



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN
AGUAZUL TEGUCIGALPA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN
ESTRATÉGICO PROMOCIONAL**

SUSTENTADO POR:

SCARLETTE YAMILETH CASTILLO FLORES

ARNOLD ELIUD MURILLO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

XXXX

**APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN
AGUAZUL TEGUCIGALPA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN
ESTRATÉGICO PROMOCIONAL**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

GILDA LINO

ASESOR TEMÁTICO

VANESSA TREJO

MIEMBROS DE LA TERNA:

REINA FIALLOS

MARIO GALLO

FREDES VÁSQUEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN AGUAZUL TEGUCIGALPA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

AUTORES:

Scarlette Yamileth Castillo Flores y Arnold Eliud Murillo

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo pretende analizar los elementos del Marketing Mix (Precio, Producto, Plaza y Promoción) implementados por AGUAZUL Tegucigalpa. El alcance de la investigación es descriptivo con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal ya que recolecta los datos en un único momento y de tipo exploratorio. Después de haber realizado el estudio a varios clientes, dueños de pulperías y mercaditos de AGUAZUL en Tegucigalpa, se revela que la estrategia de posicionamiento que lleva a cabo AGUAZUL ha resultado exitosa ya que es la empresa líder en el mercado de agua embotellada en Tegucigalpa. Sin embargo AGUAZUL no ha implementado herramientas adecuadas del Mix promocional ya que la mayoría de los clientes encuestados evalúan las promociones de AGUAZUL como poco atractivas, es por esta razón que se presenta la propuesta de implementación de un Plan Promocional Estratégico que permita incentivar el consumo y fidelidad de los clientes a fin de incrementar las ventas en un determinado período de tiempo.

Palabras clave: Marketing, Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción.



GRADUATE SCHOOL

IMPLEMENTATION OF THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX IN AGUAZUL TEGUCIGALPA TO DESIGN A PROMOTIONAL STRATEGIC PLAN

AUTHORS:

Scarlette Yamileth Castillo Flores and Arnold Eliud Murillo

ABSTRACT

This paper analyzes the elements of Marketing Mix (Price, Product, Place and Promotion) implemented by AGUAZUL Tegucigalpa. The scope of the research is quantitative descriptive with transversal approach, not experimental, gathering data in a single moment and exploratory. Having conducted the research of several customers, owners of minimarkets, in AGUAZUL Tegucigalpa it revealed that the strategy of positioning AGUAZUL has been holding it is successful because it is the market leader in the bottled water industry in Tegucigalpa. However, AGUAZUL has not implemented adequate tools of the promotional mix because AGUAZUL's promotions were rated by most customers surveyed as unattractive. It is for this reason that a Strategic Promotional Plan is proposed for implementation that allows boost consumption and customer loyalty to increase sales in a given period of time.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que ha sido la guía y fortaleza en mi vida y me ha permitido llegar a culminar esta meta. A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo del camino y por el ejemplo de vida que me regalan día a día.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso que nos da la vida y por haberme brindado paciencia, sabiduría y tolerancia.

A mis padres, hermanas, familiares, amigos y compañeros quienes fueron partícipes de este proceso y me han brindado sus consejos y apoyo incondicional en cada una de las etapas de este proyecto.

A la empresa Embotelladora de Sula CD Aguazul Tegucigalpa por haberme brindado los recursos para que este proyecto pudiera llevarse a cabo.

Agradecer a Lizeth Ramírez y Harold Murillo, por el esfuerzo realizado para que este trabajo llegara a culminarse, habernos atendido y haberse desvelado junto a nosotros.

A mi compañero de lucha y amigo, Arnold Murillo, quien me alentó cuando estaba sin fuerzas y fue mi compañía en este largo proceso.

A mi amiga Lesbia Gabriela Alvarado Chambasis por su amistad incondicional y la orientación a lo largo de este proyecto.

Agradecer a mis asesoras de tesis Gilda Lino y Vanessa Trejo, por el tiempo y la orientación brindada.

A todos, Gracias infinitas.

Scarlette Yamileth Castillo Flores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que ha sido la guía y fortaleza en mi vida y me ha permitido llegar a culminar esta meta.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Carmen Abigail Murillo, por darme su amor y cariño incondicional quien me apoyo en este largo proceso y ha sido roca fuerte en los momentos más difíciles de este gran proyecto.

A mi hermano Harold Murillo y esposa Lizeth Ramírez por el apoyo incondicional de poder culminar este proyecto.

A mi novia Violeta Farach por brindarme su amor su apoyo incondicional y la paciencia necesaria de poder entenderme en momentos de estrés durante todo el proceso.

A mi compañera y amiga Scarlette Castillo en brindarme el apoyo necesario en todo el proceso de la maestría.

Arnold Eliud Murillo

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:.....	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS:.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	10
1.5 JUSTIFICACIÓN:.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	12
2.1.1.1 MARKETING MIX A NIVEL MUNDIAL.....	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	13
2.1.2.1 MARKETING MIX A NIVEL LATINOAMERICANO.....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	16
2.1.3.1 MARKETING MIX A NIVEL DE HONDURAS.....	16
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	22
2.2.1 JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW.....	22
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	23
2.3.1 EL CONCEPTO DE MARKETING.....	23
2.3.2 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	23
2.3.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	24
2.3.4 EL PAPEL DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS.....	25
2.3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.3.6 PLAN DE MARKETING.....	27
2.3.7 MEZCLA DE MARKETING	27
2.3.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	29

2.3.7.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	30
2.3.7.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	30
2.3.7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	31
2.3.7.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	32
2.3.7.6 PUBLICIDAD.....	33
2.3.7.7 MARKETING DE INTERNET/INTERACTIVO.....	33
2.3.7.8 PUBLICIDAD NO PAGADA/RELACIONES PÚBLICAS.....	34
2.3.7.9 VENTAS PERSONALES.....	34
2.3.7.10 TIPOS DE PROMOCIONES.....	35
2.3.8 DEMANDA.....	38
2.4 MARCO LEGAL.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	40
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	43
3.1.2 HIPÓTESIS.....	47
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	48
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3.1 POBLACIÓN.....	49
3.3.2 MUESTRA.....	50
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	51
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	52
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	52
3.4.1 INSTRUMENTOS	52
3.4.2 TÉCNICAS	52
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	53
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	53
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	53
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	73
6.1 PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL.....	73
6.2 PROPÓSITO DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL.....	73
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL.....	74
6.3.1 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN.....	74
6.3.1.1 PUBLICIDAD.....	74
6.3.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	76
6.3.1.3 VENTAS PERSONALES.....	76
6.3.1.4 RELACIONES PÚBLICAS.....	76
6.3.1.5 MARKETING DIRECTO.....	77
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	78
6.5 PRESUPUESTO.....	79
6.6 RETORNO DE LA INVERSION.....	80
6.7 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LISTADO DE PRECIOS AGUAZUL TEGUCIGALPA.....	18
TABLA 2 PROMOCIONES AGUAZUL TEGUCIGALPA 2015	19
TABLA 3 VENTAS AGUAZUL TEGUCIGALPA 2015	20
TABLA 4 TIPOS DE PROMOCIONES.....	36
TABLA 5 MATRIZ METODOLÓGICA	40
TABLA 6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
TABLA 7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	78
TABLA 8 PRESUPUESTO	79
TABLA 9 RETORNO DE LA INVERSION.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW	22
FIGURA 2 VARIABLES DE LA INVESTIGACION	42
FIGURA 3 DIAGRAMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
FIGURA 4. MARCA AGUA PURIFICADA QUE MÁS COMPRA.....	55
FIGURA 5 ELEMENTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA	56
FIGURA 6. CONSIDERACIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS PRESENTACIONES DE AGUAZUL.....	57
FIGURA 7. CONSIDERACIÓN DE LA COMPRA EN CASO DE AUMENTO DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE AGUAZUL.....	58
FIGURA 8 MEDIO DE DISTRIBUCIÓN DONDE SE ADQUIERE EL PRODUCTO AGUAZUL	59
FIGURA 9. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGUAZUL.....	60
FIGURA 10. CONSIDERACIÓN DE LAS PROMOCIONES BRINDADAS POR AGUAZUL	61
FIGURA 11. PROMOCIONES QUE LOS CLIENTES PREFIEREN	62
FIGURA 12. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE AGUA EMBOTELLADA QUE MÁS RECUERDA	63
FIGURA 13. MARCA DE AGUA PURIFICADA QUE MÁS SE VENDE	64
FIGURA 14. INVERSIÓN MENSUAL EN COMPRA DE AGUA PURIFICADA	65
FIGURA 15. FRECUENCIA DE PEDIDOS DE AGUA PURIFICADA	66
FIGURA 16. PRESENTACIÓN DE AGUA QUE MÁS COMPRAN LOS CLIENTES	67

