostrar interés en una nueva presentación de agua purificada.
Agua granel	Este punto se refiere a grandes cantidades de agua comercializadas en pipa.	Determinar la cantidad de agua (galones) en una nueva presentación.	Zonas residenciales, zonas industriales, Colonias y barrios.	Presentación de agua granel con mayor participación en la encuesta.
Mercado objetivo	Es un grupo de personas a las que ira dirigido el producto y servicio.	Conocer la cantidad de clientes como mercado en el Valle de Sula.	Población activa Ama de casa Mujeres	Porcentaje de la población al cual estaría o podría estar llegando la nueva presentación de producto.
Cantidad clientes	Analizan el número de clientes los cuales estarían dispuesto a pagar por una nueva presentación del producto.	Evaluar lo motivos por el cual la cantidad de clientes estaría migrando a una nueva presentación.	Precio Comodidad Frecuencia de visita	Porcentaje del número exacto de clientes que ejecutarían compra.
Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Rentabilidad	Determina los beneficios económicos obtenido producto de la inversión	Evaluar el grado de beneficio o utilidad obtenida	Utilidad o ganancia	Porcentaje de ganancia obtenida.

	realizada o el uso de los recursos necesarios para obtener ese rendimiento.	del proyecto.		
--	---	---------------	--	--

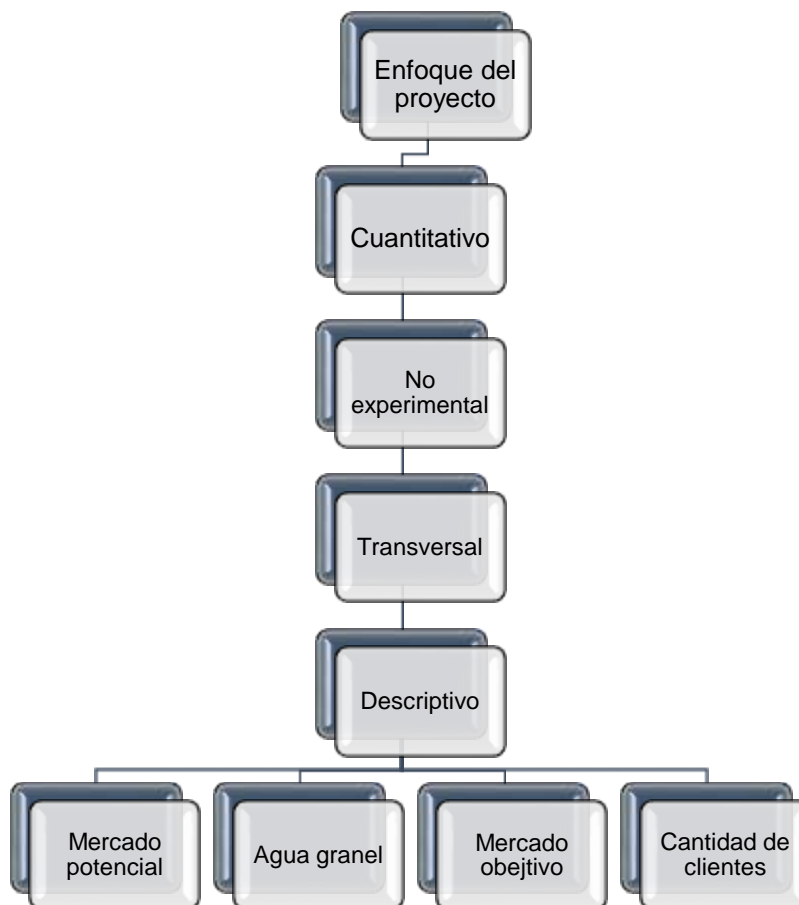
Fuente: (Elaboracion propia)

En la tabla 2 se muestran las variables independientes y dependientes abordadas desde su definicion, dimensiones, indicador.

3.2 ENFOQUE Y METODOS

Para realizar este proyecto este estudio de factibilidad del proyecto “Comercialización del agua purificada a granel, en el valle de sula” se aplicarán con un enfoque cuantitativo de forma dominante, en el siguiente cuadro adjunto se detalla de forma jerárquica los argumentos cuantitativos:

Figura 3: Diseño de la investigación



Fuente: (Elaboración propia)

En el esquema anterior se expone la idea bajo la cual se desarrollará la investigación donde tendrá un enfoque cuantitativo dominante.

Considerando realizar un análisis de factibilidad para este proyecto se aborda desde un punto de vista cuantitativo en el cual sería dominante, bajo esta premisa se hace uso de un diseño no experimental en el que la investigación se desarrolla sin realizar manipulaciones deliberadamente en las variables. Además “Se trata de una investigación transversal, descriptiva y correlacional con metodología de carácter cuantitativo” (Gonzales & Mercado, 2022, parr. 1).

Por tanto, en el mercado comercial donde las empresas que se dedican a la purificación

de agua embotellada se realizó un muestreo intencional para poder realizar encuestas a pobladores que hagan uso directo de este producto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Ruiz (2019) afirma:

El diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador, en este caso, desarrollar un experimento (ya sea observacional, experimental, cuasi-experimental...). (párr. 4)

En tanto para el desarrollo de este proyecto se toma en cuenta la población del, la muestra, el análisis de la unidad y su unidad de respuesta.

3.3.1 POBLACIÓN

Martinez (2020) afirma:

“Es el conjunto de todos los elementos de interés de un estudio en particular” (pág. 17).

Abordando la investigación en cuestión y cuya población será tomada en cuenta en su mayoría son los habitantes de la zona de Valle de Sula, Honduras, por tanto esta indagación se realiza en beneficio de este universo tomando en cuenta debido a que las preguntas de esta investigación persiguen un tema de interés y de gran importancia para grupos importantes de personas. Por tanto según datos obtenidos del “**INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA**” una fuente confiable argumenta que el valle de Sula tiene una población alrededor de 777,877, considerando este dato como un argumento de peso que da pie para generar y llegar de una toma de muestra. ESTADISTICA (2018a) afirma: La población del municipio es de 777,877 personas

la cual esta compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. (pág. 3)

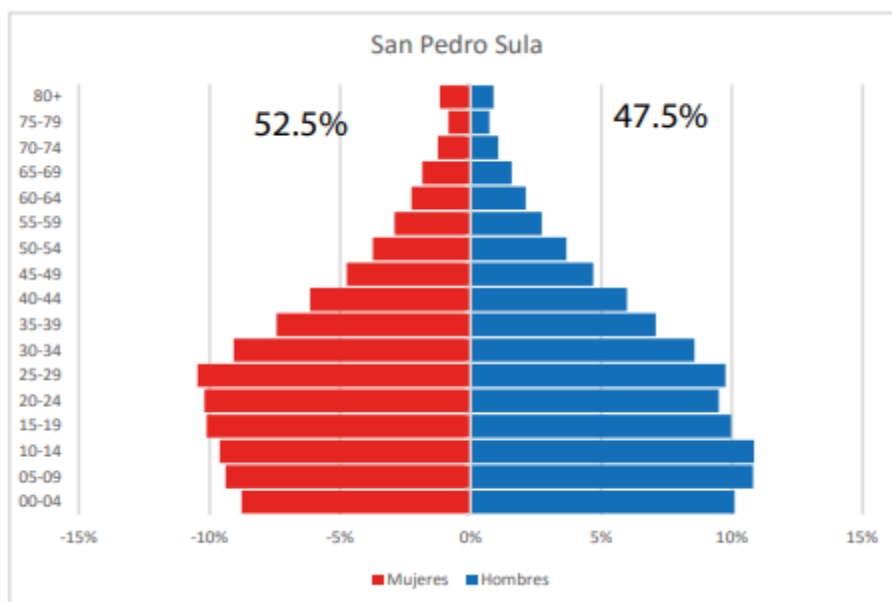
Cuadro N°2.

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Nota: El cuadro muestra imagen de los rangos de edad de la zona del valle de sula, en la cual esta el proyecto a desarrollar, tomada de (ESTADISTICA, www.ine.gob.hn, 2018b).

Ampliando el tema de la poblacion la entidad antes mencionada proporciona datos interesantes acerca de la piramide de la poblacion en el Valle de Sula, la cual muestra porcentajes por rangos de edad tanto de hombres y mujeres que son la poblacion a investigar para la ejecucion y evaluacion de factibilidad el proyecto.

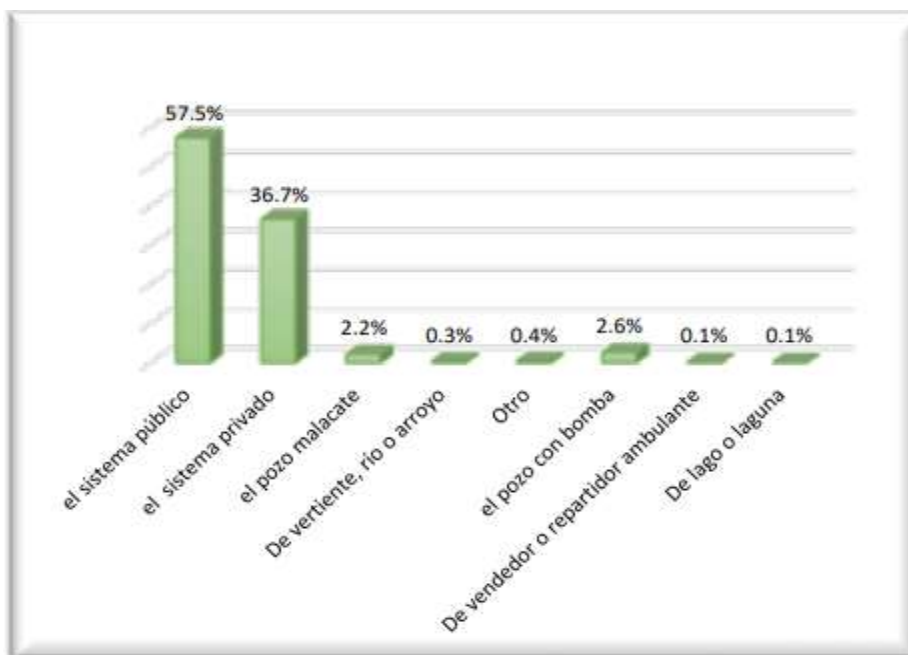
Grafico N°2



Nota: La imagen anterior aporta datos interesantes acerca de hombre y mujeres y el promedio de edad que tiene mayor participación dentro de la población del Valle de Sula, Tomada de (ESTADISTICA, www.ine.gob.hn, 2018c, pág. 3)

También tomando puntos importantes dentro de la población del Valle de Sula es conveniente relacionar, entender y comprender la forma de obtención de agua de esta zona, por tanto se pone de soporte la siguiente dato:

Grafico No.6



Nota: La imagen anterior brinda una panorámica que aporta valor al proyecto para efectos de conocimiento de mercado considerando la comercialización de agua a Granel en el Valle de Sula, tomada de (ESTADÍSTICA, www.ine.gob.hn, 2018d, pág. 4)

3.3.2 MUESTRA

La muestra es una sección de suma importancia dentro de una investigación ya que forma una parte de la población. De acuerdo a Ross (2007,2014) afirma: “Un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se llama muestra” (pág. 5).

Considerando la muestra se aplica a este proyecto el muestreo probabilístico, por tanto, Grudemi (2019) afirma: “El muestreo probabilístico es un tipo de muestra estadística que se centra en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística, utilizando la selección aleatoria” (parr. 1). A lo cual todos los considerados dentro de la población tendrán la misma posibilidad de ser tomados en cuenta.

TABLA 3. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Figura #4. Calculo de la muestra.



Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ: 300000

Nivel de confianza (%) ⓘ: 95

Margen de error (%) ⓘ: 5

Tamaño de la muestra
384

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Nota: La imagen muestra el cálculo de la muestra y la formula que se empleó, en el cual se plantea un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%, por tanto el tamaño de la muestra es de 384 habitantes, tomada de (es.surveymonkey.com, s.f.)

Considerando el enfoque del proyecto mediante un muestreo probalístico, se ha escogido el muestreo aleatorio simple como herramienta para realizar la investigación.

Zambrano & Pantoja (2022) afirman:

El muestreo Probabilístico caracterizado por el muestreo aleatorio simple para la muestra de clientes externos en el cual todos tienen la misma probabilidad a ser escogidos con ello se seleccionaron los clientes a ser encuestados para que existan variables aleatorias independientes y pueda arrojar datos válidos para la investigación. (parr. 21)

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Tomando en consideración la unidad de análisis que contiene los elementos que conforman la muestra los que estarán dentro del marco de estudio, por tanto, es conveniente separar y definir el término unidad de análisis, a lo cual Azcona (2013) afirma lo siguiente:

a) Si hablamos de unidad es porque nos referimos a un dominio circunscripto y diferenciable con propiedades inherentes. Dominio también delimitado, en tanto podemos trazar una especie de frontera que individualice una totalidad y la distinga de otras

entidades. El conjunto de entidades y relaciones que hemos circunscripto adquiere así el estatuto de unidad u organización diferenciada.

b) Si hablamos de análisis es porque suponemos que la unidad definida es pasible de conocerse siguiendo algún tipo de procedimiento de indagación. Es decir que, al pretender analizar una unidad, estamos suponiendo que ésta es inteligible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos. (pág. 69)

De lo anterior expuesto se expone en resumen que la unidad de análisis se desprende de la población, centrándose en un punto específico a estudiar.

En este caso la unidad de análisis a analizar es de 777,877 personas entre ellos hombres y mejeres del Valle de Sula, este dato se obtiene fuentes como “**INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA**”.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de esta investigacion del proyecto “Comercializacion de agua a granel, en el Valle de Sula”, sus respuestas se obtendra de variables que argumentaran la factibilidad posible y mas cercano a la realidad del mismo, las respuestas se obtendra de la aplicación de encuestas a la poblacion del Valle de Sula, las variables a tener en cuenta son las siguientes: necesidad de innovacion mediante el metodo de agua a granel, frecuencia de visita, cantidad de inversion a realizar, precio de compra por botellon, lugar de compra del producto.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Considerando que en este proyecto de investigacion se enfoca en un lado cuantitativo para recolectar informacion o datos, esto con el objetivo entender y visualizar la factibilidad del proyecto en cuestion, es importante conocer y definir los terminos como tecnica y instrumento por tanto un autor ha afirmado lo siguiente:

El método en una investigación incluye, entre otras etapas, el planteamiento del problema, la formulación de hipótesis y la verificación de la hipótesis. En cada una de estas etapas se aplican una o varias técnicas; por caso, en el planteamiento del problema se podrá emplear técnicas como la observación y la toma de notas.

Las técnicas de investigación son medios a través de los cuales se realiza el método. En este sentido, solo tienen valor en tanto permiten recorrer el camino que traza el método. A su vez, el método de investigación tiene valor en la medida que permite explicar y describir el fenómeno objeto de investigación. (editorial, 2022, parr. 9,10).

El instrumento utilizado ha sido en esta investigación es un cuestionario, que han favorecido el proceso de obtener información lo más cercana a la realidad, datos que nos arrojará insumos necesarios acerca de las variables antes expuestas, para conocer la situación actual del rubro de las empresas que trabajan en venta de agua purificada.

Gonzales (2020) afirma:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (págs. 21,22)

El cuestionario que se propone en el proyecto será un cuestionario de carácter cerrado esto alineado de forma dicotómica, por tanto los colaboradores deberán responder a respuestas establecidas.

En el mismo cuestionario se hará uso de la escala de medición la cual será tipo nominal

acompañado de preguntas dicotomicas, dichas escalas de medicion esta dentro la variable categorica.

Junto a este instrumento la tecnica que lo esta apoyando son las encuestas para que aporte conocimiento a la operacionalizacion de la variables de proyecto y su problemática correpondiente, por tanto Rubio (2020) comenta que “La encuesta tiene como finalidad medir las características de una población mediante la recogida de datos, obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados, y analizándolos estadísticamente” (parr. 7) queda demostrado es un tecnica muy valiosa para un estudio.

Esta tecnica sera aplica a una poblacion de 384 personas entre ellos hombre y mujeres Hondureños de San Pedro Sula.

En el siguiente cuadro adjunto se ejemplifica un proceso breve de esta tecnica:

Figura #5 modelo de desarrollo de la encuesta



Fuente: (Elaboracion propia)

3.5 FUENTES DE INFORMACION

Considerando en obtener informacion lo mas cercana a la realidad y fiable se abordaron fuentes primarias y secundarias que daran apertura para demostrar la factibilidad y creacion del proyecto “Comercializacion de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son la columna principal para dar sentido a una investigación y que vaya teniendo los insumos necesarios para generar pasos concretos durante el proceso a indagar, según Rodriguez (2022) afirma:

Una fuente es primaria si contiene información original sobre el tema investigado. La información gubernamental es fuente de tres tipos de documentos primarios: los archivos, las peticiones de transparencia y los reportes gubernamentales. En primer lugar, los archivos son fuente muy recurrida para investigaciones. (párr. 34)

Las fuentes primarias que se investigaron para la elaboración de este documento son:

- Grupo focal.
- Encuestas.
- Sondeo a entidades del rubro de empresas comercializadas de agua purificada.
- Sondeo de precios en los principales supermercados de San Pedro Sula

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias aportan valor y respaldan las fuentes primarias sobre un tema en investigación, Arteaga (2021) afirma lo siguiente:

Las fuentes secundarias (que no deben confundirse con las fuentes terciarias) proporcionan información de segunda mano y a menudo ofrecen explicaciones sobre las fuentes primarias. Analizan, interpretan y reafirman la información de las fuentes

primarias. Suelen considerarse persuasivas. Utilizan comentarios, evaluaciones y opiniones para persuadir al lector del argumento del escritor. (párr. 6)

Por tanto, los siguientes puntos son ejemplos de fuentes secundarias consultadas para la elaboración de este documento:

- Enciclopedias
- Editoriales y artículos de opinión de periódicos
- INE Instituto nacional de estadística
- Tesis
- Sitios web Scielo y Proquest

La gestión de las fuentes antes mencionadas se realizó mediante una revisión y análisis críticos a toda la información expuesta en este documento, esto se realizó con el fin de dar un guía, ampliar conocimientos y respaldar con argumentos de peso el proyecto, por tanto, dicha información lleva una secuencia lógica donde toda va encajando para una mejor comprensión del tema.

Se consultó gran cantidad de bibliografía, y la mayor parte de la información adjunta en este documento es de la biblioteca virtual de la universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), de igual manera se buscó información en internet y otros recursos que brindaron aporte de peso al tema.

4. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se muestra un estudio estratégico sobre la forma en como la idea de negocio de “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”, y la manera en cómo afrontar el mercado, considerando mediante la experiencia un análisis de variables tácticas

y variables estratégicas.

Esta propuesta de plan de marketing se muestra basada en la investigación de mercado, la cual nos aporta información de mucho valor en la creación de estas tácticas y estrategias planteadas en el plan, se menciona que el mercado al cual se estará introduciendo el mercado está influenciado por la marca del producto y la publicidad que realizan.

Antes de exponer los objetivos del plan de marketing, también igualmente consideramos la misión y visión de Agua Arroyo:

Visión

Alcanzar y consolidar el liderazgo en cada territorio nacional donde se mantengan operaciones, por medio del continuo esfuerzo y esmero por lograr la más completa satisfacción de nuestros clientes mediante la constante capacitación al personal e innovación en las diferentes presentaciones de nuestros productos ya que somos una empresa dedicada a la producción de agua purificada a través de la más alta tecnología disponible en el mundo de hoy.

Misión

Todos nuestros esfuerzos, nuestras acciones y decisiones están encaminados a lograr la satisfacción total de los requerimientos actuales y futuros de nuestros clientes. Cada uno de los miembros de nuestra estructura juega un papel importante en la consecución de nuestra meta.

Nuestras funciones son interdependientes y complementarias y por ello el verdadero éxito del equipo depende del trabajo y mutuo apoyo de todos nosotros.

4.1.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

SMART

TABLA 4, DETALLE DE OBJETIVOS.

S	Aumentar las ventas en un 10%.
M	Sera un crecimiento en ventas de un 10% por ser un nuevo producto.
A	Ofrecer una nueva presentación de producto a nuestros clientes existentes.
R	Retención de clientes y aumentar las ventas.
T	12 meses.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La situación de la competencia en el sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas.