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Mix es una herramienta muy valiosa que utilizan las empresas a fin de llegar a los mercados meta de manera efectiva. Su análisis se torna de mucha importancia ya que contribuye a determinar las estrategias a implementar para el logro de los objetivos de las empresas, como el aumento en la demanda y la fidelización de clientes, por mencionar algunos.

El Marketing Mix contempla cuatro elementos: Precio, Producto, Plaza y Promoción, los cuales deben ser analizados de forma integral, ya que según Bruce J. ,Etzel J. Michael, Stanton J. William (1992) “el diseño, la instrumentación y la evaluación de la mezcla de Marketing representan la mayor parte del esfuerzo de Marketing de una empresa.” P.14

Según Philip Kotler (2007) define: el producto como un bien que busca la satisfacción de un deseo o necesidad. El precio: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir un producto. La plaza: Son los esfuerzos que la empresa hace para que los consumidores puedan obtener el producto. La promoción: Son las acciones que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los atributos del producto y a su vez incentivar a los clientes meta que lo adquieran.

Son muchas las empresas a nivel mundial que implementan estrategias de Marketing Mix para alcanzar los más altos índices de venta, posicionamiento de marca y participación en el mercado. Tal es el caso de Coca Cola Company; empresa multinacional que implementó estrategias de Marketing Mix para posicionar la línea de producto de agua embotellada. Esta compañía al introducir este nuevo producto no utiliza la marca original, sino que según (Steven Silbiger, 2013, p. 7) “cuando el agua embotellada se hizo popular, Coca Cola no llamó a la suya Coca-Agua, sino que eligió Dasani”. Coca Cola Company, con el lanzamiento de agua purificada Dasani diseño e implementó estrategias que le permitieron satisfacer necesidades o deseos tomando en cuenta los hábitos o costumbres de su mercado meta; para ello implementó

estrategias de Producto al lanzar una nueva línea sin necesidad de sacar del mercado la ya existente. Además el lanzamiento de agua embotellada Dasani fue a un precio más bajo que la competencia teniendo oportunidad de participar en el mercado con una rápida penetración.

Así mismo, la empresa AGUAZUL S.A. pionera en el mercado de producción y comercialización de agua embotellada a nivel nacional aunque no cuenta con un plan formal por escrito, en la práctica ha implementado empíricamente estrategias de Marketing Mix que han contribuido a lograr que su producto sea líder en el mercado hondureño, lo que ha fomentado el interés y la proliferación de nuevas empresas a incursionar en el mismo rubro de agua embotellada.

Siendo el agua uno de los recursos más importantes de la naturaleza, indispensable para la vida de los seres humanos, animales y plantas, las empresas dedicadas a comercializar agua embotellada podrían llegar a considerar que no es necesario ser innovador ni agresivo al momento de implementar estrategias de marketing, ya que se trata de un producto de primera necesidad, sin embargo el crecimiento de la demanda y el de las empresas dedicadas al rubro de agua embotellada, obligan a las organizaciones a desarrollar nuevas estrategias que les permitan ser competitivas y participar de manera activa en el mercado.

Muchos factores como ser: el crecimiento acelerado de la población, los impactos ambientales, la deforestación y la falta de conciencia en preservar el agua han influido para que este vital líquido sea más escaso. Aprovechando la escasez y dada la creciente demanda del vital líquido como es el agua, surge el rubro de las empresas embotelladoras de agua purificada, el cual ha ido en ascenso en los últimos tiempos. Investigaciones demuestran que “...En la década de 1970, el volumen anual de agua embotellada, que se comercializa en todo el mundo ronda los 1.000 millones de litros. En la siguiente década se dobla el consumo, sin embargo, es a partir de 1990 cuando el crecimiento ya es exponencial. En el año 2000, las ventas anuales ascienden a más de 84.000 millones de dólares...” (Donce M. Alejandro, 2014)

Honduras es un país rico en vegetación y fuentes de agua natural y como en el resto de los países del mundo, existen problemas relacionados con la escasez y la calidad del agua potable. Añadido a esto, las redes de agua potable en las ciudades con mayor concentración de habitantes,

como ser; Tegucigalpa y San Pedro Sula, son viejas y aportan impurezas al agua en el proceso de distribución, razones que son aprovechadas por las compañías purificadoras de agua para cubrir las demandas insatisfechas o no cubiertas.

“De acuerdo a cifras sustentadas en informes emitidos por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) revelan que en Honduras se importan cada año unos tres millones de litros de agua embotellada. Durante los años 2010, 2011 y 2012, se importaron 9 millones 276 mil litros del líquido” (Proceso Digital HN, 2013). Pese a que Honduras es un país rico en agua, las repisas de los supermercados y centros de conveniencia se encuentran abarrotados de agua embotellada producto de las importaciones de países como; Francia, Estados Unidos, Guatemala y Costa Rica, sin embargo, también hay oportunidad para la comercialización de la producción interna, de algunas compañías como ser; AGUAZUL, Dasani, Aqua Springs, H2O, Sula, Puresa, Avia, Aqua, Brissa, Pinares, Cielo, Agua Vida, Pacific, Neptuno, entre otras.

Debido al constante crecimiento de competidores de aguas embotelladas en Honduras, resulta oportuno e importante mencionar la participación que tiene AGUAZUL dentro del mercado de agua purificada en Honduras, siendo la empresa más reconocida a nivel nacional y la pionera en el rubro de agua embotellada, así como en el canal de distribución que hace que esté presente en los mercados locales y nacionales, intentando cubrir la demanda ha implementado acciones que se enmarcan dentro de las estrategias de Marketing Mix, que aunque no responden a un análisis detallado de las variables del Marketing Mix estas son impactadas directamente y utilizadas para atraer al mayor número de consumidores posibles y no sólo atraerlos, sino lograr que éstos permanezcan fieles a la marca.

Este impacto se distingue ya que AGUAZUL ha logrado un producto de calidad y reconocido a nivel nacional, el precio es competitivo en el mercado, a su vez, la plaza cuenta con una extensa red de distribución en todo el territorio y en cuanto a promoción se dan a conocer sus atributos mediante campañas de publicidad.

Bajo el contexto de esta importante participación de AGUAZUL dentro del mercado de agua purificada a nivel nacional, este informe evidencia que las acciones de la empresa se enmarcan en la estrategia del Marketing Mix y se investiga su impacto en los consumidores

evaluado a través de sus principales puntos de venta de la ciudad de Tegucigalpa, los cuales son los canales más importantes que la empresa tiene para alcanzar al consumidor final.

El presente informe de investigación está estructurado de VI capítulos. En el capítulo I se muestra un marco general y los antecedentes, se formula el problema de investigación, así mismo, se especifican las preguntas de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación del estudio y el propósito fundamental de esta investigación. En el capítulo II, se hace referencia al marco teórico en que se describe el origen y actualidad del Marketing Mix y presentar aspectos relevantes de conceptos y términos relacionados con los elementos del Marketing Mix desde el enfoque de varios autores. También se incluye un marco referencial que describe los orígenes de las compañías purificadoras de agua en Honduras, así como aspectos relacionados con las estrategias de Marketing de AGUAZUL.

En el capítulo III, se presenta la metodología de investigación empleada en el presente estudio, definiendo el tipo de investigación y el diseño de investigación. Además, se incluye la definición de variables e indicadores, el establecimiento de hipótesis de la Investigación, se define y determina la población y muestra y finaliza describiendo las fuentes de información. En el IV capítulo se presentan los resultados de la investigación, la discusión y el análisis de los datos. En el capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de los hallazgos encontrados. El capítulo VI finaliza con el planteamiento de una propuesta, como un valor agregado a la investigación, la bibliografía y anexos.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las estrategias internas desarrolladas por las empresas para lograr resultados óptimos de producción, comercialización y reconocimiento de marca son varias, entre ellas se incluyen las estrategias de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia.

El concepto de Mezcla de mercadotecnia, o también conocido por igual como Marketing Mix fue desarrollado por Neil Borden, quien básicamente comenzó con un listado de doce elementos que con el paso del tiempo fue simplificada concreta y eficazmente a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P" que son los siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, y dicha simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960. (Arriaga Huerta, 2012).

Tal como lo comenta Espinosa Roberto (2014) refiere que:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing,...Sin duda a lo largo de la corta historia del Marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico (p. 15)

Otros autores definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.” (Kotler, 1996)

Debido a la importancia de esta herramienta de Marketing Mix, ha surgido la necesidad de analizar los elementos que la conforman, ya que proveen oportunidades y estrategias de ofrecer productos y servicios de manera eficiente y aportando al logro de objetivos. Por esta razón, empresas de diferentes giros comerciales y productivos desarrollan estrategias de cada uno de los elementos del Marketing Mix, tal es el caso de las empresas dedicadas al agua embotellada.

Ya que en los últimos años se ha experimentado a nivel mundial un notorio crecimiento en el consumo de agua embotellada; factores como la salud, buen estado físico, el incremento en las actividades deportivas, una alimentación saludable entre otras, han contribuido al crecimiento de esta industria.

El consumo de agua embotellada es el sector más dinámico de toda la industria de alimentos y bebidas; según algunas estadísticas “... el consumo mundial aumenta una medida del 12% anual, a pesar de su precio excesivamente alto comparado con el agua del grifo” (Jerez K. Adriana, Alvarado V. Gabriela, Valenzuela V. Patricia, p. 2), antecedente que expone lo atractivo de la inversión en esta industria.

De acuerdo al estudio realizado por Canadean, empresa especializada en la investigación y análisis del mercado de los bienes de consumo, determina que “el agua embotellada será líder de ventas en el año 2015 a nivel mundial” Canadean (2013), dicha tendencia de crecimiento es el resultado de hábitos de consumo, de la implementación de estrategias de marketing y tendencias de moda.

En Honduras, según datos del INE, las fuentes de agua más comunes son agua embotellada (39%), agua de tubería de servicio privado (36%), mayormente fuera de la vivienda (26%). Los hogares urbanos son mucho más propensos a utilizar agua embotellada (59%) que los hogares rurales (16%). (Instituto Nacional de Estadística INE, 2013)

El sector del agua embotellada ha experimentado enormes cambios, hace unas décadas el uso del agua purificada era exclusivo en envases familiares, utilizados en su mayoría para consumo en hogares, con el pasar del tiempo debido al cambio en las necesidades de los consumidores y que el consumo de agua se ha vuelto una moda, fueron surgiendo la creación de nuevos envases personales de agua embotellada, tanto así que en la actualidad se encuentra una diversidad de presentaciones para satisfacción de cada uno de los segmentos del mercado.

Debido a estos cambios en los hábitos de los consumidores, se vuelve necesario que la empresa pionera en el mercado de agua embotellada, como lo es AGUAZUL, formalice sus procesos de aplicación de las estrategias de Marketing Mix, para lo cual en esta investigación se mostrará que las variables Plaza, Precio, Promoción y Producto, han sido manejadas dentro de los principios de esta estrategia y que han sido efectivos y ha contribuido al crecimiento esperado en las ventas del producto, por lo que a futuro, las estrategias de promoción de la empresa, deben diseñarse dentro de un Plan de Marketing Mix formal.

AGUAZUL es la pionera en el rubro de agua embotellada en Honduras cuando en 1968, Embotelladora de Sula siendo el Gerente General de la Empresa el Lic. Jacobo Ramón Larach, (Q.D.D.G.) decidió aprovechar un excedente de agua tratada de la utilizada para la elaboración de refrescos, la que sometiénola a procesos adicionales de purificación garantizaba la calidad para el consumo humano, la envasó en botellones de vidrio de 5 galones y la ofreció al público bajo la marca registrada “**Agua Purificada Sula**”. (Corinsa)

Debido al crecimiento de la industria de agua embotellada en el país, han surgido en los últimos años diversidad de empresas purificadoras que han venido a suplir las necesidades de los consumidores, entre las que podemos mencionar: Aqua Springs, Avia, Brissa, Manantial Pinares, H2O, Puressa, Sula, Cielo, Aqua, Dasani, Santa Clara, Agua Sol, Agua Vida, Pacific, Neptuno, Copan Water, por mencionar algunas. También existen marcas extranjeras como: Gerber, Nestlé, Evian, Danone y Zephyrhills.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se define el problema de investigación a través del enunciado del problema, su formulación, preguntas de investigación y concluyendo con la justificación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El crecimiento de la población a nivel mundial y los efectos de la globalización, han permitido el desarrollo y comercialización de diversos productos y servicios de consumo como ser alimenticios y tecnológicos, y creado nuevas oportunidades de mercado para muchas empresas comerciales, productivas y las destinadas a la industria de agua embotellada. Honduras no es la excepción ya que el consumo de agua purificada, ha crecido a tal grado que el 39% (Instituto Nacional de Estadística INE, 2013) de las fuentes de agua, corresponden al fragmento de agua embotellada. Lo que evidencia que es cada vez más frecuente la adquisición de este producto por parte de la población hondureña, demostrando que este mercado va en continuo ascenso y se vuelve altamente competitivo, por lo que obliga a las empresas que incursionan en esta industria a innovar e implementar estrategias, tácticas y herramientas de Marketing, tales

como ampliaciones de líneas de productos, descuentos, expansión, promociones y alianzas estratégicas que les permitan estar a la vanguardia en esta rentable actividad.