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mundo actual está experimentando un cambio en los hábitos de compra de los consumidores donde se está mostrando una tendencia a consumir bebidas saludables, y esto genera que los emprendedores comiencen con la creación de microempresas que generen este tipo de bebidas, también incluyendo en ellas el agua purificada, por tanto hay factores determinantes a considerar ya que se convierten en barreras de entrada para las microempresas o empresas que se enfocan en participar en el mercado de agua purificada, y son:

- Capital de inversión
- Infraestructura requerida
- Reglamentaciones gubernamentales y sanitarias
- Contacto con proveedores
- Conocimiento del mercado

b. Rivalidad entre competidores existentes.

En este rubro del agua purificada y presentaciones en botellón es muy peleada,

actualmente en el Valle de Sula existen dos empresas que tiene un gran monopolio y participación de mercado constante las cuales son: Aguazul y Agua Arroyo, y a nivel nacional empresas como Coco- Cola con la presentación Dasani y embotelladora de Sula con su presentación en bote plástico aguazul, estas empresas tienen una alta participación de mercado a nivel nacional y están compiten dentro de sus roles con prestigio y precio, las empresas en la zona norte muchas compiten ferozmente por precio.

c. Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Una gran amenaza para este rubro en la venta de agua purificada, es el servicio agua publica la cual en Valle de Sula tiene una gran participación, esta es una opción muy rentable para una buena parte de mercado por temas de costo y es un situación real la cual se da muy a menudo en zonas marginales del Valle de Sula, es de considerar en que dichas zonas también el servicios de agua no es constante por tanto genera escases, y esto arrastra a la población a comprar botellones de agua pero cuya compra se enfoca en precios bajos, es de considerar que otra amenaza latente que se encuentra en el mercado como sustituto del agua purificada son las empresas que venden bebidas gaseosas, bebidas energizantes, los te, o bebidas de jugos naturales las cuales han mostrado un gran crecimiento en el mercado.

d. Poder de negociación con los clientes.

En la zona del valle de sula el poder de negociación en gran medida se ve influenciada por el precio, seguidamente está el prestigio o reconocimiento de la marca, y la frecuencia de visita que realizan en sus rutas de reparto, por tanto, los clientes que más peso en las negociaciones tienen son:

- Las cadenas de supermercados
- Depósitos

- Hoteles
 - Restaurantes
- e. Poder de negociación con los proveedores.

Las empresas con las cuales se realizan negociaciones para la obtención de materia prima para el proceso de agua purificada a granel serian:

- La mundial (Bomba cisterna para bombeo de agua)
- Rotoplas (Tanque para almacenamiento de agua a granel)
- Larach y Cía. (Proveedor de llave y tubo pvc)
- Taplax (Proveedor de tapas y sellos)
- Unidad repartidora

En anexos se muestran imágenes de las diferentes cotizaciones, realizadas con las empresas que aportaran valor en la implementación del proyecto.

4.1.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- A parte de generar ingresos para la empresa, permitirá a los clientes tener una mayor frecuencia continua de agua purificada.
- El sistema o equipo de manejo y almacenamiento de agua purificada no es complicado.
- Contar con una cartera de cliente definidas, siendo empresas comerciales como hogares residenciales.

Oportunidades

- Se puede cambiar y dar un giro al sentido del negocio ya existente.
- Existencia de varias zonas del país con escasas de agua purificada o poca

frecuencia de visita de parte de una unidad repartidora.

- Un incremento notable por los consumidores por la búsqueda de agua purificada que sea de buena calidad y a un precio bajo.

- Condiciones climáticas de la zona.

Debilidades

- Baja económica de algunas potenciales zonas del país por su nivel social.
- Falta de publicidad periódica.
- En la introducción del nuevo proyecto al mercado generaría una alta inversión en un plan de mercadeo.

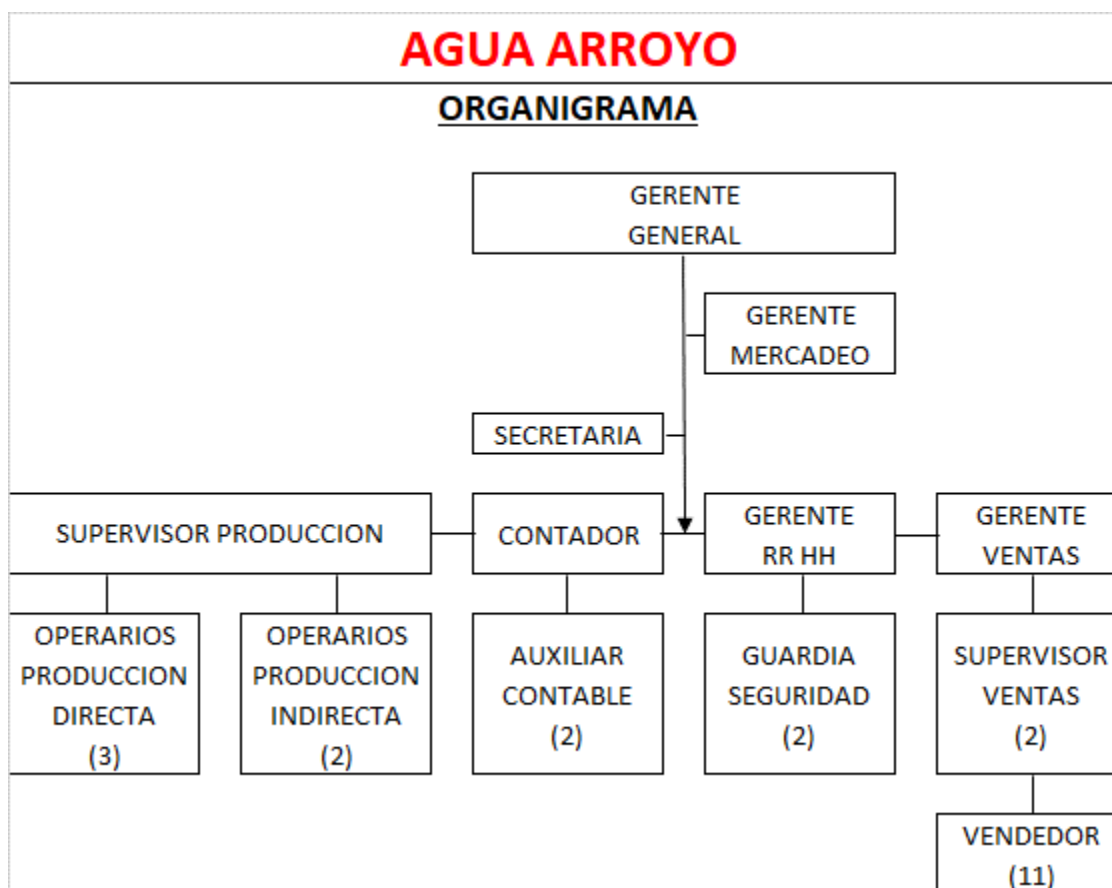
- Se posee bajo capital para una publicidad del producto.

- Se requiere de espacio físico en el hogar donde se implemente el producto.

Amenazas.

- Inestabilidad política en el país, la cual genera incertidumbre en la inversión.
- Fuerte competencia en el mercado con un gran posicionamiento como Aguazul.
- Empresas como aguazul invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y están presente en la mente del consumidor.

4.1.4 ORGANIGRAMA



4.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa propuesta para llevar a cabo este proyecto “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula” tiene una fuerte competencia por lo cual se realizó un análisis de las principales marcas:

TABLA 5, CUADRO DE ANÁLISIS POR CONCEPTO.

CONCEPTO	ARROYO	AGUAZUL	AGUA PINGÜINO
Cliente objetivo	Consumidores de agua purificada.		
Personalidad de marca	Familiar	Juvenil	Accesible, comprensible
Producto	Venta de agua purificada para saciar las necesidades fisiológicas del ser		

	humano.		
Fortalezas	Una marca reconocida y con alto valor de calidad.	Tiene reconocimiento de marca, y con presencia a nivel nacional.	Tiene precios más bajos.
Debilidades	Es percibida como precio alto	Enfrenta críticas por su relación con embotelladora de sula (venta de bebidas azucaradas)	Algunos clientes la consideran de baja calidad.
Marketing	Mantiene publicad tradicional (televisión, radio, anuncios en prensa), patrocinadores de la feria Juniana y carnavales.	Alianzas con cadenas de restaurantes como grupo comidas, patrocinadores de espectaculares eventos y eventos deportivos de forma masiva.	Tiene un menor posicionamiento realizan publicad digital y tradicional.

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

4.1.6 BENCHMARKING

TABLA 6, ANÁLISIS EN BASE AL BENCHMARKING.

VARIABLE	CONCEPTO A COMPARAR	PESO	COMPETIDOR									
			AGUA ARROYO		AGUA AZUL		AGUA PINGÜINO		AGUA VIVA		AGUA LA ESPANOLA	
			CALIFICACION (DE 1 A 5)	PUNTAJE	CALIFICACION (DE 1 A 5)	PUNTAJE	CALIFICACION (DE 1 A 5)	PUNTAJE	CALIFICACION (DE 1 A 5)	PUNTAJE	CALIFICACION (DE 1 A 5)	PUNTAJE
CALIDAD	Pureza	0.17	3.5	0.60	4	0.68	3	0.51	3	0.51	2.5	0.43
	Sabor	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54	3	0.54	2.5	0.45
DISTRIBUCION	Frecuencia de visitas	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3.5	0.35
	Varios canales	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2.5	0.25	2	0.20
PRECIO	Justo	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36
	Acorde a la calidad	0.10	3.5	0.35	4	0.40	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25
	Competitivo	0.08	3	0.24	2	0.16	2.5	0.20	2.5	0.20	3	0.24
SERVICIO	Puntual	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10	2	0.10	3	0.15
	Atractivo	0.05	3.5	0.18	3.5	0.18	2	0.10	2.5	0.13	3	0.15
	Profesional	0.05	3.5	0.18	4	0.20	3	0.15	2.5	0.13	2.5	0.13
TOTAL		1.00		3.37		3.65		2.81		2.76		2.70

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

4.1.7 ANALISIS DEL MERCADO

Las personas que suelen comprar del producto agua purificada son en su mayoría mujeres, en menor participación los hombres y en ocasiones son personas juveniles lo que toman la particularidad de realizar frecuencia de compra.

Es un mercado variado, tomando en consideración que el producto es de consumo masivo por lo cual dicho producto es obtenido para el público en general.

Un análisis realizado por una revista de peso y reconocida a nivel internacional Forbes, muestran la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, estos datos se exponen tomando en cuenta que se está analizando el mercado en el cual la empresa competirá.

Figura #6. Cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas en Centroamérica.



Nota: Esta imagen muestra en el territorio hondureño la existencia actual de micro, pequeñas y medianas empresas, imagen toma de (Forbes, 2022 citando en Alvarez, 2022).

Siguiente con el análisis del mercado del Valle de Sula en cual tendrá un primer enfoque de comercialización Agua Arroyo con su innovación en el producto agua purificada a granel, se considera una variable a tener en cuenta es PIB (producto interno bruto), por lo tanto en la zona metropolitana del Valle de Sula el autor cideu.org (s.f.) comenta lo siguiente:

Alrededor del 55% del Producto Interno Bruto de Honduras, PIB se genera en el Valle de Sula, representando cerca del 40% de las exportaciones hondureñas. En ella reside aproximadamente un 25 % de la población nacional, siendo la fuerza de trabajo más numerosa tanto en sus centros urbanos como rurales. En la Zona Metropolitana del Valle de Sula, se encuentra instalada más del 80% de la industria manufacturera y textil de Honduras. (párr. 2)

Para el proyecto es importante considerar la población que maneja el Valle de Sula, Honduras el cual aportará valor al considerar el mercado potencial, ya que brindará un panorama del incremento de las ventas, también permitirá acercarse a cliente que no se imaginaban consumir de la nueva presentación del producto, y desde esta variable se puede determinar objetivos a futuro, por tanto, otro autor afirma lo siguiente:

Una población cercana a los dos millones tiene la región del Valle de Sula, según establece la proyección del último censo de población y vivienda del instituto de estadística (INE).

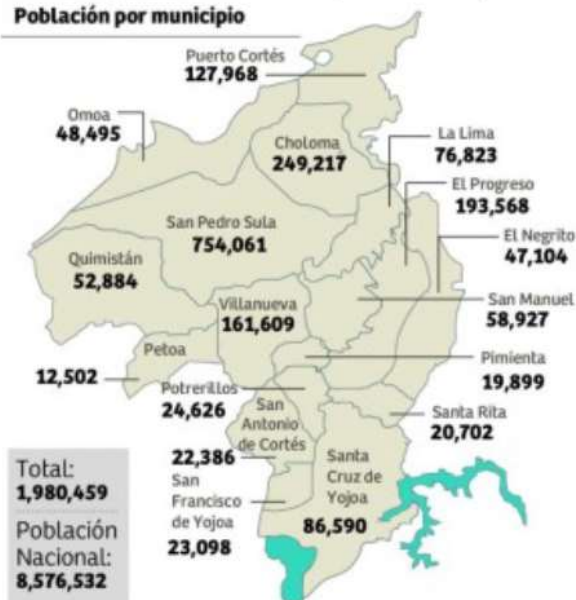
Con el fin de compartir esta información y trazar estrategias que permitan un crecimiento sostenible de las urbes, una comisión del INE se reunió con los alcaldes del departamento de Yoro en la municipalidad de El Progreso. El Valle de Sula tiene 1,980,459 habitantes, cifra que representan un 23% de la población total de la población (INE, 2016 citado en Monzon, 2016a, parr. 1,2)

Figura #7. Población del Valle de Sula.

Proyección actual de la población del Valle de Sula

La zona representa el 23% de la población del país.

Población por municipio



Población por municipio en área rural y urbana

Municipio	Área urbana	Área rural
Quimistán	16,198	36,686
Petoa	1,638	10,864
San Francisco de Yojoa	15,295	7,803
Santa Cruz de Yojoa	30,223	56,367
San Antonio de Cortés	7,739	14,647
Potrerrillos	18,710	5,916
Villanueva	137,102	24,507
Pimienta	15,325	4,574
San Manuel	34,190	24,737
La Lima	69,778	7,045
San Pedro Sula	712,851	41,210
Omoa	22,791	25,704
Choloma	201,747	47,470
Puerto Cortés	84,676	43,292
EL Progreso	145,935	47,633
El Negrito	18,763	28,341
Santa Rita	14,779	5,930
TOTAL	1,547,740 (78.15%)	432,719(21.85%)

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INEC)

Foto: La Prensa

Nota: figura muestra la población que posee el Valle de Sula, dato el cual sirve para obtener en el mercado potencial, foto toma de (Monzon, www.laprensa.hn, 2016b).

Y una última variable a considerar para obtener el mercado potencial es el número de personas por hogar, el autor Estadística (2018) afirma:

Los resultados de la última encuesta permanente de hogares estiman 2,128,919 en el número de viviendas del país y en ellas se albergan 2,152,827 hogares con 9,023,838 personas, promediándose una relación de 4.2 personas por hogar a nivel nacional. La cantidad de personas que integran los hogares rurales es mayor a la de los hogares urbanos (4.4 y 4.0 personas respectivamente). (párr. 1)

Por tanto, considerando los insumos antes expuestos se expone el mercado potencial para esta nueva presentación de producto “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle

de Sula”

Tabla 41. Mercado potencial.

CATEGORIA	CANTIDAD	APORTACION DEL VALLE DE SULA, PIB	MERCADO PONTENCIAL EMPRESAS
Micro	20,289	55%	11,159
Pequeñas	84,685	55%	46,577
Medianas	42,363	55%	23,230
TOTAL EMPRESAS			80,966
CATEGORIA	CANTIDAD HABITANTES	PROMEDIO DE PERSONAS POR VIVIENDA	MERCADO PONTENCIAL HOGARES
Viviendas / Hogares	1,980,459	4.2	471,538
TOTAL DE MERCADO POTENCIAL EN EL VALLE DE SULA			552,504

4.1.8 OTROS DATOS DE LA ENCUESTA (CRUZE DE VARIABLES)

La confiabilidad del instrumento es débil, porque el Alfa de Cronbach es de 0.624. Por lo que se recomienda ampliar la muestra y revisar el segmento de personas al que se le está aplicando. Se muestra la tabla generada en SPSS:

TABLA 7. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.624	25

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

De la muestra analizada, se puede concluir que el 65% corresponde a mujeres y el 35% a hombres, de una muestra de 390 encuestados, según la siguiente tabla:

TABLA 8. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	125	32.1	32.1	32.1
	Mujer	265	67.9	67.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Aunque con un coeficiente de correlación de 0.129 (correlación muy baja según la “Interpretación del Coeficiente de Correlación R. de Pearson”, el principal criterio que toma en cuenta el encuestado para decidir su compra es la “Marca”, siendo este criterio más marcado en el municipio de SPS (57% de las 105 personas que eligieron el criterio marca), no así en los municipios de Choloma y El Progreso, en donde el criterio “Sabor” fue el de mayor elección (27% y 38% sobre el total de los encuestados del municipio). En un tercer lugar aparece el criterio “Precio”, el cual muestra una relevancia de primer lugar en municipios como Villanueva (28% de los encuestados del municipio), Potrerillos (60% de los encuestados del municipio) y San Manuel (36% de los encuestados del municipio).

Se muestra tabla con los resultados:

TABLA 9. INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R. DE PEARSON.

		Valor
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.129
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.171
N de casos válidos		390

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Aunque con un coeficiente de correlación de 0.186 (correlación muy baja según la “Interpretación del Coeficiente de Correlación R. de Pearson”, se muestra como el 31% del total de los encuestados y el 21% entre los que respondieron en un rango de precio de L.24.00 a L.25.00 eligieron que el nuevo producto (agua a granel en tanque) debería costar L. 0.50 menos que el galón de agua purificada en botellón.

Se muestran tabla con resultados.

TABLA 10. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R. DE PEARSON.

		Valor
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.186
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.167
N de casos válidos		390

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 11. ANÁLISIS DE VARIABLES CRUZADAS.

Tabla cruzada ¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia? Montos en Lempiras: Al cambiar la forma de recibir el agua purificada, de botellón a tanque, ¿cuál sería su expectativa en la diferencia de precio por galón entre ambas presentaciones?

Recuento

		Al cambiar la forma de recibir el agua purificada, de botellón a tanque, ¿cuál sería su expectativa en la diferencia de precio por galón entre ambas presentaciones?						
		Que cueste 1.50 menos	Que cueste 1.00 menos	Que cueste 0.50 menos	Que cueste lo mismo	Que cueste más	No me interesa la nueva forma	Total
¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia? Montos en Lempiras:	20.00 a 21.00	3	4	8	2	2	0	19
	22.00 a 23.00	10	2	1	5	4	5	27
	24.00 a 25.00	39	18	25	27	5	5	119
	26.00 a 27.00	4	0	8	7	3	2	24
	28.00 a 29.00	6	3	7	14	0	2	32
	30.00 a 31.00	6	0	7	17	1	3	34
	32.00 a 34.00	8	0	33	30	5	6	82
	35.00 a 40.00	3	4	31	9	1	4	52
Otro	0	0	0	1	0	0	1	
Total		79	31	120	112	21	27	390

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

De acuerdo al análisis de correlación de Pearson, podemos afirmar que la correlación que existe entre la variable “Nivel de innovación” percibida en la presentación de agua a granel y la variable “Monto de instalación dispuesto a cubrir” por parte del cliente es muy baja (0.057), lo cual puede ser considerado por la empresa antes de ofrecer el nuevo producto, y los términos o condiciones con los que se deben establecer para comercializar el mismo.

TABLA 12. ANÁLISIS DE VARIABLES CRUZADAS.