Particularmente la empresa AGUAZUL implementa acciones, que aunque no se han establecido como estrategias de Marketing Mix, estas cumplen todos los elementos de este, ya que busca posicionarse en el mercado hondureño, incrementar la demanda de las diversas presentaciones de productos, como ser botellón 5 galones, bolsa prepack, botella 5 litros, 1 galón, 1.5 litros, 1.1 litro normal, 1.1 litro sport, 750 ml normal, 750 ml sport y 12 onzas normal; así como mantener una participación significativa en el segmento de mercado de agua embotellada. El desafío para la empresa, es reconocer que sus estrategias no deben continuar aplicándose de forma empírica sino que es imperativo la realización de un Plan de Marketing que brinde una descripción de la situación actual de los productos, que conlleve al análisis de dicha situación a fin de establecer objetivos de Marketing y la definición de estrategias de Marketing y los programas de acción, como un plan estratégico promocional, el cual en la presente investigación, se realiza como un aporte de la Universidad Tecnológica a AGUAZUL.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según entrevista con la Gerente de Mercadeo de AGUAZUL Tegucigalpa, la empresa objeto de investigación carece de un Plan de Marketing Mix de manera formal dentro de su plan de negocios, no obstante la organización opera todos los elementos pero no de una manera estructurada, sino que según las necesidades y las exigencias que van surgiendo en el mercado.

Por tal razón la presente investigación pretende demostrar que Aguazul en efecto aplica los elementos de Marketing Mix, y que alcanzar un nivel formal en su aplicación conllevará a mejorar de forma más estructurada su posición en el mercado, lo que le permitirá anticiparse y afrontar los cambios del entorno, a fin de continuar siendo el líder en el mercado.

Para comprobar lo anterior, esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos de mercadeo implementados por AGUAZUL Tegucigalpa que se enmarcan dentro de lo que la teoría define como Marketing Mix?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Las estrategias del Marketing desarrolladas por AGUAZUL para impulsar el consumo de agua embotellada en Tegucigalpa, incluyen los elementos del Marketing Mix?

2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca AGUAZUL en Tegucigalpa en relación a sus competidores?

3. ¿Cómo consideran los clientes, el precio de las diferentes presentaciones de AGUAZUL con respecto a sus competidores?

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la distribución de los productos de AGUAZUL?

5. ¿Cómo evalúan los clientes las promociones implementadas por AGUAZUL?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de Marketing de AGUAZUL Tegucigalpa y comprobar que estas incluyen los elementos relacionados al Marketing Mix, a fin de que la empresa formalice su aplicación en un Plan estratégico de Marketing Mix.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las estrategias del Marketing Mix implementadas por AGUAZUL Tegucigalpa para impulsar el consumo de agua embotellada a nivel de Tegucigalpa
2. Conocer el nivel de posicionamiento de la marca AGUAZUL en Tegucigalpa en relación a sus competidores.
3. Indagar la apreciación de los clientes respecto al precio de las diferentes presentaciones de AGUAZUL con relación a sus competidores
4. Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la distribución de los productos de AGUAZUL
5. Conocer cómo evalúan los clientes las promociones implementadas por AGUAZUL

1.5 JUSTIFICACIÓN

Son muchas las razones que han llevado a investigar acerca de la importancia que tienen los elementos del Marketing Mix en las empresas a fin de evaluar la efectividad de cada uno de los elementos que lo integran, como ser: el producto, precio, plaza y promoción. Partiendo de este enunciado, es importante mencionar que pese a que en Honduras, AGUAZUL es una de las empresas más sólidas en su ámbito comercial y que se mantiene en constante expansión tanto en el desarrollo de nuevos productos como en la incursión de nuevos mercados, no realiza evaluación de las estrategias desarrolladas en cada uno de los elementos del Marketing Mix, como ser las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Por lo descrito anteriormente, la presente investigación se realiza con el fin de verificar la eficiencia y eficacia de cada uno de los elementos del Marketing Mix implementados por AGUAZUL, con el propósito de que la compañía se mantenga a la vanguardia ante las posibilidades de mejora en las estrategias de precio, promoción y otras que implemente la competencia; así mismo con el objeto de aportar ideas y estrategias innovadoras orientadas a obtener ventajas sobre la competencia, anticiparse a las ofensivas y proponer acciones de cambio y/o reformas que la estrategia amerite para fomentar el consumo de agua embotellada y optimizar el impacto en los ingresos de la compañía.

Además, este documento servirá de fuente de referencia para estudios similares y servirá de aporte para otros investigadores. A su vez, esta investigación tendrá una relevancia social, ya que aportará propuestas de mejora, prácticas y funcionales, para que la compañía AGUAZUL las desarrolle, las que beneficiarán tanto a la empresa como a sus clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Tras haber planteado el problema de investigación en el capítulo anterior a continuación se expone el marco teórico, en el cual se sustenta el presente estudio resaltando los datos más importantes y relevantes del Marketing Mix y sus elementos, la empresa AGUAZUL S.A, así también los fundamentos teóricos que han ayudado a respaldar y sustentar la presente investigación permitiendo conocer los diferentes puntos de vista de los autores citados en el capítulo y que en conjunto ayudaron a analizar los elementos del Marketing Mix en el presente documento.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 MARKETING MIX A NIVEL MUNDIAL

Al hablar de Marketing, se hace referencia a un “proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001), Este proceso de intercambio, origina el desarrollo e implantación del Marketing Mix, es decir de las variables o elementos que lo conforman como ser Producto, Precio, Plaza, Promoción.

La combinación de estos elementos o variables son conocidos como Mezcla de Marketing o Marketing Mix, la cual se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, capaz de influir en la demanda del producto.” (Philip Kotler, 2007). Es decir que las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción con las herramientas tácticas controlables que son sujetas a modificación con el fin de obtener resultados positivos para la empresa.

Sin duda alguna el Marketing Mix ha tenido una evolución a nivel mundial y cada día son más innovadoras las estrategias que utilizan las empresas para poder ofrecer productos y servicios de manera eficiente. Las compañías destinan gran parte de sus presupuestos para la elaboración y diseño de un Plan de Marketing que logre los objetivos esperados.

A través de esta evolución es que se puede observar el desarrollo de nuevas formas de hacer Marketing. Maqueria Juan Manuel & Bruque Sebastián, (2009) afirma:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas (...) la consolidación de Internet y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación han propiciado un nuevo desarrollo del marketing.(p. 12)

Estos cambios han abierto un nuevo campo en el Marketing actual, es decir actividades enfocadas en los clientes de forma más personalizada, y han permitido el desarrollo de nuevos conceptos tales como el Marketing 2.0 y Marketing 3.0. El concepto de Marketing 2.0 se define como “una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional(...) y (2) en el nivel emocional)” (Maqueria & Bruque, 2009), es decir que las empresas crean comunicaciones interactivas con sus clientes, escuchando sus requerimientos y expectativas y planteando soluciones a los mismos.

Una de las últimas tendencias en el marketing mundial es la de centrar sus esfuerzos en conocer al cliente para poder anticiparse en brindarle una satisfacción de necesidades y deseos.(Ruimonte Felipe, 2007) Una empresa prosperará si conoce a fondo lo que demandan sus clientes, o sus distintos segmentos de clientes, y es capaz permanentemente de anticiparse. Esto hará que la organización sea reconocida en el mercado como una empresa que satisface las expectativas.

Por su parte el Marketing 3.0, el cual perfecciona el Marketing 2.0 propone:

crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten sus valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública. (Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, & Setiawan iwan, 2010, p. 11).

Esta nueva versión de Marketing va más allá de la comunicación con los clientes, y se centra en el espíritu humano y reconocimiento personalizado de éstos.

Estas tendencias de cambio en el Marketing Mix han permitido que empresas a nivel mundial y particularmente las dedicadas al rubro de agua embotellada, implementen estrategias de Marketing Mix, enfocadas en un acercamiento y trato personalizado hacia sus clientes

logrando con esto liderar los mercados mundiales, tal es el caso de “Nestlé, Danone, Coca Cola y Pepsi Cola lideran las ventas en lo que es un fenómeno mundial de proporciones inauditas” (Cruz Jose da, 2006, p. 4)

Los países con mayor consumo de agua embotellada y con mayores tasas de crecimiento anual del 2008 al 2013 en este rubro son China con un consumo anual de 10,418.40, Estados Unidos 10,130.3, México 8,234.6, Indonesia 4,824.60 y Brasil con un consumo de 4,796.9 millones de galones de agua respectivamente. (Rodwan Jr, 2014)

Según Beverage Marketing, 2014, el consumo de agua embotellada en Estados Unidos crecerá mucho más que el rubro de refrescos carbonatados e incluso se espera que las principales categorías de bebidas, incluyendo café, leche y té crezcan en menor porcentaje que el consumo de agua envasada. Esta es la causa por la que el rubro del agua embotellada se mantenga en ascenso.

2.1.2 MARKETING MIX A NIVEL LATINOAMERICANO

Son varias las empresas multinacionales que compiten con miles de productos en los mercados latinoamericanos, Coca Cola, Pepsi, Mc Donald's, IBM son unas de estas empresas. Todas ellas están enfocadas en responder a las necesidades y la diversidad de tendencias de sus mercados actuales y potenciales.

Para responder y anticiparse a estas exigencias, los gerentes hacen uso de las variables de compra del Marketing Mix para estimular los comportamientos de compra de sus clientes. La combinación adecuada de factores como ser Producto, Precio, Plaza y Promoción permiten influir sobre las respuestas orientadas a cumplir las exigencias de los clientes y lograr la satisfacción de ellos.

Los elementos del Marketing Mix son variables destinadas a conseguir comportamientos de compra, la aplicación de estas variables respaldadas con factores tecnológicos han permitido la evolución y desarrollo de grandes industrias a nivel latinoamericano.

El marketing en América Latina ha tenido muchos cambios en los últimos años. (Stanton William J. et al., 2007, p. 591,592) afirma que:

La evolución de la industria de comunicación de Marketing en América Latina en los últimos quince años ha sido fuertemente impactada por dos factores principales: la apertura significativa de las economías de los países de la región hacia otros actores globales y el persistente patrón de inestabilidad económica.(...) Las empresas han tenido que apoyarse en estrategias de comunicación de Marketing que no sólo involucren publicidad sino también relaciones públicas, marketing directo, e-marketing, exhibiciones y shows a través de los cuales se intente fortalecer el posicionamiento competitivo de una forma más económica.

Argentina

Los medios de comunicación líderes en Argentina son la televisión, impresos y radio, seguidos por marketing directo y publicidad exterior; en años anteriores el uso de tele marketing y marketing por internet ha aumentado.

México

A la par con el crecimiento de la economía en México, la industria de la publicidad se ha incrementado drásticamente. México es el decimotercer mercado más grande de la publicidad en el mundo. (p.592)

En la búsqueda de información referente a los orígenes y desarrollo del mercado de agua embotellada en Latinoamérica, se destacan datos importantes entre los que se mencionan a México, “este país es el mayor consumidor de agua per cápita del mundo (con 67.3 galones per cápita) y es el tercer consumidor de agua embotellada en el mundo (con 8,234.5 millones de galones), luego de China y Estados Unidos”.(Rodwan John J., 2014, p. 18,19)

2.1.3 MARKETING MIX A NIVEL DE HONDURAS

Un elemento del Marketing Mix de importante relevancia es la Plaza o lugar. El hecho de que Honduras esté situada en el corazón de Centroamérica, es un factor muy importante para que empresas multinacionales, regionales y nacionales inviertan en el país, ya que puede ser explicada como un factor de venta y como una de las mayores atracciones para originar el elemento “Promoción”

Sin duda alguna en Honduras existe diversidad de empresas multinacionales, regionales y nacionales que han incursionado en los diferentes segmentos de mercado como ser: Manufactura, servicios, comestibles, financieros y otros. Y por supuesto las orientadas al mercado de agua embotellada, las cuales y pese a que sus mercados metas difieren significativamente, tienen en común el enfoque de la calidad en sus productos y/o servicios; así como la orientación de comprender a sus clientes y desarrollar productos y/o servicios ajustados a las necesidades y exigencias de éstos, es decir que agregan valor y para ello implementan las variables o elementos del Marketing Mix.

No obstante, es importante mencionar que “no es lo mismo mezcla de marketing para una compañía que ofrece bebidas, que para una dedicada al negocio de acero o para la Cruz Roja” (Perñolaza, Marlene. El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Es decir que todo depende de la naturaleza de la compañía, la diversidad de los mercados, la funcionalidad o beneficios del producto y/o servicio o del tipo de cliente.

Entre las empresas en Honduras que podemos mencionar que implementan estrategias de Marketing Mix podemos mencionar a: Sula, Banco Ficohsa, Supermercados La Colonia, Farmacias Kielsa.

Según datos de la Unidad de Regulación Sanitaria y Ambiente de la Región Metropolitana Tegucigalpa de la Secretaría de Salud, las empresas embotelladoras de agua que actualmente están registradas en Tegucigalpa son:

Envasadora de Agua Avia, Envasadora de Agua Aqua Plus, Envasadora de Agua Inbarzu S. de R.L.de C.V., Purificadora de Agua Vida, Envasadora de Agua del Sol Life, Envasadora de Agua Imagen Corporativa de Honduras, Purificadora de Agua Clarita, Purificadora Agua Sol, Purificadora de Agua Emsol, Purificadora de Agua Maminka, Envasadora purificadora Paraíso, Purificadora de Agua La Fuente, Purificadora de Agua Productos Industrial Lingan S.A., Envasadora Copán, Purificadora Aguazul, Purificadora de Aqua Spring, Purificadora Neptuno.