¿Qué nivel de innovación representa para usted, el pasar de recibir el agua purificada en botellón a un depósito mayor (tanque previamente instalado)?	Correlación de Pearson	1	.057
	Sig. (bilateral)		.259
	N	390	390
¿Qué monto estaría dispuesto a cubrir como parte de la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería)? Monto en Lempiras:	Correlación de Pearson	.057	1
	Sig. (bilateral)	.259	
	N	390	390

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

4.1.9 DATOS GRUPO FOCAL

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PARTICIPANTE	¿Cuál es su edad?	¿Cuál es el municipio del Valle de Sula en el que reside?	¿Cuál es la ubicación de su trabajo?	Razones por las que compra/consume agua purificada:	¿Cuál es el uso mayoritario que le da al agua purificada?
1	36	La Lima	Hogar	Por mala calidad del agua de la llave.	Ingerirla directamente (beberla) y para cocinar.
2	34	San Manuel	Centro Educativo	Por la salud de todos los que integran este centro.	Ingerirla directamente (beberla).
3	58	Villanueva	Fábrica	Por la salud de todos los que integran este centro de trabajo, y por cumplir con estándares exigidos por los clientes que compran lo que aquí se produce.	Ingerirla directamente (beberla).
4	30	Choloma	Cafetería	Para generarle confianza al cliente, y para ofrecer productos que reúnan las medidas de higiene ideales que garanticen la salud de sus consumidores.	Ingerirla directamente (beberla) y para cocinar.
5	32	San Pedro Sula	Taller	Por exigencia del grupo y por la mala calidad del agua de la llave.	Ingerirla directamente (beberla).
6	38	Choloma	Oficina	Por la salud de todos los que integran este centro de trabajo, y por cumplir con estándares exigidos por el Ministerio de Salud Pública.	Ingerirla directamente (beberla).
7	56	San Pedro Sula	Hotel	Para generarle confianza al cliente, y para ofrecerle un servicio con todas las garantías de higiene y seguridad sanitaria.	Ingerirla directamente (beberla) y para cocinar.
8	33	El Progreso	Restaurante	Para elaborar productos que requieren una agua segura para su consumo, tales como jugos, hielo, etc.	Elaborar otros productos, ingerirla directamente (beberla), y para cocinar.

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

PREGUNTAS	6	7	8	9	10
PARTICIPANTE	¿En cuál de las siguientes ubicaciones es usted la persona que decide la compra de agua purificada?	¿Para qué cantidad de personas (aproximadamente) compra el agua purificada?	¿Cuál es el punto más importante que usted toma en cuenta para comprar el agua purificada?	¿Cuál es la marca de agua purificada que consume?	¿Cantidad de botellones que compra a la semana?
1	Hogar	6	Sabor	Arroyo	4
2	Lugar de trabajo	70	Precio	Los Alpes	18
3	Lugar de trabajo	450	Marca	Aguazul	95
4	Lugar de trabajo	80	Precio	Colibrí	20
5	Lugar de trabajo	12	Preferencia del grupo	Pingüino	6
6	Lugar de trabajo	16	Marca	Arroyo	7
7	Lugar de trabajo	75	Afinidad con el proveedor	La Española	20
8	Lugar de trabajo	50	Calidad de servicio	Viva	26

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

PREGUNTAS	11	12	13	14	15
PARTICIPANTE	¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia? Monto en Lempiras	¿Cuál es el lugar donde compra el botellón con el agua purificada de su preferencia?	¿Cuál es su principal dificultad al momento de conseguir el siguiente botellón lleno, con el agua purificada de su preferencia?	¿Cuánto tiempo le toma conseguir de nuevo un botellón lleno con el agua purificada de su preferencia? Tiempo en minutos	¿Le gustaría mantener disponible en su hogar/lugar de trabajo una cantidad de agua purificada mayor (envase más grande) a la que contiene un botellón tradicional (5 galones)?
1	36	Pulpería	Dificultad con el acarreo	15	No
2	20	A domicilio	La espera a que pase el	45	Si
3	32	A domicilio	La visita del camión en	45	Si
4	22	A domicilio	La espera a que pase el	30	No
5	30	Mini Súper	La distancia del PDV	20	No
6	35	Supermercado	El tamaño y peso del b	25	No
7	26	A domicilio	La visita del camión en	45	Si
8	26	A domicilio	La visita del camión en	40	Si

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

PREGUNTAS	16	17	18	19	20
PARTICIPANTE	Con el objetivo de contar con una disponibilidad mayor de agua purificada en su hogar o lugar de trabajo, ¿estaría dispuesto a que se le instale un equipo (tanque) que ocupa un área de 1 x 1 metro (100 x 100 centímetros), a nivel de piso?	¿Estaría dispuesto a firmar un contrato de comodato (asignación e instalación de equipo) con un proveedor de agua purificada, por al menos dos años mínimo?	¿Qué monto entre L. 600.00 y L. 800.00 estaría dispuesto a cubrir como parte de la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería)? Monto en Lempiras:	¿Qué nivel de innovación (del 1 al 5) representa para usted, el pasar de recibir el agua purificada en botellón a un depósito mayor (tanque previamente instalado)?	Financieramente, ¿Qué monto entre L. 500.00 y L. 800.00 considera a su alcance o disponibilidad para invertir en agua purificada, en una sola compra mensual (de acuerdo a su consumo actual)? Monto en Lempiras
1	No	N/A	N/A	2	N/A
2	Si	Si	700	4	700
3	Si	Si	750	3	700
4	No	N/A	N/A	1	N/A
5	No	N/A	N/A	2	N/A
6	No	N/A	N/A	2	N/A
7	Si	No	700	4	550
8	Si	Si	650	3	600

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

PREGUNTAS	21	22
PARTICIPANTE	¿Con qué frecuencia considera que podría realizar dicha compra en esta nueva presentación a granel? Cantidad en días	Al cambiar la forma de recibir el agua purificada, de botellón a tanque, ¿cuál sería su expectativa en la diferencia de precio por galón entre ambas presentaciones? Cantidad en Lempiras:
1	N/A	1.00
2	14	1.50
3	10	0.50
4	N/A	1.00
5	N/A	1.00
6	N/A	0.50
7	12	Que cueste lo mismo
8	14	1.00

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Mediante este análisis del grupo focal un dato interesante el cual se obtuvo de las 8

personas analizadas tiene un promedio de compra de agua dirigido a 95 personas a las cuales tiene que proporcionar este líquido, también otro dato interesante es que 4 personas es decir el 50% del estudio comentaron en sus compras de presentaciones de agua a granel sería cada 13 días, y por último 7 personas comentaron que el precio de diferenciación del agua a granel vs el agua en botellón deber ser cerca de 1.00 lempira.

4.2 ANALISIS DE LA AUDIENCIA

4.2.1 ANALISIS DEMOGRAFICO

Son hombres y mujeres con edades no menor a 21 años y mayor a 60 años, un estado civil estaría siendo indistinto, con un nivel socioeconómico C, C+, C-, con un nivel educativo de noveno grado en adelante, con ingresos actuales mayor o igual a un salario mínimo, con acceso a agua purificada.

4.2.2 ANALISIS GEOGRAFICO

Serian personas que viven en el Valle de Sula y sus alrededores, como áreas urbanas y áreas rurales del municipio.

4.2.3 ANALISIS PSICOGRAFICO

Personas atraídas y con preferencia de consumo de agua purificada y que les llame la atención de realizar compras en grandes cantidades, personas que tenga la preferencia de buscar innovaciones en los productos, y que prefieran tener menos dependencia de un servicio o mano de obra.

Personas que usen frecuentemente agua purificada para beberla, elaborar productos, para realizar limpiezas y que muestren interés por consumir agua purificada a granel ya sea para uso en el hogar o comercial.

4.2.4 CUSTOMER PERSONA



María Hernández

Andrés Martínez

Ambos trabajan, María Hernández para una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir, Andrés Martínez colabora para una empresa de carácter naviero.

María es la encargada administrativa PINEHURST, la cual tiene de antigüedad en ese puesto 2 años, tiene un nivel académico arriba del noveno grado, le gusta productos innovadores y manejar productos que rebajen sus costos, no pasa mucho tiempo en casa, y el tiempo que pasa realiza labores de limpieza, preparación de alimentos y consumo propio con agua purificada lo cual realizan por motivos de salud, María Hernández es una persona que reside en la ciudad de San Pedro Sula, esta persona tiene como patrón una preferencia por las marcas reconocidas y se sienta relacionada con productos que le generen buen sabor.

Andrés Martínez colabora para una empresa de alimento llamada Goddar Catering en San Pedro Sula, el cual tiene de 3 años de antigüedad laboral, le cosas probar con productos y servicios nuevos, es un fiel apasionado a reducir costos, la empresa donde colabora su posición es el área de compras y tiene que mantener agua purificada para elaboración de productos, limpieza de artículos y consumo de los colaboradores, y le gustan las marcas reconocidas.



Hombres y Mujeres mayores de 21 años, solteros, casados con o sin hijos.



Ganan el salario mínimo.



Lograr escalar en una organización, y ser libre económicamente.



Con nivel seglar arriba del noveno grado.



Trabajadores, enfocados en realizar sus proyectos.



Con horarios laborales flexibles siendo de oficina de 8:00am a 5:00pm, toma

decisiones en su hogar, y genera influencia y realiza compras en la compañía que labora.

Como conectar con ellos:

- Usar imágenes gráficas para llamar mi atención.
- Servicios y atención cara.
- Miro televisión.
- Escucho radio.
- Volantes
- Aportar valor en mi vida con productos innovadores y que generen mejorar los

costos.

Motivaciones:

- Solvencia económica.
- Poseer productos y servicios de alto rendimiento.
- Realizar actividades que generen salud

Frustraciones

- No poseer productos de primera necesidad.
- Tener dependencia.

4.3 MARKETING ESTRATEGICO

4.3.1 SEGMENTACION

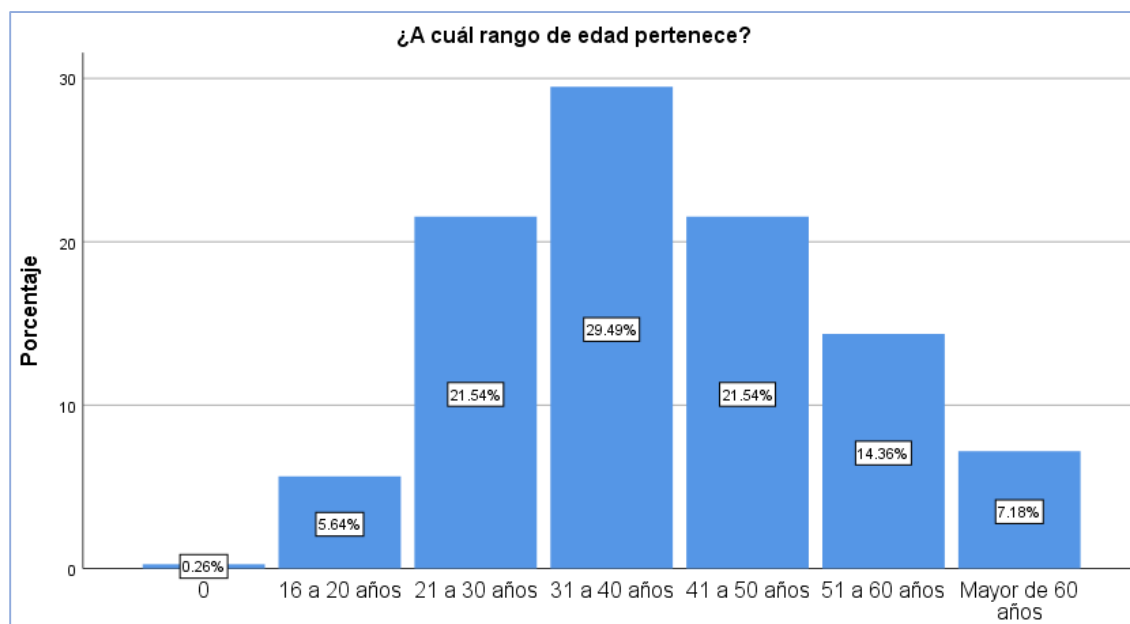
La investigación de mercado mediante el cuestionario arrojó datos interesantes para el proyecto que son entendibles para el proyecto y su segmento.

Las tablas 7 y 8 son resultados del análisis de estudio realizado con relación al proyecto “Comercialización de agua purificada, en el Valle de Sula”.

A continuación, se observa que el rango que predominó en el estudio son personas de 31 a 40 años con un porcentaje en participación del 29.49%, los cuales están dentro de una edad promedio de las edades planteadas en el estudio, y el rango de edad con menor participación es de 16 a 20 años siendo un porcentaje en participación del 5.64%, a lo cual esto nos lleva a considerar dentro de nuestra segmentación o clientes potenciales a pobladores con edades igual o mayores a 21 años.

En la tabla 8 se cruzaron algunas variables las cuales son “Municipio de residencia” y “Marca de Agua que consume” el dato interesante y a centrarse es en San Pedro Sula, donde el primer lugar lo ocupa Agua azul con 63 personas admiten y afirman tomar agua purificada de esa marca y Agua Arroyo tiene el segundo lugar con 45 personas comentan que la compran y la tiene como preferencia.

TABLA 13. ¿A CUÁL RANGO DE EDAD PERTENECE?



Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 14. VARIABLE CRUZADAS MUNICIPIO DEL VALLE DE SULA VRS

¿CUÁL ES LA MARCA DE AGUA PURIFICADA QUE CONSUME?

Tabla cruzada Municipio del Valle de Sula en la que vive:* ¿Cuál es la marca de agua purificada que consume?

Recuento

		¿Cuál es la marca de agua purificada que consume?										
		Aguazul	Arroyo	La Española	La Font	Pinguino	Viva	Cordillera	Colibrí	Los Alpes	Otra	Total
Municipio del Valle de Sula en la que vive:	SPS	63	45	11	9	13	5	7	4	5	10	172
	Choloma	24	12	2	1	2	2	0	4	0	1	48
	Villanueva	12	6	5	1	3	1	2	0	2	0	32
	Pto Cortes	12	6	2	2	3	2	1	1	0	0	29
	Potrerillos	5	1	3	0	3	1	0	0	2	0	15
	La Lima	6	8	2	1	1	4	0	1	1	0	24
	El Progreso	13	17	1	0	4	1	2	2	0	0	40
	San Manuel	1	3	2	2	3	0	1	0	2	0	14
	Otros	7	1	0	0	1	0	0	0	0	7	16
Total	143	99	28	16	33	16	13	12	12	18	390	

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Por tanto, se estará considerando analizar a personas en el segmento de la población cuya evidencia mediante la investigación de mercado son una edad igual o arriba de 21 años de edad,

los cuales tiene mayor participación y con presencia en el consumo de agua purificada actualmente, de esta manera se busca entender y definir el comportamiento de compra y de consumo del segmento de mercado al cual nos estaremos dirigiendo.

También en la tabla 8, se confirma la presencia de marcas como La Española, La Font, Pingüino, las cuales aportan un mercado de atracción muy interesante siendo 33 personas de 390 en las cuales se basó investigación siendo una participación del 8%, es un mercado al cual hay que considerar y no dar por perdido por el tipo de proyecto que se desea aplicar en el Valle de Sula.

4.3.2 TARGET GROUP

El proyecto dentro de su propuesta el producto a comercializar es considerado de alto consumo y rotación por la población del Valle de Sula, en la investigación mediante el cuestionario en el mercado se muestra y se pone de manifiesto un porcentaje representativo de la población la cual consume agua purificada por motivos de Salud siendo un 55.3% y un 21.6% optan por el agua purificada ya que argumentan que el agua potable es de mala calidad.

Se define el grupo objetivo o la población mayor a 21 años, tanto mujeres y hombres que hacen uso de agua para actividades laborales y consumo propio.

Considerando que la marca según investigación de mercado agua Arroyo es la segunda más consumida en el Valle de Sula con una participación del 25.4% de 390 personas analizadas, y en dicho análisis se obtuvo que el 69.2% el uso mayoritario del agua el cual hace en para beberla y en segundo lugar quedó siendo un dato importante con un 15.9% que la utilizan para cocinar.

En cuanto a la estrategia publicitaria se puede considerar tomando en cuenta a la población analizada hay más mujeres con una participación del 67.9% que hombres con una

participación del 32.1%, se puede decir mediante este análisis que hay más personas del género femenino consumiendo agua.

El plan de marketing primeramente abordará la población del Valle de Sula y seguidamente sus alrededores, apoyado con un plan financiero y de ventas.

4.3.3 POSICIONAMIENTO

Siendo Agua Arroyo una empresa reconocida en el Valle de Sula la propuesta estaría siendo basada en costos y diferenciación.

4.3.3.1 POSICIONAMIENTO BASADO EN COSTOS

Agua Arroyo tiene muchos años en el mercado del agua purificada eso la hace una marca de mucha experiencia y con conocimiento del mercado, y esto ha logrado que genere muchas ventajas competitivas a la par de sus competidores por ende se propone en este proyecto lograr un posicionamiento basado en costos.

- El Know-how que poseen sus colaboradores dado los años de experiencia en el mercado y el alto compromiso con la empresa, les permite responder a los cambios y tendencia que se generan en el mercado.
- Su fuente de captación de agua y sus recursos empleados para el tratamiento y elaboración del agua purificada, es enfocada en abaratar o reducir costos.
- Basado en una propuesta innovadora agua purificada a granel se pretende aumentar las economías de escala.
- La capacidad instalada y de distribución que cuenta la entidad para ejecutar el proyecto.





- Aprovechas la estrategia basada en campañas publicitarias basada en costos para empresas que requiere y tienen necesidad del servicio de agua a granel.

4.3.3.2 POSICIONAMIENTO BASADO EN DIFERENCIACION

La empresa Agua Arroyo cuyos cimientos y base se tomaron en cuenta para el desarrollo de este proyecto es la confianza y el alto sentido de reconocer a la empresa en el mercado como una entidad que se preocupa por la calidad del agua que comercializan, tomando esta variable la población del valle de sula, se preocupa por tomar agua de buena calidad, pero son personas que se identifican y se enamoran de una marca, dando paso a que esta sea de buen sabor.

Lo antes expuesto se ratifica con un análisis y medición en la técnica de encuesta que se realizó a 390 personas en la ciudad, en la cual muestra de forma vertical que la marca es un variable de peso la cual la población del Valle de Sula, toma en cuenta para realizar compra de Agua purificada siendo una participación de 105 personas con una participación del 27% y otra variable interesante es en segundo lugar el sabor siendo 105 personas representadas por un 26%, estos resultados son alentadores y generan a su vez un gran sentido de confianza para la ejecución del proyecto y de esta manera impulsar el agua purificada a granel.

TABLA 15. VARIABLE CRUZADA MUNICIPIO DEL VALLE DE SULA EN LA QUE VIVE VRS ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS TOMA EN CUENTA PARA COMPRAR LA MISMA?

Tabla cruzada Municipio del Valle de Sula en la que vive:* ¿Cuál de los siguientes criterios toma en cuenta para comprar la misma?										
Recuento	¿Cuál de los siguientes criterios toma en cuenta para comprar la misma?									Total
	Marca	Sabor	Preferencia de la familia/grupo	Precio	Disponibilidad	Por afinidad con el proveedor	Calidad de servicio	Otros		
Municipio del Valle de Sula en la que vive:	SPS	60	52	9	14	6	7	23	1	172
	Chotoma	9	13	5	6	2	5	7	1	48
	Villanueva	7	7	2	9	3	0	4	0	32
	Pta Cortes	8	4	1	7	5	2	2	0	29
	Potrerillos	4	0	0	9	1	0	1	0	15
	La Lima	3	9	2	2	4	0	4	0	24
	El Progreso	11	15	3	4	3	1	3	0	40
	San Manuel	2	1	1	5	3	1	1	0	14
	Otros	1	2	2	2	2	0	7	0	16
Total		105	103	25	58	29	16	52	2	390

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

En cuanto a la aceptación en base a la opinión de las personas o pobladores del Valle de sula mencionan la aceptación de ejecutar, cambiar e innovar en la presentación de agua purificada para consumo en el hogar o en empresas indistintamente su uso, el 90% confirma de forma positiva que este producto y servicio será bien asentado en el mercado.

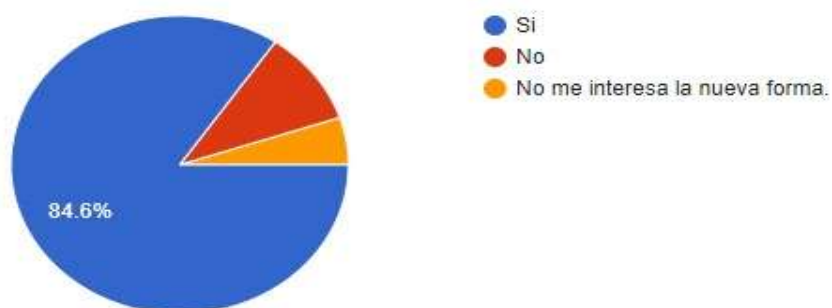
De acuerdo a la tabla 11, el análisis de correlación de Pearson, podemos afirmar que la correlación que existe entre la variable “Nivel de innovación” percibida en la presentación de agua a granel y la variable “Monto de instalación dispuesto a cubrir” por parte del cliente es muy baja (0.057), lo cual puede debe ser considerado por la empresa antes de ofrecer el nuevo producto, y los términos o condiciones con los que se deben establecer para comercializar el mismo.

En el análisis de la pregunta 20 en base a 390 personas, de la encuesta de investigación de

mercado realizada para el proyecto de “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”, el 84.6% de la muestra respondió de forma positiva, aceptando mudarse a la nueva presentación de agua purificada a granel, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación Hi.

TABLA 16. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

20. ¿Estaría dispuesto a firmar un contrato de comodato (asignación e instalación de equipo) con un proveedor de agua purificada, por al menos dos años mínimo?



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 17. ANÁLISIS DE VARIABLE CRUZADAS.

¿Qué nivel de innovación representa para usted, el pasar de recibir el agua purificada en botellón a un depósito mayor (tanque previamente instalado)?	Correlación de Pearson	1	.057
	Sig. (bilateral)		.259
	N	390	390
¿Qué monto estaría dispuesto a cubrir como parte de la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería)? Monto en Lempiras:	Correlación de Pearson	.057	1
	Sig. (bilateral)	.259	
	N	390	390

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

El mensaje y la publicidad que se desarrollará para el apoyo de este proyecto será en base al alto grado de reconocimiento tiene la marca en el Valle de Sula.

4.4 MARKETING TACTICO

4.4.1 PRODUCTO

La demanda actual del mercado del Valle de Sula referente al agua purificada se obtuvo información que provee los insumos suficientes para tomar en cuenta los dos aspectos más de peso que consideran los consumidores al comprar de este producto en cuestión: criterio de compra y cantidad de botellones de compra.

En siguiente figura que revelo la investigación de mercado, el producto agua purificada un motivo de preferencia que tienen la población es en primer lugar la marca representada por un 26.9% y en segundo lugar está el sabor con una participación del 26.4%, estos datos manifiestan variables interesantes en la preferencia de compra por agua purificada

TABLA 18. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

9. ¿Cuál de los siguientes criterios toma en cuenta para comprar la misma?

390 respuestas



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

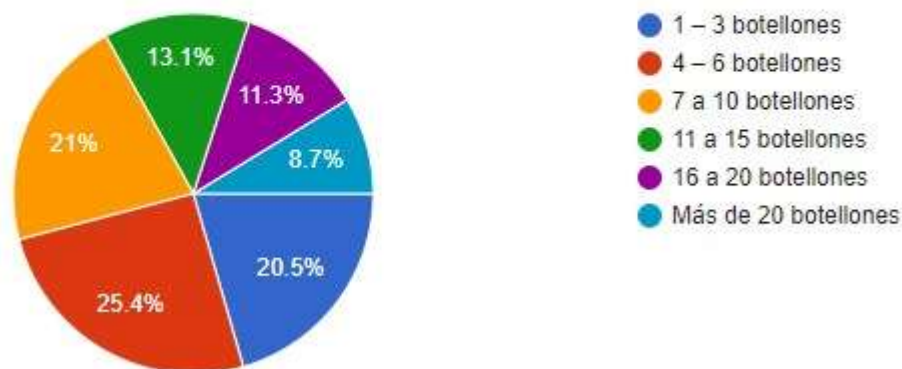
Abordando otra característica del producto que son los botellones de compra nos llevan a pensar en una nueva presentación por la necesidad que manifiesta el mercado y agregando la cantidad de personas para las que se compra agua purificada se determina que hay potencial grande por explotar.

La tabla 12 muestra que la población cuando ejecuta compras acerca de este producto lo hace en grandes cantidades que son de 4 a 6 botellones los cuales tienen una participación según investigación es del 25.4% y en cuarto lugar con una participación a resaltar y por cantidad de botellones de compra es de 16 a 20 botellones representando el 11.3%.

TABLA 19. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

11. ¿Cantidad de botellones que compra a la semana?

390 respuestas



Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Estos análisis sirven para definir la presentación del nuevo producto y argumentar la propuesta en el plan de marketing, la cual se base en impulsar “La comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”, este tipo de producto se estaría dando como crecimiento

en el mercado y para la empresa, con una interesante penetración de mercado, las opciones de agua en botellón y las opciones para disposición de compra como ser servicio, disponibilidad del producto, afinidad por proveedor, preferencia de familia o grupo quedan para otra propuesta.

Por tanto, en el anexo, se muestra una imagen propuesta según las necesidades del mercado actual del producto en nueva presentación.

4.4.2 PRECIO

En la investigación de mercado se indagó acerca del precio de la nueva presentación en la cual se puntualizó según la tabla 13, la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería) y los pobladores indistintamente de su posición laboral y de su ocupación, mayoritariamente apostaron a la inversión dentro del rango de L. 501 a 600 siendo representados por un 29.2% y en segundo lugar la apuesta por invertir es de L. 601 a 700 con una representación del 23.6%.

Por punto la tabla 14 demuestra la disponibilidad financiera que tiene la población para invertir una sola compra mensual de agua purificada a granel, donde una gran participación comenta su apuesta sería menos de L. 500.00, y en segundo lugar esta una apuesta arriba del L. 900.00.

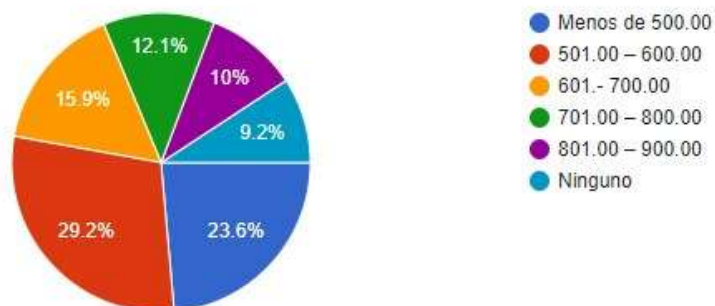
En la tabla 15 de los datos obtenidos de la investigación de mercado, la población sugiere un precio menor a la competencia en la nueva presentación a granel que se pretende ejecutar en el proyecto, las personas comentan que cueste menos de L. 0.50 siendo una participación del 30.8%.

TABLA 20. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

21. ¿Qué monto estaría dispuesto a cubrir como parte de la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería)?

Monto en Lempiras:

390 respuestas



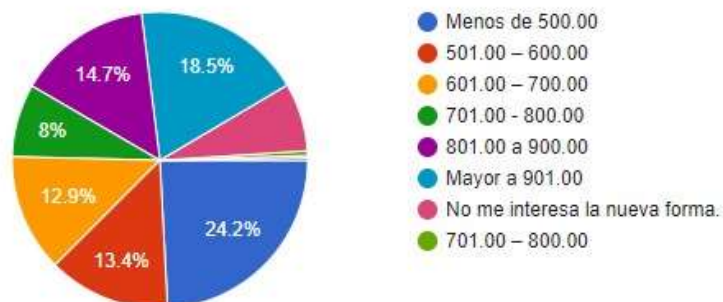
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 21. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

23. Financieramente, ¿cuál de los montos abajo mostrados considera a su alcance o disponibilidad para invertir en agua purificada, en una sola compra mensual (de acuerdo a su consumo actual)?

Montos en Lempiras



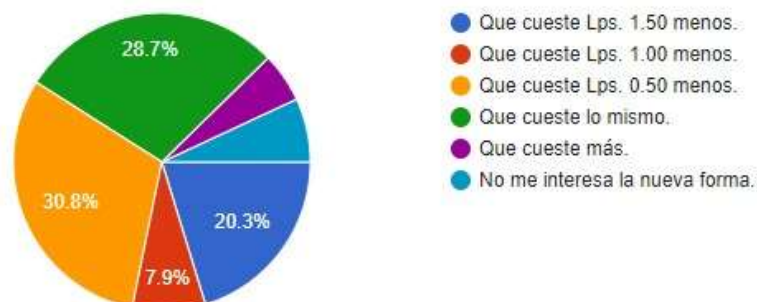
Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 22. ANALISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA.

Al cambiar la forma de recibir el agua purificada, de botellón a tanque, ¿cuál sería su expectativa en la diferencia de precio por galón entre ambas presentaciones?

390 respuestas



Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

De estos resultados se entiende que para la aplicación del proyecto sea competitiva y aceptable por el mercado debe tener un precio menor por galon al de la competencia, el precio menor por galon propuesto sería de 0.25 centavos.

Acontinuacion se observa que el rango de precio de compra del botellón más respondido entre los encuestados es de L.24.00 a L. 25.00 (31%), y que está fuertemente ligado con la respuesta brindada a la pregunta “¿Le gustaría mantener disponible en su hogar/lugar de trabajo una cantidad de agua purificada mayor (envase más grande) a la que contiene un botellón tradicional (5 galones)?”, ya que el 96% de los que respondieron en este rango de precio respondieron que “Si” les gustaría mantener una cantidad de agua mayor a 5 galones disponible en sus hogares/lugar de trabajo.

Se muestran tabla y gráficos con resultados obtenidos:

TABLA 23. ANALISIS DE VARIABLE CRUZADA.

Tabla cruzada ¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia?
Montos en Lempiras:* ¿Le gustaría mantener disponible en su hogar/lugar de trabajo una cantidad de agua purificada mayor (envase más grande) a la que contiene un botellón tradicional (5 galones)?

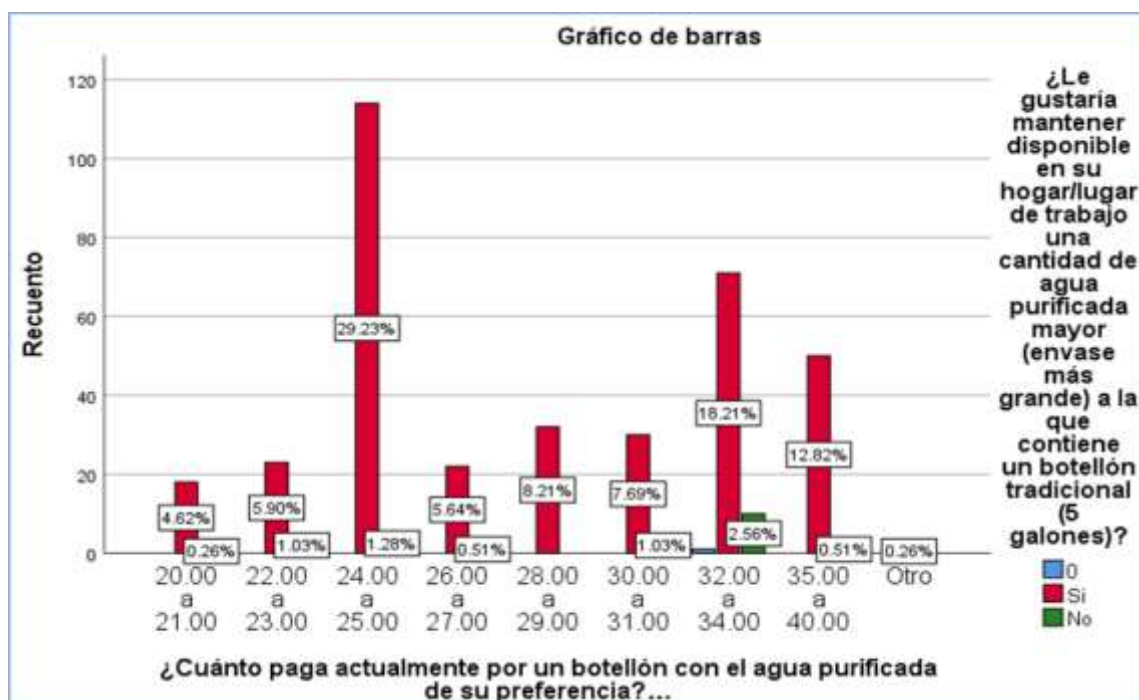
Recuento

		¿Le gustaría mantener disponible en su hogar/lugar de trabajo una cantidad de agua purificada mayor (envase más grande) a la que contiene un botellón tradicional (5 galones)?			Total
		0	Si	No	
¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia? Montos en Lempiras:	20.00 a 21.00	0	18	1	19
	22.00 a 23.00	0	23	4	27
	24.00 a 25.00	0	114	5	119
	26.00 a 27.00	0	22	2	24
	28.00 a 29.00	0	32	0	32
	30.00 a 31.00	0	30	4	34
	32.00 a 34.00	1	71	10	82
	35.00 a 40.00	0	50	2	52
	Otro	0	1	0	1
Total		1	361	28	390

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 24. ANALISIS DE GRAFICAS DE VARIABLE CRUZADAS.



Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 25. ESCENARIO DE PROPUESTA DE PRECIO VRS LA COMPETENCIA.

CONCEPTO	AGUA ARROYO	COMPETENCIA
Precio por galon	Lps 4.75	Lps 5.00

4.4.3 PLAZA

Agua Arroyo con los productos o presentaciones anteriores dentro de sus líneas de negocio ha tenido intermediarios para comercializar sus productos como ser: supermercados, depósitos, pulperías, mini mercaditos por destacar los más relevantes.

Por el tipo de producto y su innovación, considerando que es de consumo masivo y

teniendo como enfoque el consumidor final, se procede a detallar los canales de distribución en los cuales se procede a mencionar las plazas de comercialización:

- Zonas residenciales
- Parques industriales
- Canal virtual (La intención de esta plataforma es sacar provecho, para ofrecer el producto, que los clientes hagan sus pedidos, se programen entregar, mejorar los tiempos de visita y entrega)
- En las colonias cercanas al Valle de Sula para disminuir los costos y la carga administrativa, las zonas a considerar serán con un potencial alto en compra.
- Empresas (Laboratorios, restaurantes, hospitales privados)

Por tanto, para estimular las ventas en la plaza se apuesta por las estrategias siguientes

PULL, Y PUSH:

1. La estrategia Pull: esta tendrá un enfoque directo hacia el consumidor, para generar frecuencia de compra y que el ciclo mismo se esté repitiendo.



2. La estrategia Push: esta será dirigida al vendedor para ganar más captación de mercado, introduciendo más producto al mercado.



Empresa



Vendedor



Punto de venta



Consumidor



Visualizando el esquema del plan de ventas se pretende centrar los esfuerzos dentro del casco urbano del Valle de Sula, y ciudades importantes alrededor del Valle de Sula con alto potencial de compra por los clientes y su rubro puntualizado, en la cual se pretende alcanzar los objetivos SMART a corto plazo, la proyección comercial es sentar bien el proyecto en el Valle de Sula el cual de la pauta para un crecimiento y marcado en el mercado y seamos diferenciados en el rubro a la par de la competencia en base a esta nueva presentación ser considerados como la mejor alternativa en reducción de costos.

A continuación, se emplea un plan de ventas mensual, y los ingresos en Lempiras que se pretenden alcanzar.

TABLA 26.

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES POR RUTA

PRESENTACION A GRANEL

EN EL VALLE DE SULA

TERRITORIO X RUTA	CLIENTE RESIDENCIAL				CLIENTE EMPRESARIAL (50 PERSONAS O MAS)			
	FRECUENCIA VISITAS EN DIAS	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	VENTA (GLS) PROMEDIO POR CLIENTE	VENTA MENSUAL GLS	FRECUENCIA VISITAS EN DIAS	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	VENTA (GLS) PROMEDIO POR CLIENTE	VENTA MENSUAL GLS
SPS (CUADRANTE N.E.)	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
SPS (CUADRANTE N.O.)	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
SPS (CUADRANTE S.E.)	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
SPS (CUADRANTE S.O.)	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
VILLANUEVA	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
EL PROGRESO	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
CHOLOMA	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
PTO. CORTES	15	5	53.57	536	10	5	401.79	6,027
LA LIMA	10	5	35.71	536	10	5	267.86	4,018
TOTAL PROYECCIÓN MENSUAL DE		45		4,821		45		38,170
				11%				89%

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

4.4.4 PROMOCION

En esta etapa la empresa Agua Arroyo pretende crear expectativa, tomando en consideración la innovación que se le ha dado al producto el cual es “Comercialización de agua purificada a granel, en el Valle de Sula”, este tipo de estrategia busca abrir camino en la población o segmento que se pretende penetrar, habrá estrategia comunicacional haciendo uso de la publicidad para impulsar le producto la tiene como prioridad que las personas se muden a nueva presentación de agua purificada en el rubro y animarlos a la acción “ya”.

La promoción del producto estará basada básicamente en un valor simbólico a pagar por instalación del equipo.

**TABLA 27. ESCENARIO DEL COSTO APROXIMADO DEL EQUIPO A
INSTALAR.**

COSTO APROXIMADO DE EQUIPO A INSTALAR		
TANQUE		6,200.00
TUBO 1/2 PULG (9 PIES PROMEDIO)		63.00
LLAVE		120.00
BOMBA SUMERGIBLE		1,570.00
OTROS MATERIALES (PEGAMENTO, TEFLON, ETC)		100.00
COMBUSTIBLE		300.00
MANO DE OBRA		600.00
TOTAL		8,953.00
DESCUENTO ESPECIAL (COMPRA POR VOLUMEN)	20%	1,790.60
TOTAL		7,162.40
VALOR QUE ACEPTARÁ PAGAR EL CLIENTE (SIMBOLICO)		500.00
COSTO TOTAL INSTALACIÓN DE TANQUE		6,662.40

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

Del valor del costo total de instalación de 6,662.40 lempiras, el cliente solo estará pagando un valor simbólico de 500 lempiras, este será un factor determinante para que el cliente produzca la acción de compra, y pueda mudarse a la nueva presentación que se comercializara en el mercado.

También es importante resaltar como se mencionó anteriormente las variables de compra del consumidor según el estudio realizado son: un motivo de preferencia que tienen la población es en primer lugar la marca representada por un 26.9% y en segundo lugar está el sabor con una participación del 26.4%, estos datos manifiestan que hay resaltar en las campañas publicitarias que aplicaran.

4.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Un autor marketingdirecto (s.f.) afirma:

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el

presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados. (párr. 1)

El mix de promoción que se utilizará será:

- Relaciones publicas
- Publicidad

Los medios a utilizar serán:

- a) Radio
- b) Perifoneo
- c) Volantes

En anexos se expone la guía propuesta dentro del plan de medios para la radio, también la guía de perifoneo y la imagen del volante a circular.

4.5.1 PLAN DE MEDIOS

TABLA 28. AGENDA DE MEDIOS MES DE ENERO 2023.

COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE DE SULA.
Plan de medios mensual
Vigencia de campaña: 01.01.2023 al 31.12.2023

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/UBICACIÓN	HORA	ENE/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
						Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		1																													1	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															7	
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm		1	1	1	1	1																									22	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm		1	1	1	1	1																										22
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm		150	150	150	150	150																									4000	
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm																															4	

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 29. AGENDA DE MEDIOS MES DE FEBRERO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	FEBERO/2023																												TOTAL IMPRESION		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
						Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma			
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am						1																								1	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am				1				1			1				1							1							1		7
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		20	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		20	
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200		4000	
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprender Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	1							1								1													4		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 30. AGENDA DE MEDIOS, MES DE MARZO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	MAR/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
						Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															0	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															8	
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4																												108
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4																												108
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1	1	1																													23
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1	1	1																													23
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150	150	150																													4000
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	1																															4

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 31. AGENDA DE MEDIOS, MES DE ABRIL 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	ABRIL/2023																														TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															0
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	1				1				1					1						1						1				1	9
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	20	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	20		
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200	4000		
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm					1						1												1						4		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 32. AGENDA DE MEDIOS, MES DE MAYO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	MAYO/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
						Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi			
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																																0		
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am			1			1				1			1				1				1			1					1			9		
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	23		
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	23		
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150	150	150	150	150				150	150	150	150	150				150	150	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	4000
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm			1								1																			1		5		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 33. AGENDA DE MEDIOS, MES DE JUNIO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	JUN/2023																														TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am																															0
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am		1				1			1							1								1				1			9
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	21	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	21	
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150			150	150	150	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200	4000	
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm						1																				1			4		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 34. AGENDA DE MEDIOS, MES DE JULIO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	JUL/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
						Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															0	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	1				1				1						1			1				1					1			9		
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	21	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	21		
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm			150	150	150	150	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200		200	4000	
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm					1					1							1						1						4			

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 35. AGENDA DE MEDIOS, MES DE AGOSTO 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/UBICACIÓN	HORA	AGO/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES	
						3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31
						Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi		Ju
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																															0		
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am			1																											1	9		
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4	4	4																									112		
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4	4	4																									112		
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1	1	1	1	1																										24		
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1	1	1	1	1																										24		
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150	150	150	150	200																										4600		
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm			1																											5			

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 36. AGENDA DE MEDIOS, MES DE SEPTIEMBRE 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	SEP/2023																														TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																													0		
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		1				1				1					1				1				1			1		9			
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104		
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104			
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30			
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30			
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1		21			
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30			
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30			
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1		21			
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150			150	150	150	200	200			200	200	200	200	200			200	200	200	200		200	200	200	200	200	4000			
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm							1																	1			4				

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 37. AGENDA DE MEDIOS, MES DE OCTUBRE 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	OCT/2023																															TOTAL IMPRESIONES X MES	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
						Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma		
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																																0	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am				1												1																8	
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		4	4	4	4	4	4																										104
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am		4	4	4	4	4	4																										104
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm		1	1	1	1	1																											22
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm		1	1	1	1	1																											22
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm		150	150	150	150	150																											4000
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm				1																													4

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 38. AGENDA DE MEDIOS, MES DE NOVIEMBRE 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	NOV/2023																														TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																														0	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am	1			1			1			1				1			1			1				1					9		
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	22	
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150	150	150			150	150	150	150	150			200	200	200	200	200			200	200	200	200	200		200	200	200	200	4000	
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	1							1						1							1						1		5		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores.

TABLA 39. AGENDA DE MEDIOS, MES DE DICIEMBRE 2023.

ACTIVIDAD	MENCION	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	ESPACIO/ UBICACIÓN	HORA	DIC/2023																														TOTAL IMPRESIONES X MES
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
						Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	
Relaciones publicas	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am																														0	
Promoción del Producto	Presentacion del producto	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am		1				1				1					1				1					1				1	9		
Publicidad	Anuncio Grabado	Radio	Freedom	Buenos dias San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104		
Publicidad	Anuncio Hablado	Radio	Freedom	Buenos días San Pedro	6:00am a 9:00am	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104		
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30		
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30		
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Las estrellas musicales de la tarde	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1																					21		
4 Spots, 30" diarios	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30		
4 Separadores de, 5" diarios	Separadores	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de Stereo Exitos	5:00pm a 6:00pm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30		
3 Spots de, 30" Lu-Vi	Spots	Radio	Stereo Exitos	Los super exitos de stereo exitos	6:00pm a 8:00pm	1			1	1	1	1	1																					21		
Volantes	Gráfica	Impreso		Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm	150			150	150	150	200	200																					4000		
Perifoneo	Anuncio Hablado	Perifoneo	Emprendedor Individual	Valle de Sula	7:00 - 8:00 am 5:00 - 6:00 pm																													4		

Fuente: investigación de mercado.

Elaborado por: Autores

4.5.2 PRESUPUESTO

TABLA 40. PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS.

COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE DE SULA.				
Plan Mensual de Medios de la Empresa				
Vigencia de campaña: 01/Ene/2023 al 31/Dic/2023				
DETALLE DEL PRESUPUESTO				
CATEGORIA	PRESUPUESTO MENSUAL	TOTAL INVERSION MENSUAL	DETALLE DE LA INVERSION	
R A D I O	Relaciones publicas			RADIO FREEDOM: Publicidad en un programa (de Lun a Sab), que incluyen los siguiente: - 4 anuncios de 30" grabados diarios. - 4 anuncios de 30" hablados diarios. - 8 activaciones/presentación (45 mnts) del producto durante el programa (Mie y Sab).
	Spots	L 89,500.00	L89,500.00	STEREO EXITOS: Publicidad en dos programas, que incluyen los siguiente: - presentacion y despedida. - 4 spots de 30" diarios. - 4 separadores de 5" diarios. - 3 spots de 30" en cambios (Lu-Vi).
	Separadores (radio)			
	Volantes + entrega	L 13,360.00	L 13,360.00	Unidad visitará S.P.S, La Lima, y Pto. Cortés.
	Perifoneo	L 7,190.38	L 7,190.38	Unidad visitará S.P.S, La Lima, y El Progreso.
	TOTAL	L 110,050.38	L110,050.38	
NOTA: El 10% de este presupuesto es cargado a este producto, lo cual representa un valor mensual de L. 11,005.04				

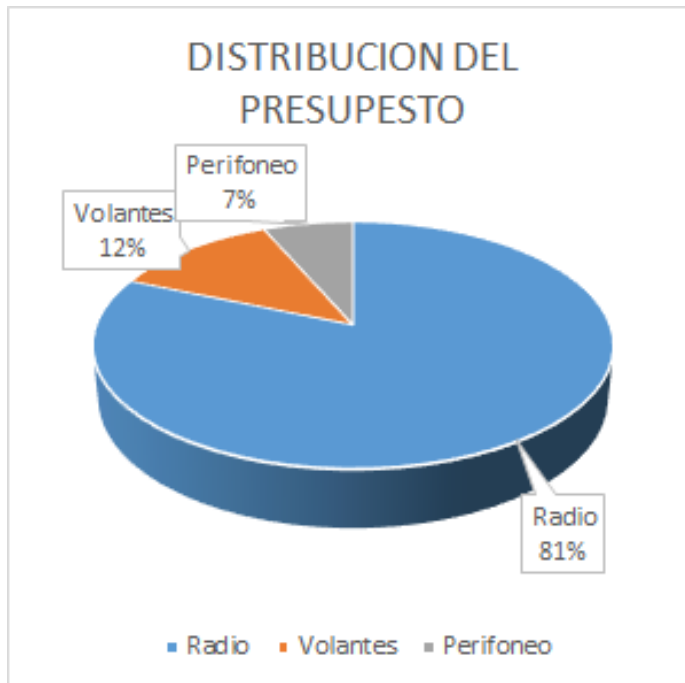
Fuente: precios según cotizaciones realizadas.

Elaborado por: Autores.

Este es un presupuesto mensual, aplicable para los 12 meses del año 2023.

4.5.3 DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Figura 5: Diseño de distribución del presupuesto de publicidad.



Fuente: precios según cotizaciones realizadas.

Elaborado por: Autores.

5.1 SECCION FINANCIERA

Con el objetivo de sustentar de manera numérica este proyecto, se muestran a continuación los cálculos más relevantes, que dieron fundamento y sentido a lo planteado en este Plan de Marketing.

5.1.2 CÁLCULO DE GASTOS: AGUA A GRANEL VS AGUA EN BOTELLÓN.

COSTO POR BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN EN BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN A GRANEL		
PERIODO	MES					PERIODO	MES	
DIAS HABLES DE PRODUCCION	26					DIAS HABLES DE PRODUCCION	26	
PRODUCCION TOTAL	63400			512,000.00		PRODUCCION TOTAL	42991	
CANTIDAD DE RUTAS	10			1		CANTIDAD DE RUTAS	1	
VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	290			31,200		VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	1054	
PRECIO DE VENTA	32.00			6.40		PRECIO DE VENTA	4.75	
TOTAL VENTAS BRUTAS	1,996,800.00			199,680.00		TOTAL VENTAS BRUTAS	204,207.59	
COSTO POR BOTELLÓN (\$ GALONES) DE AGUA PURIFICADA			COSTO POR GALÓN DE AGUA PURIFICADA EN BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN DE AGUA PURIFICADA A GRANEL		
COSTOS DIRECTOS			COSTOS DIRECTOS			COSTOS DIRECTOS		
MANO DE OBRA DIRECTA		0.47	MANO DE OBRA DIRECTA		0.09	MANO DE OBRA DIRECTA		0.09
TOTAL MANO DE OBRA	49,856.06							
OPERARIOS	3							
SALARIO MINIMO PARA ESTE RUBRO Y TAMAÑO DE EMPRESA	11,586.64							
PLANILLA HSS (TECHO = 31,796.48)	8%	2,391.16						
PLANILLA RAP	1.5%	396.40						
PLANILLA INPOP	1%	377.80						
VACACIONES		2,106.26						
DECIMO TERCER SALARIO		3,146.66						
DECIMO CUARTO SALARIO		3,146.66						
AGUA SIN TRATAMIENTO		0.14	AGUA SIN TRATAMIENTO		0.03	AGUA SIN TRATAMIENTO		0.03
PERMISO DE EXPLOTACION DE POZO	13,000.00							
QUIMICO PARA TRATAR EL AGUA		0.24	QUIMICO PARA TRATAR EL AGUA		0.05	QUIMICO PARA TRATAR EL AGUA		0.05
QUIMICOS PARA PURIFICACION DE AGUA	23,000.00							
TAPON Y SELLO		1.42	TAPON Y SELLO		0.28	TAPON Y SELLO		-
COTIZACION RECIBIDA (TAPAS)	1.42							
ETIQUETA		1.20	ETIQUETA		0.24	ETIQUETA		-
ENERGIA		0.95	ENERGIA		0.19	ENERGIA		0.19
FACTURA ECH	100,000.00							
GASTO POR AVERIA/DAÑO DE BOTELLONES		0.46	DEPRECIACION DE BOTELLONES		0.10			
% MENSUAL SOBRE VENTA								
DESTINADO A INVERSION EN BOTELLONES NUEVOS	1.5%	29,952.00						
COTIZACION VERSAL (COSTO X BOTELLÓN)	85.00							
DEPRECIACION DE MAQUINARIA		0.06	DEPRECIACION DE MAQUINARIA		0.02	DEPRECIACION DE MAQUINARIA		0.02
MOTOR EXTRACTOR	250,000.00	247,500.00						
MAQUINA PURIFICADORA	400,000.00	390,000.00						
TANQUES ALMACENAMIENTO	400,000.00	390,000.00						
TOTAL COSTOS DIRECTOS		4.99	TOTAL COSTOS DIRECTOS		1.00	TOTAL COSTOS DIRECTOS		0.38
COSTO POR BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN EN BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN A GRANEL		
PERIODO	MES					PERIODO	MES	
DIAS HABLES DE PRODUCCION	26					DIAS HABLES DE PRODUCCION	26	
PRODUCCION TOTAL	63400			512,000.00		PRODUCCION TOTAL	42991	
CANTIDAD DE RUTAS	10			1		CANTIDAD DE RUTAS	1	
VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	290			31,200		VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	1054	
PRECIO DE VENTA	32.00			6.40		PRECIO DE VENTA	4.75	
TOTAL VENTAS BRUTAS	1,996,800.00			199,680.00		TOTAL VENTAS BRUTAS	204,207.59	
COSTO POR BOTELLÓN (\$ GALONES) DE AGUA PURIFICADA			COSTO POR GALÓN DE AGUA PURIFICADA EN BOTELLÓN			COSTO POR GALÓN DE AGUA PURIFICADA A GRANEL		
COSTOS INDIRECTOS			COSTOS INDIRECTOS			COSTOS INDIRECTOS		
MANO DE OBRA INDIRECTA		0.56	MANO DE OBRA INDIRECTA		0.11	MANO DE OBRA INDIRECTA		0.11
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	58,944.82							
SUPERVISOR DE PRODUCCION	1	20,000.00						
OPERARIOS	2	25,173.28						
SALARIO MINIMO PARA ESTE RUBRO Y TAMAÑO DE EMPRESA	11,586.64							
PLANILLA HSS (TECHO = 31,796.48)	8%	2,391.16						
PLANILLA RAP	1.5%	677.60						
PLANILLA INPOP	1%	451.70						
VACACIONES		2,522.17						
DECIMO TERCER SALARIO		1,794.44						
DECIMO CUARTO SALARIO		1,794.44						
DEPRECIACION EDIFICIO		0.05	ALMACENAMIENTO		0.01	ALMACENAMIENTO		0.01
TOTAL DEPRECIACION	5,775.00							
EDIFICIO	1,600,000.00	1,584,000.00						
ANAGUATES	300,000.00	297,000.00						
GASTOS DE MANTENIMIENTO		0.47	GASTOS DE MANTENIMIENTO		0.05	GASTOS DE MANTENIMIENTO		0.05
% SOBRE VENTA DESTINADO A MANTENIMIENTO DE LA PLANTA	2.5%	49,930.00						
HIGIENE Y LIMPIEZA		0.23	HIGIENE Y LIMPIEZA		0.05	HIGIENE Y LIMPIEZA		0.05
% SOBRE VENTA DESTINADO A HIGIENE Y LIMPIEZA DE LA PLANTA	1.2%	23,961.00						
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		1.32	TOTAL COSTOS INDIRECTOS		0.26	TOTAL COSTOS INDIRECTOS		0.26

COSTO POR BOTELLÓN		COSTO POR GALÓN EN BOTELLÓN		COSTO POR GALÓN A GRANEL		
PERIODO	MES			PERIODO	MES	
DIAS HABLES DE PRODUCCION	26			DIAS HABLES DE PRODUCCION	26	
PRODUCCION TOTAL	63400		312,000.00	PRODUCCION TOTAL	42931	
CANTIDAD DE RUTAS	10		1	CANTIDAD DE RUTAS	1	
VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	260		33,200	VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	1654	
PRECIO DE VENTA	32.00		6.40	PRECIO DE VENTA	4.75	
TOTAL VENTAS BRUTAS	1,996,800.00		199,680.00	TOTAL VENTAS BRUTAS	204,207.59	
COSTO POR BOTELLÓN (5 GALONES) DE AGUA PURIFICADA		COSTO POR GALON DE AGUA PURIFICADA EN BOTELLON		COSTO POR GALON DE AGUA PURIFICADA A GRANEL		
GASTOS DE ADMINISTRACION		GASTOS DE ADMINISTRACION		GASTOS DE ADMINISTRACION		
SUELDOS Y SALARIOS		1.95	SUELDOS Y SALARIOS	0.39	SUELDOS Y SALARIOS	0.39
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	203,178.92					
GERENTE GENERAL	1 50,000.00					
SECRETARIA	1 12,586.64					
CONTADOR	1 23,000.00					
AUXILIAR CONTABLE	2 25,173.28					
GERENTE RR HH	1 23,000.00					
GUARDIA SEGURIDAD	2 25,173.28					
SALARIO MINIMO PARA ESTE RUBRO Y TAMAÑO DE EMPRESA	13,386.64					
PLANILLA INSS (TECHO = 10,796.48)	8% 6,988.25					
PLANILLA RAP	1.3% 2,384.00					
PLANILLA INPCP	1% 1,385.33					
VACACIONES	8,875.77					
DECIMO TERCER SALARIO	13,344.43					
DECIMO CUARTO SALARIO	13,344.43					
ENERGIA		0.09	ENERGIA	0.02	ENERGIA	0.02
FACTURA EEE	10,000.00					
PAPELERIA		0.21	PAPELERIA	0.04	PAPELERIA	0.04
% SOBRE VENTA	1.1% 21,364.00					
DEPRECIACION DE EDIFICIO		0.04	DEPRECIACION DE EDIFICIO	0.01	DEPRECIACION DE EDIFICIO	0.01
	1,400,000.00 1,762,000.00					
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO		0.01	DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUI	0.00	DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO	0.00
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE MOBILIARIO Y EQUIPO	1,137.50					
MOBILIARIO Y EQUIPO	150,000.00 148,300.00					
DEPRECIACION DE VEHICULO		0.19	DEPRECIACION DE VEHICULO	0.04	DEPRECIACION DE VEHICULO	0.04
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE VEHICULOS	19,800.00					
VEHICULO #1	700,000.00 693,000.00					
VEHICULO #2	500,000.00 495,000.00					
TOTAL GASTOS DE ADMON		2.48	TOTAL GASTOS DE ADMON	0.50	TOTAL GASTOS DE ADMON	0.50

COSTO POR BOTELLÓN		COSTO POR GALÓN EN BOTELLÓN		COSTO POR GALÓN A GRANEL	
PERIODO	MES			PERIODO	MES
DIAS HABLES DE PRODUCCIÓN	26			DIAS HABLES DE PRODUCCIÓN	26
PRODUCCION TOTAL	62400		312,000.00	PRODUCCION TOTAL	42993
CANTIDAD DE RUTAS	10		1	CANTIDAD DE RUTAS	1
VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	240		33,200	VENTA PROMEDIO DIARIA X RUTA	1034
PRECIO DE VENTA	32.00		6.40	PRECIO DE VENTA	4.75
TOTAL VENTAS BRUTAS	1,996,800.00		199,680.00	TOTAL VENTAS BRUTAS	204,207.59
COSTO POR BOTELLÓN (5 GALONES) DE AGUA PURIFICADA		COSTO POR GALON DE AGUA PURIFICADA EN BOTELLÓN		COSTO POR GALON DE AGUA PURIFICADA A GRANEL	
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		GASTOS DE DISTRIBUCIÓN		GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	
SUELDOS, SALARIOS Y COMISIONES		7.52	SUELDOS, SALARIOS Y COMISIONES	1.50	1.03
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	489,348.00		TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	48,080.17	
GERENTE VENTAS	0.9 35,909.30		GERENTE VENTAS	0.1 4,090.70	
GERENTE MERCADERO	0.9 28,727.44		GERENTE MERCADERO	0.1 3,272.50	
SUPERVISOR VENTAS	2 34,000.00		SUPERVISOR VENTAS	0.2 6,000.00	
VENDEDOR	10 230,400.00		VENDEDOR / ENTREGADOR	1 26,304.91	
SUELDO BASE	2,000		SUELDO BASE	2,000.00	
COMISIONES (L. 4.00 X GL)	218,400		COMISIONES (L. X GL)	34,504.91	
PLANILLA INSS (TECHO = 30,790.48)	8%	11,742.66	APERTURA CUENTAS NUEVAS (EMPLEADO TEMPORAL)	6,293.32	
PLANILLA RAP	1.3%	3,355.35	PLANILLA INSS (TECHO = 30,790.48)	8%	3,071.58
PLANILLA INFOP	1%	3,370.37	PLANILLA RAP	1.5%	908.82
BONO ALIMENTACION	1,200.00	12,000.00	PLANILLA INFOP	1%	338.88
VACACIONES		19,934.55	VACACIONES		2,225.97
DECIMO TERCER SALARIO		29,753.08	DECIMO TERCER SALARIO		3,522.15
DECIMO CUARTO SALARIO		29,753.08	DECIMO CUARTO SALARIO		3,522.15
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		1.99	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	0.32	0.26
PUBLICIDAD	90.0%	91,043.34	PUBLICIDAD	10%	11,005.84
(10% SOBRE EL 5% DE LAS VENTAS)			(10% SOBRE EL 5% DE LAS VENTAS)		
COMBUSTIBLE DE VEHICULO		1.44	COMBUSTIBLE DE VEHICULO	0.69	0.50
TOTAL CONSUMO PROMEDIO		214,760.00	TOTAL CONSUMO PROMEDIO		21,476.00
MENSUAL 10 RUTAS			MENSUAL 1 RUTA		318.00
PRECIO PROMEDIO DIESEL X GL	118.00		PRECIO PROMEDIO DIESEL X GL		118.00
CONSUMO PROMEDIO DIARIO (GLS) X RUTA	2		CONSUMO PROMEDIO DIARIO (GLS) X RUTA	2	
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO		0.01	DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO	0.00	0.00
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE MOBILIARIO Y EQUIPO		325.00	TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE MOBILIARIO Y EQUIPO		99,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	100,000.00	99,000.00	MOBILIARIO Y EQUIPO		99,000.00
DEPRECIACION DE VEHICULO		1.19	DEPRECIACION DE VEHICULO	0.24	13,530.00
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE VEHICULOS		74,256.00	TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE VEHICULOS		825,000.00
CAMION	450,000.00	445,500.00	CAMION		811,800.00
DEPRECIACION DE EQUIPO		0.21	DEPRECIACION DE EQUIPO	0.04	DEPRECIACION TANQUE INSTALADO DONDE CLIENTE
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE EXHIBIDORES		13,200.00	TOTAL DEPRECIACION MENSUAL DE EXHIBIDORES		6,595.78
VALOR TOTAL EXHIBIDOR	800,000.00	792,000.00	VALOR A DEPRECIAR X CADA CUENTE		8,595.78
VALOR PROMEDIO X EXHIBIDOR	3,200.00		CANTIDAD CUENTES		90
EXHIBIDORES X RUTA	25		INSTALACION DE TANQUE		8,662.40
MANTENIMIENTO DE VEHICULO		1.80	MANTENIMIENTO DE VEHICULO	0.32	MANTENIMIENTO DE VEHICULO
% SOBRE VALOR DE VEHICULO DESTINADO A MANTENIMIENTO	3%	39,840.00	MANTENIMIENTO DE VEHICULO		0.23
TOTAL GASTOS DE DISTRIBUCION		15.56	TOTAL GASTOS DE DISTRIBUCION	3.11	TOTAL GASTOS DE DISTRIBUCION
COSTO TOTAL		24.34	COSTO TOTAL	4.87	3.58
% MARGEN UTILIDAD BRUTO		24%	% MARGEN UTILIDAD BRUTO		23%