A su vez se informa que existen muchas marcas en el mercado que no cuentan con un registro sanitario y operan de forma clandestina en la ciudad. En las inspecciones, las pruebas que evalúa la Secretaria de Salud a través de la sección de Laboratorio Control de Alimentos, son las siguientes: Nivel de PH, Ecoli, Coliformes Totales y Coliformes Fecales.

En Honduras existe la Asociación de Purificadores de Agua de Honduras que fue creada como una asociación civil sin fines de lucro mediante Resolución No. 179-2001 en fecha de 24 de octubre de 2001. Su misión es velar por el prestigio de la industria del agua purificada, dado su beneficio en la salud general de la población hondureña. Está conformada por 8 marcas, a saber: Agua Purificada Agua Fresca, Agua Purificada Pingüino, Aguazul, Aqualife, Agua Purificada Merendón, Agua Purificada Arroyo, Agua Viva.

Los requisitos para integrar la Asociación son los siguientes:

Presentar solicitud de ingreso, presentar copia de escritura comercial o comerciante individual, presentar copia de RTN, presentar poder de administración en caso de sociedades, Pago de cuota de ingreso Lps. 20,000.00, Fotocopia Licencia de Ambiente, Fotocopia Licencia de Salud Pública, Fotocopia Registro Sanitario, Fotocopia Licencia Municipal, Fotocopia Permiso de Operación Municipal

AGUAZUL S.A. Tegucigalpa, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada, refrescos y jugos. Sus oficinas principales se encuentran en Km 4, carretera a Olancho, zona Cerro Grande.

Actualmente, existen cuatro centros de distribución foráneos en la zona centro sur oriente (Comayagua, Choluteca, Olancho y Danlí) de AGUAZUL. En el área de Tegucigalpa se encuentran dos centros de distribución inmediata para suplir las necesidades de la zona. La distribución de los productos Aguazul está segmentada en dos grandes departamentos: el de Venta de botellón 5 galones y el área de Venta de Producto No Retornable.

El departamento de Ventas 5 galones a su vez está conformado por tres segmentos: 1) Hogares, 2) Depósitos y 3) supermercados. El área de Ventas Producto No Retornable está formado por dos segmentos principales: 1) Ventas de Canal Tradicional (Rutas de Preventa y Autoventa para mercaditos, pulperías, farmacias, glorietas, comedores, hoteles, etc.) y 2) Ventas de Canal Moderno (Conformado por supermercados y tiendas de conveniencia)

Líneas de productos AGUAZUL

La empresa AGUAZUL División Zona Centro Sur Oriente cuenta con las siguientes líneas de productos:

AGUAZUL (agua embotellada), Quanty (bebida refrescante), Link (refresco carbonatado), Enjoy (jugo y néctar), Montana (bebidas refrescantes) Cool Malta (bebida de malta)

La marca AGUAZUL, cuenta con diferentes presentaciones para suplir con la demanda del mercado nacional las que se mencionan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1. Listado de precios AGUAZUL Tegucigalpa

Listado de precios de productos Aguazul En L.	
Botellón 5 galones	40.00
5 litros	25.33
Galón	18.67
1.5 litro normal	13.17
1.1 litro normal	11.42
1.1 litro sport	12.25
750 ml normal	8.33
750 ml sport	9.00
12 onzas normal	5.00
Prepack bolsa 16 onzas	1.20

Fuente: Elaboración propia

Promociones AGUAZUL

AGUAZUL Tegucigalpa realiza promociones periódicas a través de sus dos áreas de Venta: Botellón y Producto No Retornable. En la tabla 2 se detallan las diferentes promociones en el área de Producto No Retornable, las que van dirigidas principalmente a los clientes directos con bonificaciones de producto. En Botellón las promociones se realizan de manera esporádica y básicamente consisten en descuentos por venta de envases o venta de algún promocional de temporada.

Tabla 2. Promociones de AGUAZUL Tegucigalpa 2015

PROMOCIONES DE AGUAZUL TEGUCIGALPA ENERO A MAYO 2015		
Mes	Producto	Descripción
Febrero 20 al 28	20 Onzas 1 Litro	7% de descuento por cada caja en supermercados
16 al 31 Marzo	Bolsa Pre-pack	Por la compra de 4 paquetes se obsequiara 1, dirigidos a canal tradicional y comercializadores
Marzo 19 al 31	20 Onzas 1 Litro 5 Litros	12 + 1 aplica en hoteles, restaurantes y centro turísticos Compra de 5 litros se obsequia un par de sandalias o un porta celular, tiendas de conveniencia
Abril 22 al 30	20 Onzas 1 Litro Pre-pack	12+1 aplica para canal tradicional Por la compra de 4 paquetes se obsequiara 1
19 al 31	20 Onzas 1 Litro	17+1 aplica para supermercados independientes
Mayo 16 al 30	20 Onzas 1 Litro	Lanzamiento nueva presentación AGUAZUL de 750 ml y 1.1 Litros (en sustitución de Aguazul 20 onzas y litro) 12+ 1 aplica para canal tradicional y comercializadores
23 al 30	12 Onzas 1.5 Litro	12+1 supermercados independientes

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detallan las Ventas de las diferentes presentaciones de producto AGUAZUL de enero a mayo del presente año.

Tabla 3. Venta en cajas AGUAZUL Tegucigalpa 2015

VENTA AGUA TGA	V.Ene-15	V.Feb-15	V.Mar-15	V.Abr-15	V.May-15
PREPACK	96,792	119,895	165,422	184,802	159,061
BOTE ENR	21,547	25,001	32,576	31,207	27,038
BOTELLON	378,501	384,537	447,877	458,952	451,834
TOTAL AGUA	496,839	529,433	645,875	674,961	637,933

Fuente: AGUAZUL Tegucigalpa

Publicidad AGUAZUL

AGUAZUL cuenta con un presupuesto para publicidad en diferentes medios de comunicación como ser radio, prensa escrita y televisión, así como vallas publicitarias exteriores e interiores (centros comerciales de alto tráfico de personas). Las campañas de publicidad que hace la marca AGUAZUL han sido de mucho impacto ya que han incluido a personajes hondureños que se han dado a conocer en el ámbito deportivo internacional (tal es el caso de los futbolistas David Suazo y Emilio Izaguirre) lo que ha generado gran aceptación entre el público general.

La imagen que la empresa quiere proyectar a través de su pauta publicitaria es la de vender salud, disfrutar una vida sana y momentos agradables, la que ha generado una buena aceptación entre el público.

Las pautas se hacen en los medios de comunicación más reconocidos y con mayor rating en el país, tal es el caso de Programa 30/30 de Edgardo Melgar, Mesa Redonda de Televisión, X-0 Da Dinero con Salvador Nasralla, Los Intocables de Canal 11, por mencionar algunos.

Así mismo, AGUAZUL participa activamente en actividades del ámbito deportivo, religioso, social mediante el patrocinio de diferentes eventos como ser caminatas, conciertos, conferencias, entre otros.