5.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

AGUA ARROYO

Agua Putificada a Granel

Datos Principales

$$PEq = \frac{CF + UD}{PV - CV} = \frac{L. 71,627.27}{L. 1.67} = 42991 \text{ Galones}$$

DATOS:

PV =	L. 4.75
CV =	L. 3.08
UD =	L. 50,261.00

PV =	L. 4.75	100%
CV =	L. 3.08	65%
CM =	L. 1.67	35%

ESTADO DE RESULTADOS	PUNTO EQUILIBRIO
VENTAS (41,991 Unids x Lps 4.75) =	L. 204,207.25
COSTO VENTAS (42,991 Unids x L 3.08) =	L. 132,579.68
UTILIDAD BRUTA	L. 71,627.57
- COSTOS FIJOS	L. 21,366.27
UTILIDAD OPERATIVA	L. 50,261.29

COSTO DE VENTA X UNID (GL)

Costos Directos =	L. 0.38
Costos Indirectos =	L. 0.26
Gastos de Distribución =	L. 2.44
Total CV	L. 3.08

Costos Fijos

Costo Fijos x Galón =	L. 0.50
Proyección de Ventas en Gls	42991
TOTAL	L. 21,366.27

5.1.4 INVERSION INICIAL

<u>AL 01/ENE/2023</u>		
PLAN DE INVERSION		
Inventario	L. 3,027.61	0%
Terreno	L. 250,000.00	11%
Edificio	L. 340,000.00	15%
Activos de Producción	L. 135,000.00	6%
Activos de Administración	L. 15,000.00	1%
Activos de Venta	L. 609,616.00	27%
Activos Vehiculo	L. 940,000.00	41%
Total Activos Fijos	L. 2,289,616.00	
Gastos de Constitución	L. -	0%
Publicidad Preoperativa	L. 10,951.30	11%
Capital de Trabajo	L. 89,815.53	89%
Total de Act, Dif y CNT	L. 100,766.83	
Total de Inversion	L. 2,390,382.83	Proporción
Prestamo	L. -	0%
Aportacion Socios	L. 2,390,382.83	100%

5.1.5 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	01/ENE/2023		31/DIC/2023	
ACTIVOS				
Caja y Bancos	10,000.00		1,083,235.53	
Cuentas por Cobrar	42,941.25		77,523.48	
Inventario	3,027.61		3,178.99	
Terrenos	250,000.00		250,000.00	
Edificios	340,000.00		340,000.00	331,585.00
Depreciación			8,415.00	
Maquinaria y Equipo	714,616.00		643,869.02	502,375.05
Depreciación			141,493.97	
Mobiliario y Equipo	45,000.00		40,545.00	36,090.00
Depreciación			4,455.00	
Vehículos	940,000.00		753,880.00	567,760.00
Depreciación			186,120.00	
TOTAL ACTIVOS		2,345,584.86		2,851,748.06
PASIVOS				
Cuentas por Pagar	753,027.61		659,178.99	
TOTAL PASIVOS		753,027.61		659,178.99
CAPITAL CONTABLE				
Capital del Propietario / Socio	1,592,557.25		1,592,557.25	
Utilidad Neta por Pagar			600,011.81	
TOTAL CAPITAL CONTABLE		1,592,557.25		2,192,569.06
TOTAL PASIVO + CAPITAL		2,345,584.86		2,851,748.06

5.1.6 PRESUPUESTO DE VENTA

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS	2023					
Crecimiento de Ventas Solicitado	5%	5%	5%	5%	5%	5%
PRESUPUESTO DE VENTA	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun
Venta en Unidades	42,991	45,141	47,398	49,767	52,256	54,869
(*) Precio de Venta	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75
Total de Valor de la Venta	L. 204,207.25	L. 214,417.61	L. 225,138.00	L. 236,395.00	L. 248,215.19	L. 260,625.95

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS	2023						1
Crecimiento de Ventas Solicitado	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
PRESUPUESTO DE VENTA	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Venta en Unidades	57,612	60,493	63,517	66,693	70,028	73,529	684,293
(*) Precio de Venta	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75	L. 4.75
Total de Valor de la Venta	L. 273,657.25	L. 287,340.11	L. 301,707.11	L. 316,792.47	L. 332,632.09	L. 349,263.70	L. 3,250,393.00

Producto exento de I.S.V.

5.1.7 ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL		
Según Presupuesto de Ventas		
DESCRIPCION		2023
Ventas		L. 3,250,393.00
(-) Costo de venta		L. 437,569.95
Utilidad Bruta		L. 2,812,823.05
Gastos Operativos		
(-) Gastos de venta		L. 1,672,717.60
(-) Gastos de Admon.		L. 340,089.70
Utilidad Operativa		L. 800,015.75
(-) Gastos Financieros		L. -
Utilidad antes de Impuesto		L. 800,015.75
(-) Impuesto a Pagar	25%	200,003.94
Utilidad del periodo		L. 600,011.81

5.1.8 ROA

2023

ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}} = \frac{\text{L600,011.81}}{\text{L2,671,522.74}} = \mathbf{22\%}$$

CONCLUSION

El producto es rentable, pues por cada Lempira que la empresa invierte en activos, se obtienen un 22% de ganancia neta.

5.1.8 ROI

2023

ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{INVERSION} - \text{GASTOS}}{\text{INVERSION}} = \frac{\text{L2,671,522.74} - \text{L2,450,377.25}}{\text{L2,671,522.74}} = \mathbf{8\%}$$

CONCLUSION

Según el ROI, el producto es medianamente rentable, pues este demuestra apenas un 8% de ganancia neta por cada Lempira que la empresa invierte en activos. Sin embargo, este % de rentabilidad no es bajo si consideramos el rubro del producto.

5.1.9 ROE



6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 RESPUESTA A LA HIPOTESIS

- La investigación de mercado realizada a la población del Valle de Sula, tomando como muestra a 390 personas, las cuales participaron de forma positiva con su respuesta a la encuesta sobre el proyecto “Comercialización del agua purificada a granel, en el Valle de Sula”, arrojaron como resultado un 84.6% de clientes que muestran disponibilidad a mudarse de la presentación de botellón al producto a granel, lo cual permite concluir que se acepta la hipótesis de investigación (Hi), ya que dicho resultado supera el 10% de lo planteado en la hipótesis.

6.1.2 CONCLUSIONES

- a. Se elaboró un plan de marketing comprendiendo la naturaleza del proyecto y del perfil de consumidor (residencial y comercial), el cual está basado en medios tradicionales como ser: la radio, perifoneo y volantes.

b. De los 390 encuestados el 84.6% respondió de manera positiva a la adopción del nuevo producto, por lo que el mercado potencial es de 471,538 hogares y 80,966 empresas, haciendo un total de 552,504 clientes potenciales en la zona en estudio (Valle de Sula).

c. El nivel de innovación percibido por los encuestados fue de un 4 en una escala de 5, en donde 5 es el nivel más alto. Este nivel 4 recibió una aceptación 143 respuestas positivas entre los 390 encuestados, representando un 36.7% del total de la muestra.

d. Tomando en cuenta los pasos de la venta de este producto, se puede entender por aceptación el momento en que el cliente permita la instalación del equipo (tanque y tubería), lo cual fue respondido de manera afirmativa con un 84.6% de los encuestados, según la pregunta número 20 de encuesta.

6.1.3 RECOMENDACIONES

a. Se recomienda brindarle un seguimiento trimestral a los resultados del plan de marketing y en caso que este colabore directamente con los objetivos de venta se recomienda también replicar el mismo para un segundo año de operaciones, solo que para ese periodo ya se deben considerar también los medios digitales.

b. Se recomienda investigar el número de hogares y empresas consumidoras de agua purificada en el Valle de Sula, para aplicarles ese 84.6% de respuesta positiva que aceptarían el nuevo producto, y así determinar en valores nominales la cantidad de clientes que integran el mercado para este producto.

c. Se recomienda un plan mensual de conversión de clientes prospectos, el cual permita capitalizar ese 84.6% de aceptación al producto que ya se conoce, pero que debe ser trasladado a la realidad, y traducido en ventas o facturación.

PROYECTO DE INVESTIGACION Y PLAN DE MARKETING

COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE DE SULA
CALENDARIO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	NOV / 2022																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
VISITA A LA CCIC	X																													
BUSQUEDA DE DATOS PARA EL MARCO TEORICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
BUSQUEDA DE DATOS PARA LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION		X	X	X	X	X																								
BUSQUEDA DE DATOS PARA LAS BASES TEORICAS				X	X	X	X																							
BUSQUEDA DE DATOS SOBRE COMERCIALIZACION						X	X	X																						
BUSQUEDA DE DATOS SOBRE METODOLOGIA						X	X	X	X																					
BUSQUEDA DE DATOS SOBRE ENFOQUE Y METODOS							X	X	X																					
BUSQUEDA DE DATOS SOBRE DISENO DE LA INVESTACION								X	X	X																				
CALCULO DE LA MUESTRA											X																			
ELABORACION DE INSTRUMENTO											X																			
ENTREGA DE SEGUNDO AVANCE												X																		
APLICACIÓN DE ENCUESTAS													X	X	X	X	X	X	X	X	X									
REALIZACION DE GRUPO FOCAL																					X									
ELABORACION DEL BENCHMARKING																					X									
MONITOREO DE PRECIOS DEL MERCADO																						X								
ANALISIS DE VARIABLES EN SISTEMA SPSS, CON LA ASESORIA DEL LIC. CARLOS OBED MARTINEZ, EN CEUTEC SEDE NORTE																								X						
COTIZACIONES DE RADIO																								X						
COTIZACIONES DE VOLANTES																								X						
ELABORACION DE DATOS FINANCIEROS																						X	X	X	X	X	X	X	X	X
ELABORACION DE PLAN DE MARKETING																								X	X	X	X	X	X	X
ELABORACION DEL CUSTOMER PERSONA																								X						
CONSULTA AL LIC ROBERTO RODRIGUEZ SOBRE ALGUNOS DATOS FINANCIEROS																									X					
REUNION VIA ZOOM ENTRE LOS DOS MIEMBROS DEL PROYECTO, PARA CONSOLIDAR INFORMACION																										X	X			
REUNION CON EL LIC ROBERTO RODRIGUEZ, PARA SU REVISION DE LA PARTE FINANCIERA																											X			
ENTREGA INFORME FINAL																											X			

ANEXOS

ANEXO 1 IDEA DE PROYECTO “COMERCIALIZACION DE AGUA PURIFICADA A GRANEL, EN EL VALLE DE SULA”.



ANEXO 2 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL





ANEXO 3 GUIA PARA LA PUBLICIDAD DE LA RADIO

DESCRIPCION DE EVENTOS Y SUCESOS	TEXT	TIEMPO
<p>Entrada de música.</p> <p>María Hernández, Mujer de 35 años añora tener agua purificada para lavar, hacer comida y beber en plástica con su amigo Andrés Martínez.</p>	<p>¡Esta agua de botellón no es suficiente! Tengo que preparar el almuerzo y lavar los trastes de la cocina con ella, y ponerse a hervir agua para tratar la comida como antes.</p>	<p>6 SEGUNDOS</p>

<p>El amigo (Andres Martinez)</p> <p>Le responde</p>	<p>Te entiendo María eso es cosa del pasado.</p> <p>Lo que sucede es que ya nadie piensa en innovar con las presentaciones de agua y tener suficiente para los demás cuidados que hoy buscan las personas aparte de usar para beberla.</p> <p>Las población acostumbra a lavar sus utensilios y prepara la comida como agua potable, tal parece que los cuidados por la salud se han perdido.</p>	<p>10</p> <p>SEGUNDOS</p>
<p>LOCUTOR</p>	<p>¿Buscas opciones para mantener suficiente agua de calidad?</p> <p>No se preocupe más: La empresa Agua Arroyo del Valle de Sula, le ofrece una presentación de agua purificada innovadora, tanto para la zona de San Pedro Sula y sus alrededores, evitando los dolores de cabeza por la falta de este vital líquido.</p> <p>Contáctelos al 3373-3668</p>	<p>12</p> <p>SEGUNDOS</p>
<p>Termina la música, con volumen bajando lentamente</p>		<p>2</p> <p>SEGUNDOS</p>

ANEXO 4 GUIA DE PUBLICIDAD PARA PERIFONEO

PERSONAJE	TEXTO	ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA
-----------	-------	-----------------------------

Cortina musical	Canción instrumental de la localidad	Durante el
Voz del responsable del perifoneo.	<p>¡Atención estimados vecinos del Valle de Sula!</p> <p>En Agua Arroyo se ha innovado en su lista de productos para sus hogares o equipos de trabajo.</p> <p>Si algún integrante de tu hogar o miembro de tu empresa, desea solicitar la nueva presentación de agua purificada a granel, acude a esta unidad local para mayor información.</p> <p>¡Realiza tu primera compra, con la promoción de un pago simbólico por la instalación del equipo, para los servicios continuos de agua purificada!</p>	<p>perifoneo se repartirán algunos volantes, que informaran a la población acerca de la promoción de la nueva presentación de agua purificada.</p>
Cortina musical	Canción instrumental de la localidad	

ANEXOS 5 MONITOREO DE PRECIOS: AGUA ARROYO VRS LA COMPETENCIA

PRECIO DE AGUA PURIFICADA EN BOTELLÓN DE 5 GLS
POR MARCAS

MARCA	PRECIO				
	CAMION	PULPERIA	SUPER MERCADO	MINI SUPER	TREDA CONVENIENCIA
AGUAZUL	32	38	35	38	39
ARROYO	32	36	35	36	36
LA ESPAÑOLA	26		28	29	30
LA FONT	25	26	30	28	29
PINGÜINO	27	27		30	31
VIVA	26	28		29	32
CORDILLERA					
COIBRÍ	22	24		26	27
LOS ASES					

ANEXOS 6 FORMATO ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Se solicita su colaboración en responder a la siguiente encuesta, la cual se realiza con fines meramente pedagógicos o educativos, y que forma parte de un proyecto de graduación, en el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC).

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Hombre
 - b. Mujer

2. ¿A cuál rango de edad pertenece?
 - a. 16 – 20 años.
 - b. 21 – 30 años.
 - c. 31 – 40 años.
 - d. 41 a 50 años.
 - e. 51 - 60 años.
 - f. Mayor de 60 años.

3. Municipio del Valle de Sula en la que vive:
 - a. San Pedro Sula
 - b. Choloma
 - c. Villanueva
 - d. Puerto Cortés
 - e. Potrerillos
 - f. La Lima
 - g. El Progreso
 - h. San Manuel
 - h. Otro

4. ¿Cuál es la ubicación de su trabajo?
- a. Hogar. b. Oficina c. Taller d. Bodega
- e. Fábrica f. Restaurante g. Hotel h. Cafetería
- i. Centro Educativo j. Otro
5. Razones por las que compra/consume agua purificada:
- ___ Salud.
- ___ Mala calidad del servicio de agua potable.
- ___ Ausencia frecuente del servicio de agua potable.
- ___ Exigencia de la familia/grupo.
- ___ Otros.
6. ¿Cuál es el uso mayoritario que le da al agua purificada?
- a. Beberla. b. Cocinar. c. Lavado de utensilios.
- d. Para elaborar otro producto. e. Actividades de limpieza. f. Otros.
7. ¿En cuál de las siguientes ubicaciones es usted la persona que decide la compra de agua purificada?
- a. Hogar b. Empresa o Lugar de Trabajo
8. ¿Para qué rango de personas compra el agua purificada?
- a. 1 – 5 personas b. 6 – 10 personas c. 11 – 15 personas
- d. 16 – 30 personas e. 31 – 50 personas f. 51 o más personas
9. ¿Cuál de los siguientes criterios toma en cuenta para comprar la misma?

- a. Marca.
- b. Sabor.
- c. Preferencia de la familia/grupo.
- d. Precio.
- e. Disponibilidad.
- f. Por afinidad con el proveedor.
- g. Calidad de servicio.
- h. Otros.

10. ¿Cuál es la marca de agua purificada que consume?

- a. Aguazul
- b. Arroyo
- c. La Española
- d. La Font
- e. Pingüino
- f. Viva
- g. Cordillera
- h. Colibrí
- i. Los Alpes
- j. Otra

11. ¿Cantidad de botellones que compra a la semana?

- a. 1 – 3 botellones
- b. 4 – 6 botellones
- c. 7 a 10 botellones
- d. 11 a 15 botellones
- e. 16 a 20 botellones
- f. Más de 20 botellones

12. ¿Cuánto paga actualmente por un botellón con el agua purificada de su preferencia?

Montos en Lempiras:

- a. 20.00 – 21.00
- b. 22.00 – 23.00
- c. 24.00 – 25.00
- d. 26.00 – 27.00
- e. 28.00 – 29.00
- f. 30.00 – 31.00
- g. 32.00 – 34.00
- h. 35.00 – 40.00
- i. Otro.

13. ¿Cuál es el lugar donde compra el botellón con el agua purificada de su preferencia?

- a. A domicilio
- b. Pulpería
- c. Mini súper
- d. Supermercado
- e. Bodega
- f. Tienda de conveniencia
- g. Depósito de bebidas

14. Lugar donde recibe el botellón con el agua purificada de su preferencia:

- a. Hogar
- b. Lugar de trabajo
- c. Debe salir a comprarlo

15. De los siguientes puntos, cual es el que más le afecta al momento de conseguir el siguiente botellón lleno, ¿con el agua purificada de su preferencia?

- a. Tiempo de espera.
- b. Distancia.
- c. Disponibilidad.
- d. Capacidad de manejo.
- e. Disponibilidad de acarreo.
- f. Forma de empaque (botellón).
- g. Tamaño de empaque (botellón).

16. ¿Cuánto tiempo le toma conseguir de nuevo un botellón lleno con el agua purificada de su preferencia?

- a. 1 – 5 minutos
- b. 6 – 10 minutos
- c. 11 a 15 minutos
- d. 16 – 20 minutos
- e. 21 – 30 minutos
- f. Más de 30 minutos.

17. ¿Cuánta distancia recorre para conseguir de nuevo un botellón lleno con el agua purificada de su preferencia?

- a. Menos de 1 cuadra
- b. 1 – 2 cuadradas
- c. 3 – 5 cuadradas
- d. Mayor a 5 cuadradas.

18. ¿Le gustaría mantener disponible en su hogar/lugar de trabajo una cantidad de agua purificada mayor (envase más grande) a la que contiene un botellón tradicional (5 galones)?

- a. Si
- b. No

19. Con el objetivo de contar con una disponibilidad mayor de agua purificada en su hogar o lugar de trabajo, ¿estaría dispuesto a que se le instale un equipo (tanque) que ocupa un área de 1 x 1 metro (100 x 100 centímetros), a nivel de piso?

- a. Si b. No c. No me interesa la nueva forma.

20. ¿Estaría dispuesto a firmar un contrato de comodato (asignación e instalación de equipo) con un proveedor de agua purificada, por al menos dos años mínimo?

- a. Si b. No

21. ¿Qué monto estaría dispuesto a cubrir como parte de la instalación y asignación del equipo (tanque y tubería)?

Monto en Lempiras:

- a. Menos de 500.00 b. 501.00 – 600.00 c. 601.- 700.00
d. 701.00 – 800.00 e. 801.00 – 900.00 f. Ninguno

22. ¿Qué nivel de innovación representa para usted, el pasar de recibir el agua purificada en botellón a un depósito mayor (tanque previamente instalado)?

Marque con una “x”:

Bajo ___ Medio Bajo ___ Medio ___ Medio Alto ___ Alto ___

23. Financieramente, ¿cuál de los montos abajo mostrados considera a su alcance o disponibilidad para invertir en agua purificada, en una sola compra mensual (de acuerdo a su consumo actual)?

Montos en Lempiras

- a. Menos de 500.00 b. 501.00 – 600.00 c. 601.00 – 700.00

- d. 701.00 - 800.00 e. 801.00 a 900.00 f. Mayor a 901.00
g. No me interesa la nueva forma.

24. ¿Con qué frecuencia considera que podría realizar dicha compra?

- a. Menor a una semana b. Semanal c. Cada 10 días
d. Cada dos semanas e. Cada que necesite el producto
f. No me interesa la nueva forma.

25. Al cambiar la forma de recibir el agua purificada, de botellón a tanque, ¿cuál sería su expectativa en la diferencia de precio por galón entre ambas presentaciones?

Marque con una "x" su respuesta:

- a. ___ Que cueste L. 1.50 menos.
b. ___ Que cueste L. 1.00 menos.
c. ___ Que cueste L. 0.50 menos.
d. ___ Que cueste lo mismo.
e. ___ Que cueste más.
f. ___ No me interesa la nueva forma

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXOS 7 COTIZACION DE VOLANTES

Punto Grafico S.de R.L.
 Bo. Medina
 11 Calle 2 ave S.E.
 San Pedro Sula, Honduras
 Tel 3302-8215, 2552-5413



N. 001214
 RTN 05019012461890

COTIZACION

CUENTE	FABIO MARTINEZ
ATENCION	

FECHA	24-Nov-22
-------	-----------

CANTIDAD	DESCRIPCION	TAMAÑO	PRECION UNIT.	TOTAL
1000	IMPRESIÓN DE VOLANTES EN PAPEL BOND 20 FULL COLOR TIRO Y RETIRO ARTE INCLUIDO	5 X 8"	2.60	2,600.00
CONDICIONES DE PAGO:			Sub Total	2,600.00
OBSERVACIONES:			Impuesto	390.00
FECHA DE ENTREGA:			Total	2,990.00

AUTORIZADO

Daniño Aguiluz
 PUNTO GRAFICO S.DE.R.L

ANEXOS 8 DISEÑO DE ARTE PARA VOLANTE



PROMOCIÓN AGUA PURIFICADA A GRANEL

- Pago simbólico por instalación de maquinaria

📍 33 calle, frente a la Miguel Ángel Pavón.
☎ (504) 2553-2343
🌐 www.aguaarroyo.com

ANEXOS 9 COTIZACION DE PUBLICIDAD VIA RADIO

FREEDOM		COTIZACION DE ANUCIOS							TIPO DE MENCIONES			
FREEDOM RADIO		BLVD MICHELLETI, CONTIGUO A RESTAURANTE DENNY'S, SPS.							FECHA: 24-nov-22			
PROGRAMA	HORARIO	DIAS HABILES	GRABADAS	DURACION \$GDS	VALOR	HABLADAS	DURACION \$GDS	VALOR	PRESENTACION DE PRODUCTO	DURACION AMTS	VALOR	TOTAL
BUENOS DIAS SAN PEDRO	6:00 A 9:00 AM	26	4	30	152.00	4	45	153.00			1,220.00	31,720.00
BUENOS DIAS SAN PEDRO	6:00 A 9:00 AM	8							1	45	2,013.26	16,106.09
											SUB TOTAL	47,826.09
											15% ISV	7,173.91
											TOTAL	55,000.00
DIRECTOR FREEDOM RADIO												



PATROCINIOS

PROGRAMAS:

- BUENOS DIAS CON BUENOS RECUERDOS
- LAS PEGADITAS DE STEREO EXITOS
- LAS ESTRELLAS MUSICALES DE LA TARDE
- LOS SUPER EXITOS DE STEREO EXITOS

Paquete incluye por programa:

- Presentación y despedida
- 4 Spots de 30" diarios.
- 4 Separadores de 5" diarios.
- 3 Spots de 30" en cambios de lunes a viernes.
- Valor mensual: Tegucigalpa: Lps. 18,000.00 + 15%
- San Pedro Sula: Lps. 15,000.00 + 15%

PROGRAMAS FIN DE SEMANA

- LO MEJOR DE LA EPOCA DORADA
- UNA TARDE PARA RECORDAR

Paquete incluye por programa:

- Presentación y despedida
- 4 Spots de 30" en el programa.
- 4 Separadores de 5" en el programa.
- 3 Spots en cambios de lunes a viernes.
- Valor mensual: Tegucigalpa: Lps. 14,000.00 + 15%
- San Pedro Sula: Lps. 11,000.00 + 15%

PATROCINIO DE LA HORA

- 8 menciones diarias con presentación de marca 10" y la hora: Lps. 16,000.00 + 15%
- 7 menciones diarias con presentación de marca 5", la hora y 1 spot 30": Lps. 23,000.00 + 15%

ANEXOS 10 COTIZACION DE EQUIPO A INSTALAR

Cuadro de capacidades
Tinaco Garantía de por vida

Capacidad	Diámetro	Altura	Personas
450 L	0.85 m	0.99 m	2
600 L	0.97 m	1.12 m	3
750 L	1.10 m	1.02 m	4
1 100 L	1.10 m	1.40 m	5
2 500 L	1.55 m	1.60 m	10

Tinaco Garantía de por vida horizontal

Capacidad	Largo	Altura	Ancho	Personas
1 100 L	1.30 m	1.21 m	1.14 m	5
1 100 L*	1.43 m	1.05 m	1.14 m	5

*Reforzado.



Nota: Esta imagen muestra la capacidad y dimensiones de los tanques de la marca Rotoplas, que es la marca escogida para este proyecto. Tomada de (tinacoshn.com, s.f.).



Rotoplas 1100 Its beis tricapa

Precio: L6,200.00

Tanques Tricapa Ecotank

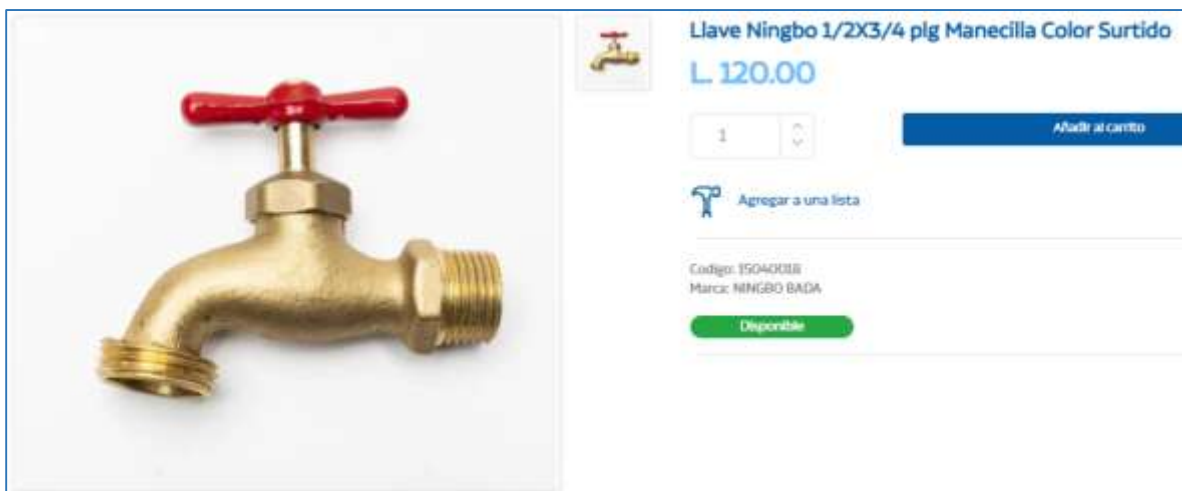


AÑADIR AL CARRITO

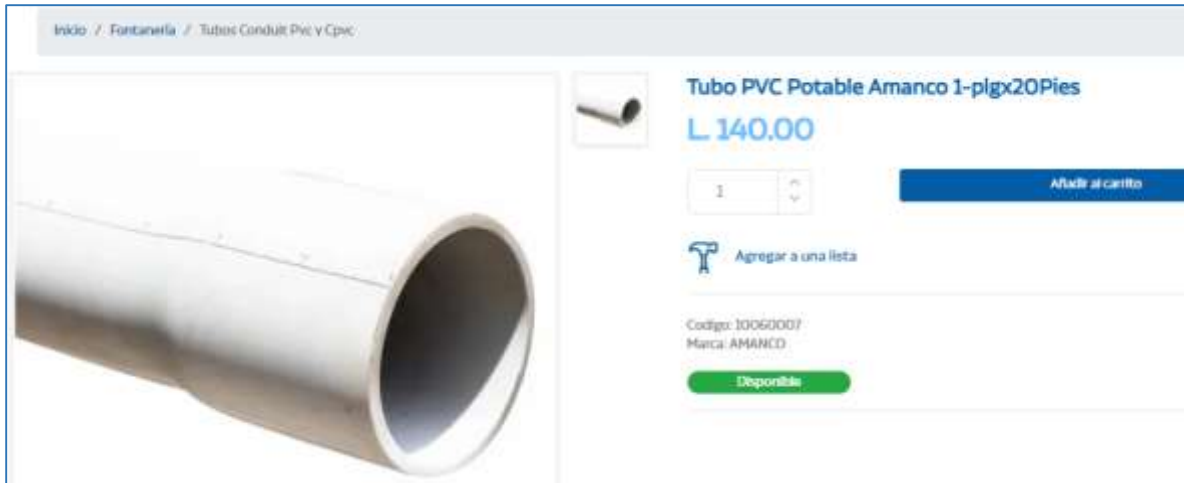
Nota: En esta imagen se muestra el tanque de 1,100 (290.54 Gl), promocionado a un precio de venta de L. 6,200.00. Tomada de (tinacoshn.com, s.f.)



Nota: En esta imagen se muestra la bomba sumergible de ½ HP, promocionada a un precio de venta de L. 1,570.00. Tomada de (www.facebook.com, s.f.)



Nota: En esta imagen se muestra la llave para agua, promocionada a un precio de venta de L. 120.00. Tomada de (larachycia.com, s.f.)



Nota: En esta imagen se muestra el tubo de ½ pulgada, de 20 pies el lance, para agua potable, promocionado a un precio de venta de L. 140.00. Tomada de (larachycia.com, s.f.).



Detalle del tanque cisterna

Los camiones cisterna de agua generalmente tienen una longitud de 19,35 pies (5,89

metros), un ancho de 7,6 pies (2,31 metros) y una profundidad de 7,54 pies (2,29). El volumen de la cisterna generalmente tiene menos de 1320 galones (6000 litros). Estas dimensiones también son compatibles con las normas ISO. (Evans, 2021)

A pesar de lo anteriormente expuesto por Evans, en muchos países se permiten camiones cisternas de mayor tamaño, prueba de ello es la oferta del modelo Man Tracción 4X4 por la compañía española AGUATRANS a los se exponen las siguientes características:

Camión cisterna con capacidad de transporte 11.000 litros.

Dimensiones (largo x ancho x alto) 7.100 x 2.400 x 3.300 mm.

Metros manguera hasta 80 metros.

Caudal de descarga 1.800 litros / minuto.

Características adicionales:

Bombas de baja y alta presión.

Baldeo frontal alta presión oscilante.

Vehículo especial para la limpieza de calles y carreteras. (www.staguatrans.com, s.f.)



COTIZACIÓN

Para: Favio Martínez
 Producto: MAN TRACCION 4X4
 Estado: Ligeramente usado
 Modelo: 2018
 Valor CIF: USD 24,048.00
 Destino: Puerto Cortes, Honduras
 Fecha: 25 de octubre del 2022



MAN TRACCIÓN 4X4

Camión cisterna con capacidad de transporte 11,000 litros.
 Dimensiones largo x ancho x alto 7,100 x 2,400 x 3,300 mm.
 Metros manguera hasta 80 metros.
 Caudal de descarga 1,800 litros / minuto.

Características adicionales:

- Bombas de baja y alta presión.
- Baldeo frontal alta presión oscilante.
- Vehículo especial para la limpieza de calles y carreteras.

Placer servirle y pendiente a vuestra decisión de compra.

Atentamente,

ST Aguatrans
 C/ Alguer, 16
 Polígono Industrial Nord
 08226 Terrassa
 (Barcelona)

Teléfono +34 93 735 72 63
 Fax +34 93 735 72 32
contacto@staguatrans.com

TAPAX PLASTICAS



TAPAS PLASTICAS, S. DE R. L. DE C. V.

Tegucigalpa M.D.C., 31 de octubre de 2022

Señores:
Favio Martínez

Estimado Favio Martínez

Por este medio nos complace cotizarle lo siguiente:

Cantidad Millar	Descripción	Precio Millar	Total a Pagar
1,200	Tapa CTP abre fácil en caja color azul royal.	0.74	L. 888.00
1,000	Sellos genéricos transparentes con letras azules	0.35	350.00
	Sub total		1,238.00
	Impuesto 15%		185.70
	Total a Pagar		L. 1,423.7

NOTA:

- Condiciones de pago Contado.
- Las tapas abre fácil se empaquetan en cajas de 1,200 unidades
- Precio puestos en sus nuestra plantas en Tegucigalpa.
- Todos los componentes utilizados en la fabricación de las tapas son aprobados para estar en contacto con los alimentos.

Sin más por el momento, y en espera de poder atenderle.

Atentamente,



Celia CB
 Depto. De Ventas

Col. Primavera, 1era. Calle, Casa # 2314
 Conayagüela, D.C. Honduras, C.A.
 Apdo. Postal # 2580 Tegucigalpa

Tel. (504) 2225-0637
 2225-0297
 Fax. (504) 2225-3051

Email: ventas@taplaxha.com / www.taplaxha.com

ANEXO 11 TABLA DE SALARIO MINIMO EN HONDURAS DEL AÑO 2022.

La Gaceta		REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 6 DE ABRIL DEL 2022 No. 35,892			
Sección A Acuerdos y Leyes					
TABLA DE SALARIO MÍNIMO PARA EL AÑO 2022					
No.	RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABAJADORES	SALARIO MÍNIMO MENSUAL 2022	SALARIO MÍNIMO JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS LABORABLES	SALARIO MÍNIMO POR HORA 2022
1	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	De 1 a 10	7,408.09	246.94	30.87
		De 11 a 50	7,825.25	260.84	32.61
		De 51 a 150	8,490.04	283.00	35.38
		De 151 en adelante	9,181.12	306.04	38.25
2	Explotación de minas y canteras	De 1 a 10	10,120.83	337.36	42.17
		De 11 a 50	10,442.29	348.08	43.51
		De 51 a 150	12,193.32	406.44	50.81
		De 151 en adelante	13,776.10	459.20	57.40
3	Industria Manufacturera	De 1 a 10	9,934.28	331.14	41.39
		De 11 a 50	10,586.63	352.89	44.11
		De 51 a 150	12,361.87	412.06	51.51
		De 151 en adelante	13,966.55	465.55	58.19
4	Electricidad, gas y agua	De 1 a 10	10,447.31	348.24	43.53
		De 11 a 50	10,779.11	359.30	44.91
		De 51 a 150	12,586.64	419.55	52.44
		De 151 en adelante	14,220.50	474.02	59.25

ANEXOS 12 AUTORIZACION PARA EL USO DEL CRAI

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotros, Junior Eduardo Hernández Matute y Favio Leonardo Martínez Ochoa, de San Pedro Sula, autor(es) del trabajo de pregrado titulado: “PLAN DE MARKETING”: COMERCIALIZACION DE AGUA PUFIRICADA A GRANEL EN EL VALLE DE SULA, presentado y aprobado en el mes de Diciembre/2022, como requisito previo para optar al título de pregrado en Licenciatura en mercadotecnia (en lo sucesivo, el “Trabajo Final de Graduación”) y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTECH), por este medio **AUTORIZO/AUTORIZAMOS** a

la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.
- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.


Asimismo, en nuestra calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, declaramos bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que somos autor(es) del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original los suscrito(s) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.


De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, cedemos de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 04

días del mes de Febrero de 2023.



Junior Eduardo Hernández Matute
61911763



Favio Leonardo Martínez Ochoa
61521289

GLOSARIO

Agua: Un autor aporta lo siguiente:

Es la única sustancia que se puede encontrar en los tres estados de la materia (líquido, sólido y gaseoso) de forma natural en la Tierra. El #Agua en su forma sólida, hielo, es menos densa que la líquida, por eso el hielo flota. (agua, 2017a)

Por tanto, el autor sigue argumentando:

No tiene color, sabor ni olor. Su punto de congelación es a cero grados Celsius ($^{\circ}\text{C}$), mientras que el de ebullición es a 100°C (a nivel del mar). El agua del planeta está cambiando constantemente y siempre está en movimiento. (agua, www.gob.mx, 2017b)

Purificar: Quitar de algo lo que le es extraño, dejándolo en el ser y perfección que debe tener según su calidad. Limpiar de toda imperfección algo no material. (educalingo,s.f)

Producto a Granel: Producto que no ha sido objeto de acondicionamiento previo o no se mide o pesa sino en presencia del consumidor. (DJE PANHISPANICO,s.f)

Botellón o Bidón: Recipiente con cierre hermético, que se destina al transporte de líquidos o de sustancias que requieren aislamiento. (Real Academia Española,s.f)

Consumir: Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. (Real Academia Española,s.f.)

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. (IEDRA, s.f.)

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ METODOLOGICA.....	34
TABLA 10. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R. DE PEARSON	57
TABLA 11. ANÁLISIS DE VARIABLES CRUZADAS.....	57
TABLA 12. ANÁLISIS DE VARIABLES CRUZADAS.....	58
TABLA 13. ¿A CUÁL RANGO DE EDAD PERTENECE?.....	62
TABLA 14. VARIABLE CRUZADAS MUNICIPIO DEL VALLE DE SULA VRS ¿CUÁL ES LA MARCA DE AGUA PURIFICADA QUE CONSUME?	62
TABLA 15. VARIABLE CRUZADA MUNICIPIO DEL VALLE DE SULA EN LA QUE VIVE VRS ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CRITERIOS TOMA EN CUENTA PARA COMPRAR LA MISMA?.....	66
TABLA 16. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	67
TABLA 17. ANÁLISIS DE VARIABLE CRUZADAS.....	67
TABLA 18. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	68
TABLA 19. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	69
TABLA 2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	36
TABLA 20. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	71
TABLA 21. ANÁLISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	71
TABLA 22. ANALISIS DE PREGUNTA DE ENCUESTA	72
TABLA 23. ANALISIS DE VARIABLE CRUZADA	73
TABLA 24. ANALISIS DE GRAFICAS DE VARIABLE CRUZADAS.....	74
TABLA 25. ESCENARIO DE PROPUESTA DE PRECIO VRS LA COMPETENCIA	74
TABLA 26	76
TABLA 27. ESCENARIO DEL COSTO APROXIMADO DEL EQUIPO A INSTALAR.....	77
TABLA 28. AGENDA DE MEDIOS MES DE ENERO 2023.....	81
TABLA 29. AGENDA DE MEDIOS MES DE FEBRERO 2023	82
TABLA 3. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	42
TABLA 30. AGENDA DE MEDIOS, MES DE MARZO 2023.....	83
TABLA 31. AGENDA DE MEDIOS, MES DE ABRIL 2023	85
TABLA 32. AGENDA DE MEDIOS, MES DE MAYO 2023	86
TABLA 33. AGENDA DE MEDIOS, MES DE JUNIO 2023	87
TABLA 34. AGENDA DE MEDIOS, MES DE JULIO 2023	88
TABLA 35. AGENDA DE MEDIOS, MES DE AGOSTO 2023	89
TABLA 36. AGENDA DE MEDIOS, MES DE SEPTIEMBRE 2023.....	90
TABLA 37. AGENDA DE MEDIOS, MES DE OCTUBRE 2023	92
TABLA 38. AGENDA DE MEDIOS, MES DE NOVIEMBRE 2023	93
TABLA 39. AGENDA DE MEDIOS, MES DE DICIEMBRE 2023	94
TABLA 4, DETALLE DE OBJETIVOS.....	49
TABLA 40. PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS	96
TABLA 5, CUADRO DE ANÁLISIS POR CONCEPTO.....	53
TABLA 6, ANÁLISIS EN BASE AL BENCHMARKING	54
TABLA 7. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	55
TABLA 8. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?.....	55
TABLA 9. INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN R. DE PEARSON	56

REFERENCIAS

agricultura, I. i. (2018). *repositorio.iica.int*. Obtenido de

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

AGRICULTURA, I. I. (2018b).