AGUAZUL es la primera y única marca de agua embotellada en Honduras con la certificación de la NSF (National Sanitation Foundation). La NSF Internacional es una organización sin fines de lucro dedicada a la salud pública, cuidado y protección ambiental. Fue fundada en 1944 en la escuela de Salud Pública de la Universidad de Michigan, la NSF certifica y hace análisis a más de 130,000 productos en 82 países a nivel mundial.

La NSF es la única compañía de recibir la designación por la Organización Mundial de Salud como un Centro de Colaboración para la seguridad de Alimentos y Bebidas y el tratamiento y Seguridad de Agua para tomar. La compañía mantiene oficinas y laboratorios en Estados Unidos, Europa, Asia y Medio Oriente. (NSF, 2015)

En el año 2013, AGUAZUL celebró los 50 años de su fundación, lo que la hace la empresa del rubro con mayor antigüedad en Honduras y mantiene un liderazgo indiscutible. En el año 2012, la empresa obtuvo el sello de Empresa Socialmente Responsable otorgado por FUNDAHRSE (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial), el organismo competente en Honduras de Responsabilidad Social Empresarial. Su enfoque está más orientado al eje de la Comunidad, mayormente apoyando actividades relacionadas con la educación.

MISIÓN: Consolidarnos como el mejor embotellador y distribuidor de bebidas operando en Latinoamérica, atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente.

VISIÓN: El mejoramiento continuo, la innovación permanente y una administración funcional son parte integral de nuestro desempeño diario. Nos esforzamos continuamente por el desarrollo y buena relación con y entre todos los “miembros del equipo” y cada día consolidamos más las relaciones con nuestros proveedores, contratistas, consultores, franquiciadores, socios estratégicos y la comunidad.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW

La pirámide de jerarquía de Maslow es la más clásica en el mundo del marketing donde se distribuye una relación entre las necesidades experimentadas por el individuo.



Figura1. Esquema de la pirámide de Maslow

Maslow afirma que “las necesidades fisiológicas y de seguridad son consideradas primarias al ser más generales y elementales, y las necesidades sociales, de autoestimas y de autorrealización se encuentran en el ámbito de las secuencias, ya que surgen cuando las de carácter primario han sido ya satisfechas”

El psicólogo Abraham Maslow, desarrolló la teoría de la jerarquía de necesidades humanas, empezando en la base de la pirámide con las necesidades básicas, de seguridad, afiliación, de reconocimiento y las de autorrealización que se encuentran en la cúspide. (Peñaloza Marlene, 2005) Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en un individuo. La función de marketing es satisfacer la necesidades y deseos de los

consumidores es por eso que esta teoría es de mucha importancia para el desarrollo del Marketing Mix.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 EL CONCEPTO DE MARKETING

La globalización y factores como las necesidades y deseos de los seres humanos sin satisfacer, permiten el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial. Las empresas que aspiran posicionarse en determinado nicho de mercado, desarrollan actividades y estrategias de mercado con el fin de satisfacer y cubrir las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales; a dichas actividades y estrategias se les conoce como Marketing.

A medida que el tiempo transcurre se han determinado diversidad de conceptos que han venido señalando las diferentes percepciones del marketing, y estas son algunas de las definiciones más conocidas de Marketing: “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Philip, 2005)

La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: “un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Kevin L. Keller, 2006)

El Marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo. (Mesa Holguin, 2012)

2.3.2 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

El éxito de toda empresa radica en conocer bien a los clientes, que es lo que ellos desean, sus gustos, preferencias, a medida que pasa el tiempo se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, de igual manera la forma en que se está transmitiendo, y a su

vez, analizar las distintas estrategias que le permitan llegar a una mayor participación en el mercado.

Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Sellers Rubio, 2013)

2.3.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing dan a conocer algo que se debe alcanzar, a su vez, hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe de ser: específico, medible y a corto o largo plazo

No obstante, los objetivos de marketing deben conocer las necesidades del mercado en general y tener en cuenta el comportamiento como tal; y se dividen por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos

Lamb Charles W., hair Joseph F, & McDaniel Carl, (2006) comenta:

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes. (p.434)

Para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que reconocer los objetivos de ventas que tiene la empresa, el mercado objetivo que está dirigido, los problemas y las oportunidades.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas son importantes ya que determinan parámetros en base a los objetivos del marketing, tomando en cuenta muchas razones de estimaciones exactas de la oportunidad de la demanda, y la capacidad de aprovechar tales oportunidades. Todos los motivos encontrados se deben tomar en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: Es donde se obtiene una fuente de información que servirá para poder fijar los objetivos de ventas, en los consumidores actuales, como para los nuevos. Como se comporte el mercado hará referencia al objetivo de marketing es por esto que es parte fundamental de estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: dándole soluciones a los problemas, aprovechar las oportunidades de mercado obtendremos las ideas claras para poder plantear los objetivos de marketing.(Charles, 2006).

2.3.4 EL PAPEL DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

La mercadotecnia estudia las necesidades del consumidor y la capacidad de la compañía para satisfacerlas; estos son los mismos factores que guían la misión y los objetivos de la empresa. Donde la mercadotecnia desempeña un papel clave en las estrategias de una compañía, en primer lugar proporciona filosofía directriz, la estrategia de una compañía debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de grandes grupos de consumidores. En segundo lugar, proporciona información para los encargados de la planeación, ayuda a identificar buenas oportunidades de mercado y a evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. (Philip K. G., 1991)

Según (Charles W. Lamb Jr J. F., 2002) “El entorno del marketing presenta tanto oportunidades como amenazas a menos que los gerentes de marketing entiendan el ambiente externo, la empresa no será capaz de planear con inteligencia para el futuro.”

El entorno de marketing está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus

consumidores. Estos factores inciden sobre diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como los proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés. Así pues, solo las compañías que se adaptan al entorno tendrán éxito en su actividad. En cambio, aquellas que se resisten a los cambios no serán capaces de ofrecer los bienes o servicios demandados por los consumidores (las necesidades no son estáticas sino que, por el contrario, evolucionan), por lo perderán clientes y por tanto, cuota de mercado. (Baena Gracia, 2011)

Las empresas de hoy en día deben estructurarse de manera que lleven al entorno del mercado y prestar la misma atención tanto a su competencia como a los clientes, debe de existir un equilibrio, para entablar maneras que le ayuden a la empresa mantener relaciones más rentables con los clientes ofreciéndoles mayor valor que la competencia.

Según Hayes E. Bob, (2010) "podemos considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representa dimensiones importantes". p.9

Por lo tanto, el cliente es el elemento más importante, lo que implica para la empresa estar orientada a él, debe de estudiar siempre sus percepciones, necesidades, preferencias y niveles de satisfacción, esto hará que agregara valor al cliente.

2.3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El marketing está orientado en un conjunto de acciones que tienden a conocer las diferentes necesidades del consumidor como también a satisfacerlas, es por eso, que debe de estar claro que el consumidor es quien utiliza o consume un producto para satisfacer una necesidad.

En este sentido, se puede señalar que el marketing como tal se formula estar en tres orientaciones interconectadas:

- Deseos y necesidades de los consumidores: donde se busca ante todo, identificar y satisfacer los deseos y necesidades del público objetivo, es decir, el conjunto de consumidores al que se dirige la empresa.