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>.

Obtenido de

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

agua, C. n. (07 de Octubre de 2017a). *www.gob.mx*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/conagua/articulos/las-propiedades-del->

[agua?idiom=es#:~:text=El%20%23Agua%20en%20su%20forma,y%20siempre%20est%C3%A1%20en%20movimiento.](https://www.gob.mx/conagua/articulos/las-propiedades-del-agua?idiom=es#:~:text=El%20%23Agua%20en%20su%20forma,y%20siempre%20est%C3%A1%20en%20movimiento.)

agua, C. n. (17 de Octubre de 2017b). *www.gob.mx*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/conagua/articulos/las-propiedades-del->

[agua?idiom=es#:~:text=El%20%23Agua%20en%20su%20forma,y%20siempre%20est%C3%A1%20en%20movimiento.](https://www.gob.mx/conagua/articulos/las-propiedades-del-agua?idiom=es#:~:text=El%20%23Agua%20en%20su%20forma,y%20siempre%20est%C3%A1%20en%20movimiento.)

Aguaresiduales. (26 de Agosto de 2016). *www.aguasresiduales.info*. Obtenido de

<https://www.aguasresiduales.info/revista/noticias/principales-diferencias-de-consumo-de-agua-entre-pa>

Alvarez, J. (27 de Abril de 2022). *www.tunota.com*. Obtenido de <https://www.tunota.com/honduras->

[hoy/economia/mipymes-cuantas-hay-en-honduras-forbes-centroamerica-republica-dominicana](https://www.tunota.com/honduras-hoy/economia/mipymes-cuantas-hay-en-honduras-forbes-centroamerica-republica-dominicana)

aquasistemas.com.gt. (5 de Agosto de 2020a). Obtenido de <https://aquasistemas.com.gt/todo-lo-que->

[necesita-saber-sobre-purificacion-de-agua-con-luz-ultravioleta-uv/](https://aquasistemas.com.gt/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-purificacion-de-agua-con-luz-ultravioleta-uv/)

aquasistemas.com.gt. (5 de Agosto de 2020b). Obtenido de <https://aquasistemas.com.gt/todo-lo-que->

[necesita-saber-sobre-purificacion-de-agua-con-luz-ultravioleta-uv/](https://aquasistemas.com.gt/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-purificacion-de-agua-con-luz-ultravioleta-uv/)

- Arango, M. (2018). "*Calidad del agua embotellada en diferentes marcas en la localidad de HUANCAVELICA*". Universidad Nacional de HUANCAVELICA, Huancavelica, Peru.
Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/41f2631d-9ec0-4016-865e-34e3dbf4cb2a/content>
- Argentinaforestal. (09 de Marzo de 2020). *www.argentinaforestal.com*. Obtenido de <https://www.argentinaforestal.com/2020/03/09/naciones-unidas-la-crisis-mundial-del-agua-nace-de-la-desigualdad-la-pobreza-y-el-poder-y-no-de-la-disponibilidad-fisica/>
- Arteaga, G. (22 de Noviembre de 2021). *www.testsiteforme.com*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Azcona, M. (2013). *sedici.unlp.edu.ar*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Bayas, J., & Jaya, M. (2012). *pdfslide.tips*. Obtenido de <https://pdfslide.tips/documents/facultad-de-ciencias-escuela-de-ingenieria-el-diseno-y-construccion-de-un.html?page=39>
- Boquez, J. (18 de Enero de 2012). *www.monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/T%C3%A9nicas-de-comercializaci%C3%B3n-FK749WYBY>
- Canahuati Duron, C. (22 de Marzo de 2022a). *https://presencia.unah.edu.hn*. Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/cepal-para-el-2050-una-de-cada-4-personas-vivira-en-pais-afectado-por-la-escasez-cronica-de-agua/>
- Canahuati Duron, C. (22 de Marzo de 2022b). Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/cepal-para-el-2050-una-de-cada-4-personas-vivira-en-pais-afectado-por-la-escasez-cronica-de-agua/>
- Carrillo, B., Cubides, J., & Useche, L. (2020). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19931/1/2020_dise%C3%B1o_plan_negocios.pdf
- Comunicae Newswire, S. (27 de Julio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2695799006/746E24EA814E481CPQ/15?accountid=35325>

- CONAGUA. (17 de Mayo de 2017a). *www.iagua.es*. Obtenido de <https://www.iagua.es/noticias/mexico/conagua/17/05/16/propiedades-agua>
- CONAGUA. (16 de Mayo de 2017b). *www.iagua.es*. Obtenido de <https://www.iagua.es/noticias/mexico/conagua/17/05/16/propiedades-agua>
- cropaia.com*. (s.f.). Obtenido de <https://cropaia.com/es/blog/carbon-activado-en-tratamiento-de-aguas/>
- cropaia.com*. (s.f.). Obtenido de <https://cropaia.com/es/blog/carbon-activado-en-tratamiento-de-aguas/>
- Cunyas Porras, J. (Noviembre de 2016). *bdigital.zamorano.edu*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/de5b7c69-059d-4bca-a794-24270174d669/content>
- Debate, E. (02 de Septiembre de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2709507447/746E24EA814E481CPQ/1?accountid=35325>
- Department, S. R. (18 de Mayo de 2022). *es.statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190083/tasa-de-inflacion-honduras/>
- Dirie, J. (Diciembre de 2019). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1114/1/TFPP%20EEYN%202019%20D>
- DJE PANHISPANICO,s.f. (s.f.). <https://dpej.rae.es>. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/producto-agranel#:~:text=Adm.,sino%20en%20presencia%20del%20consumidor.>
- editorial, E. (5 de Mayo de 2022). *concepto.de/tecnicas-de-investigacion*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- educalingo,s.f. (s.f.). *educalingo.com*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/purificar#:~:text=La%20primera%20definici%C3%B3n%20de%20purificar,toda%20imperfecci%C3%B3n%20algo%20no%20material.>
- El economista. (13 de Junio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2676464111/1C48D99A7564448PQ/39?accountid=35325>
- El Economista. (25 de Julio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2694804190/9013278C7F6C4F20PQ/50?accountid=35325>

- El Financiero. (28 de Junio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2682104964/F1108FB2789C4466PQ/21?accountid=35325>
- El Financiero. (22 de Julio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2693395087/9013278C7F6C4F20PQ/18?accountid=35325>
- El Norte. (10 de Junio de 2013). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1366034174/D5E2AD1EC6474E06PQ/31?accountid=35325>
- El Pais. (20 de Mayo de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2666822087/9013278C7F6C4F20PQ/15?accountid=35325>
- El Sol de Mexico. (11 de Noviembre de 2020). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2469129518/ED977C613CBF4D37PQ/56?accountid=35325>
- El Tiempo. (06 de Febrero de 2016). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1762873221/ED977C613CBF4D37PQ/55?accountid=35325>
- es.surveymonkey.com*. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Esan. (30 de Marzo de 2017). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>
- Esan. (11 de Abril de 2022b). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son>
- Español avanzado, s. (s.f.). *www.espanolavanzado.com*. Obtenido de <https://www.espanolavanzado.com/significados/3338-marcas-objetivos-significado>
- Espinoza, N., & Gomez, R. (07 de 03 de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2659724996/6A29485E962048A4PQ/1?accou>
- ESTADISTICA, I. I. (2018a). *www.ine.gob.hn*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- ESTADISTICA, I. I. (2018b). *www.ine.gob.hn*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- ESTADISTICA, I. I. (2018c). *www.ine.gob.hn*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf

ESTADISTICA, I. I. (2018d). *www.ine.gob.hn*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag->

doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf

Estadística, I. N. (Junio de 2018). *www.ine.gob.hn*. Obtenido de

https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_2018/02_EPHPM_Resumen_Ejecutivo_2018.pdf

Evans, M. (20 de Noviembre de 2021). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de

https://www.ehowenespanol.com/limpiar-fregadero-granito-como_5823/

Flores, L. (16 de Agosto de 2016). *www.proquest.com/docview*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2703343848/F83003AF9EDB465BPQ/2?accountid=35325>

Flores, S. (26 de Septiembre de 2014). *www.heraldo.mx*. Obtenido de <https://www.heraldo.mx/las-ochodimensiones-del-agua-vision-alternativa-para-una-gestion-hidrica/>

Gonzales, D., & Mercado, E. (Julio de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2690256892/FDDE9DC7EF644AE4PQ/5?accountid=35325>

Gonzales, J. (Diciembre de 2020). *AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion*. Obtenido de

[file:///C:/Users/Cash%20America%20Pawn/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Cash%20America%20Pawn/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(2).pdf)

Gonzalez, G. (12 de Mayo de 2020). *Variables de investigación: tipos, características y ejemplos*.

Obtenido de <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>

Grudemi. (2019). *enciclopediaeconomica.com*. Obtenido de

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>

grupodeluxe.com. (2013). Obtenido de grupodeluxe.com

Hernandez, R. (2012). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CAPTACIÓN Y PURIFICACIÓN DE AGUA DE*

LLUVIA MEDIANTE FOTOCATÁLISIS SOLAR. Universidad Nacional Autónoma de México,

México, D.F. Obtenido de

<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/5356/1/tesis.pdf>

- Hernandez, R. (2012). *Diseño de un sistema de captacion y purificacion de agua de lluvia mediante fotocatalisis solar*. Universidad Nacional Autonoma de Mexico, Mexico, D.F. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/5356/1/tesis.pdf>
- higieneambiental.com. (07 de Marzo de 2018). <https://higieneambiental.com>. Obtenido de <https://higieneambiental.com/aire-agua-y-legionella/la-historia-del-tratamiento-del-agua-potable-un-camino-hacia-la-mejora-radical-de-la-salud-pub>
- IEDRA. (s.f.). <https://iedra.es>. Obtenido de <https://iedra.es/palabras/distribuci%C3%B3n>
- IEDRA,s.f. (s.f.). <https://iedra.es>. Obtenido de <https://iedra.es/palabras/distribuci%C3%B3n>
- La Jornada. (06 de Mayo de 2021). www.proquest.com. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2523100034/9013278C7F6C4F20PQ/21?accountid=35325>
- La Raza. (23 de Agosto de 2020a). www.proquest.com. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2436315898/746E24EA814E481CPQ/4?accountid=35325>
- La Tribuna. (2022 de Marzo de 2018). *tiempo.hn*. Obtenido de <https://tiempo.hn/350-litros-de-agua-sampedrano-al-dia/>
- La Tribuna. (26 de Febrero de 2021a). *Ecofiltro garantiza agua purificada para todos los hogares hondureños*. Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2021/02/26/ecofiltro-garantiza-agua-purificada-para-todos-los-hogares-hondurenos-video/>
- La Tribuna. (26 de Febrero de 2021b). *Ecofiltro garantiza agua purificada para todos los hogares hondureños* . Obtenido de <https://www.latribuna.hn/2021/02/26/ecofiltro-garantiza-agua-purificada-para-todos-los-hogares-hondurenos-video/>
- larachycia.com*. (s.f.). Obtenido de <https://larachycia.com/p/Tubo-PVC-Potable-Amanco-1-plgx20Pies/10060007>
- larachycia.com*. (s.f.). Obtenido de <https://larachycia.com/p/Llave-Ningbo-1-2X3-4-plg->
- Martinez, E. (2020). *Estadística*. Santiago de los Caballeros. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175596?page=6>
- Monzon, J. (03 de Abril de 2016). www.laprensa.hn. Obtenido de

<https://www.laprensa.hn/honduras/poblacion-del-valle-de-sula-es-de-1980459-segun-proyeccion-del-ine-PRLP946119#image-1>

Monzon, J. (03 de Abril de 2016b). *www.laprensa.hn*. Obtenido de

<https://www.laprensa.hn/honduras/poblacion-del-valle-de-sula-es-de-1980459-segun-proyeccion-del-ine-PRLP946119#image-1>

Naciones unidas, s. (s.f.). *www.un.org*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/water>

Naciones Unidas, s. (s.f.). *www.un.org*. Obtenido de [https://www.un.org/es/global-](https://www.un.org/es/global-issues/population#:~:text=Se%20espera%20que%20la%20poblaci%C3%B3n,de%2011.000%20millones%20p)

[issues/population#:~:text=Se%20espera%20que%20la%20poblaci%C3%B3n,de%2011.000%20millones%20p](https://www.un.org/es/global-issues/population#:~:text=Se%20espera%20que%20la%20poblaci%C3%B3n,de%2011.000%20millones%20p)

portaldeluz.com. (12 de Marzo de 2016). Obtenido de

<https://portaldeluzcom.wordpress.com/2016/03/12/ejercicio-de-perdon-y-purificacion/>

Porto, J. (23 de Febrero de 2018). *definicion.de/granel*. Obtenido de

<https://definicion.de/granel/#:~:text=Cuando%20algo%20se%20comercializa%20sin,se%20ofrece%20en%20grandes%20cantidades>.

Quiroz, J. (2018). *Instalacion de una planta embotelladora de agua purificada en la ciudad de Talara-Piura*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1692/1/TL_TimanaQuirozJorge.pdf

Raza, L. (23 de Agosto de 2020b). *www.proquest.com*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2436315898/746E24EA814E481CPQ/4?accountid=35325>

Real Academia Española,s.f. (s.f.). *https://dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/bid%C3%B3n>

Real Academia Española,s.f. (s.f.). *www.rae.es*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/consumir>

Rivera, L. (19 de Junio de 2018). *www.proquest.com*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/1988891565/D5E2AD1EC6474E06PQ/22?accountid=35325>

Rodriguez, H. (Mayo-Agosto de 2022). *www.proquest.com*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2673383398/69239E73F95C4724PQ/2?accountid=35325>

Rodriguez, R. (Octubre de 2013). *bdigital.zamorano.edu*. Obtenido de

<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/ef46236c-bcb7-4329-ac12-53f9ea34b56c/>

Rodriguez, R. (2013). *Estudio de Factibilidad técnico y económico del establecimiento y funcionamiento de una planta de agua purificadora y embotelladora de agua en Zamorano*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano Honduras. Obtenido de

<https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/ef46236c-bcb7-4329-ac12-53f9ea34b56c/content>

Ross, S. (2007,2014). *elibro.net*. Barcelona. España: Editorial reverté. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/46782?page=26>

Rubio, N. (7 de Mayo de 2020). *psicologiymente.com*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Ruiz, L. (15 de Septiembre de 2019). *psicologiymente.com*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

Salas Suarez, R. (Febrero de 2015). *cdigital.uv.mx*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47543/SalasSuarezRaimundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

salud, O. m. (14 de Diciembre de 2020). *www.who.int*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/14-12-2020-almost-2-billion-people-depend-on-health-care-facilities-without-basic-water-services-who-unicef#:~:text=Casi%202.000%20millones%20de%20personas,seg%C3%BAn%20la%20OMS%20y%20UNIC>

Silva , D. (29 de Septiembre de 2020). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20es%20la%20ruta%20que,eficiencia%20del%20proceso%20para%20amb>

simpliroute.com. (4 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de>

estrategias-de-comercializacion-exitosas

Sosa, M., Hernández, F., & Ochoa, A. (2007). *Sugerencias para la elaboración de proyecto de tesis*. El Cid Editor.

tesis.uson.mx. (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19642/Capitulo2.pdf>

tinacoshn.com. (s.f.). Obtenido de <https://tinacoshn.com/producto/rotoplas-1100-lts-beis-tricapa/>

tinacoshn.com. (s.f.). Obtenido de <https://tinacoshn.com/wp-content/uploads/2022/04/FICHA6.pdf>

Unesco, s. (s.f.). *www.unesco.org*. Obtenido de <https://www.unesco.org/reports/wwdr/2021/es>

Unicef. (18 de Junio de 2019). *www.unicef.org*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/1-de-cada-3-personas-en-el-mundo-no-tiene-acceso-a-agua-potable>

universitaria, A. c. (s.f.). *tesis.uson.mx*. Obtenido de

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19642/Capitulo2.pdf>

Ureña, S. (2014). *Propuesta de instalacion de planta procesadora de agua potable, caso aplicado a Jarabacoa*. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santa Domingo, Jarabacoa. Obtenido de

<https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/939/Propuesta%20de%20instalaci%C3%B3n%20de%20planta%20procesadora%20de%20agua%20potable.pdf?sequence=1>

Wakabayaski, J. (11 de Abril de 2022a). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son>

waterstation.mx. (s.f.). Obtenido de <https://waterstation.mx/agua-y-salud/osmosis-inversa-ventajas-y-desventajas/>

waterstation.mx. (s.f.). Obtenido de <https://waterstation.mx/agua-y-salud/osmosis-inversa-ventajas-y-desventajas/>

www.2006-2012.economia.gob.mx. (s.f.). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>

www.2006-2012.economia.gob.mx. (s.f.). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=Comercializar%20un%20producto%20consiste%20en,los%20distribuidores%20sobre%20cada%20canal.>

www.cideu.org. (s.f.). Obtenido de <https://www.cideu.org/miembro/zona-metropolitana-valle-del-sula/#:~:text=Alrededor%20del%2055%25%20del%20Producto,40%25%20de%20las%20exportaciones%20Hondure%C3%Bl>

www.equipsylaboratorio.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.equipsylaboratorio.com/portal/articulo-ampliado/desionizaciOn-del-agua>

www.equipsylaboratorio.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.equipsylaboratorio.com/portal/articulo-ampliado/desionizaciOn-del-agua>

www.euroinnova.hn. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.hn/blog/que-es-la-comercializacion-en-una-empresa#iquestqueacute-es-la-comercializacioacuten-en-una-empresa>

www.facebook.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/lamundialhn/posts/4324763354219122>

www.lenntech.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.lenntech.es/procesos/ablandamiento/preguntas-mas-frecuentes/faq-ablandamiento-agua.htm#:~:text=El%20ablandamiento%20del%20agua%20es,durante%20el%20proceso%20de%20ablandamiento.>

www.manantialwater.com.mx. (4 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.manantialwater.com.mx/blog/purificacion-del-agua-metodos-de-purificacion/>

www.marketingdirecto.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios>

www.stagatrans.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.stagatrans.com/nuestros-vehiculos-camion-cisterna/>

Zambrano, V., & Pantoja, M. (Julio de 2022). *www.proquest.com.* Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2735285855/B6322D8B331941E5PQ/6?accountid=35325>

Zarza, L. (s.f.). *www.iagua.es*. Obtenido de [https://www.iagua.es/respuestas/que-es-](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20(UF)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable)

[ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20\(UF\)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20(UF)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable).

Zarza, L. (s.f.). *www.iagua.es*. Obtenido de [https://www.iagua.es/respuestas/que-es-](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20(UF)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable)

[ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20\(UF\)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-ultrafiltracion#:~:text=La%20Ultrafiltraci%C3%B3n%20(UF)%20es%20un,tra%C3%A9s%20de%20una%20membrana%20semipermeable)