- Objetivos de la empresa: los deseos y necesidades de los consumidores son numerosos. Por ellos, una empresa que busque actuar con eficiencia debe conocerlos y determinar cuáles serán objeto de su actividad.

- Estrategia integrada: es la más idónea para lograr el objetivo de la empresa mediante la satisfacción del cliente. Para obtener el máximo impacto se requiere que los esfuerzos de marketing estén estrechamente coordinados y sean compatibles entre sí y con las otras funciones de la compañía

Por lo tanto, el marketing debe de analizar cada parte integrada de estas orientaciones antes mencionadas, con el fin de tomar las decisiones más adecuadas que lleven a la satisfacción de dichas necesidades y objetivos de la empresa.

2.3.6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y marketing.

Según Sainz M. Jose, (2005)“el plan de marketing es un instrumento de gestión imprescindible que contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y a formular compromisos claros y coherentes del futuro”

2.3.7 MEZCLA DE MARKETING

Se denomina mezcla de marketing o Marketing Mix al conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, capaz de influir en la demanda del producto. (Philip Kotler, 2007) mencionar otro autor. Las variables producto, precio, plaza y promoción son las herramientas tácticas controlables que son sujetas a modificación con el fin de obtener resultados positivos para la empresa.

Al momento de diseñar estrategias de marketing, se tienen que tener en cuenta factores como ser la competencia (diseñar la estrategia que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les den resultados efectivos) y también en la capacidad que tiene la empresa y la propia inversión.

Para que una estrategia de la mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Navarro Francisco Izquierdo & Nepveu- Nivelles F., 1992, p. 154)

Existe una relación estrecha entre los cuatro elementos del marketing mix, es por esto, que los gerentes de marketing deben tener en cuenta que las decisiones que se tomen para definir sus estrategias influyen en cada uno de estos elementos. Stanton William J., Etzel Michael J., & Walker Bruce J., (2007) Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aun, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta. Por lo tanto los gerentes deben asumir la responsabilidad de tomar las decisiones correctas en base a los elementos de la mezcla de marketing.

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb et al, 2008, p. 51)

La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

Según (Limas, 2012, p.116). La mezcla de mercadotecnia “hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz”.

A continuación se enumeran diversas Estrategias de Marketing Mix que podemos aplicar para cada uno de los elementos que conforma la mezcla de marketing: Estrategias de Producto, Estrategias de Precio, Estrategias de Plaza o Distribución y Estrategias de Promoción.

2.3.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto es cualquier bien, servicio o ideas que se ofrece al mercado, es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado.

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Mezcla de productos: Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutos.
- Diferenciación del producto: Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente a los demás.
- Marcas, modelos, envases: Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores.
- Desarrollo de servicios Relacionados: Se incluyen aquí la instalación de producto, la asesoría sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiamiento de su compra.
- Modificación y eliminación de los productos actuales: En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

- Planeación de nuevos productos: La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva.(Mestre S miguel, Guzmán Adriana, & Villar Francisco, 2003, p. 94,96)

2.3.7.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (L.Richard, Mercadotecnia, 2002)

2.3.7.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta. (White, 1997)

2.3.7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- Participar en ferias.

- Crear puestos de degustación.

- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación. (Charles W. Lamb Jr, 2006)

Kotler & Lane (2006) indica que existen cinco instrumentos principales en la promoción y estos son: Promoción de ventas, Publicidad, Fuerza de Ventas, Relaciones Públicas y Marketing Directo.

2.3.7.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), define promoción de venta como: “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”. (Chong, Promoción de Venta Herramienta Básica del Marketing Integral, 2007, pág. 23). Las empresas que hacen uso de este elemento, vuelven más atractivo los productos, servicios o ideas que ofrecen.

Por otra parte, otros autores definen promoción de venta como:

Un programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción. Rebajas, regalos, cupones, muestras o descuentos son ejemplos de promociones de venta. Un elemento clave en la definición es el límite de tiempo. (Tellis & Redondo, 2002, pág. 277).

Por lo tanto los premios o incentivos permanentes o indefinidos no son considerados como promociones de venta.

2.3.7.6 PUBLICIDAD

La publicidad se mantiene en constantes cambios y evoluciona al ritmo de las exigencias de la sociedad actual, por ello una aproximación actualizada del concepto de publicidad es el siguiente.

La publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinado a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social (Arconada Melero, 2006, pág. 24).

Sin duda alguna la publicidad es una herramienta de promoción muy rentable que abarca numerosos mercados. Por consiguiente sea cual sea el caso, la finalidad de la publicidad es informar y persuadir al público objetivo.

2.3.7.7 MARKETING DE INTERNET/INTERACTIVO

Tanto las grandes industrias como las pequeñas empresas se mantienen a la vanguardia con las tecnologías de la información, en este caso en particular el Internet, que en realidad "...es un medio que puede usarse para ejecutar todos los elementos de la mezcla promocional..." (Belch & Belch, 2004, pág. 23), debido a que posee todas las bondades para realizar estrategias promocionales de éxito.

2.3.7.8 PUBLICIDAD NO PAGADA/RELACIONES PÚBLICAS

Variable en la mezcla promocional de gran importancia, entre las definiciones de publicidad no pagada esta "...comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan ni difunden..." (Belch & Belch, 2004, pág. 24), estas suelen ser muy beneficiosas para las empresas ya que tienen mayor credibilidad en relación a la publicidad pagada.

Por otro parte a través de las relaciones públicas, se pretende obtener y mantener una imagen positiva, además puede resultar muy económica para la empresa, debido a que estas "...ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles ya que llegan al comprador como noticia..." (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 2003), características válidas para poner en marcha la implementación de este elemento en la mezcla promocional de las empresas.

2.3.7.9 VENTAS PERSONALES

La interacción directa entre el consumidor y el vendedor permiten que se lleve a cabo este elemento promocional, por lo que la venta personal "...Es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor..." (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8), por lo que su correcta aplicación es un garante de obtener resultados positivos en la comercialización de un producto y servicio.

Sin duda alguna, tal como lo indica (Santana López, 2003, pág. 29) en su informe.

La promoción, enlaza directamente con las disciplinas o macro géneros de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing directo. Es una forma de comunicación en la que se informa a un mercado o audiencia que un producto o servicio determinado ofrece ventajas directas o indirectas relacionada con la compra del mismo.

Es importante destacar la sinergia que debe existir entre cada uno de los elementos de la mezcla promocional para lograr el éxito en la comercialización de un producto, servicio, organización o idea.

Santesmases Mestre, Miguel (1996), citado por Santana L. Eva (2002), escribió:

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda. (Pág. 755)

Por consiguiente estas definiciones orientan a destacar la relevancia de cada elemento promocional y sobre todo el hecho, que para lograr que las metas promocionales alcancen su finalidad, se hace necesario decidirse por la mezcla promocional adecuada.

Para ello, las empresas deben diseñar un programa estratégico promocional que combine un conjunto de herramientas (Publicidad, Marketing Directo, Marketing de Internet/Interactivo, Promoción de ventas, Publicidad no pagada/relaciones públicas y Ventas Personales) afines a la naturaleza y magnitud de la misma. Este programa debe estar contemplado principalmente en hacer más efectivo el proceso comunicacional y persuadir a los clientes o a otros negocios de comprar y apoyar los productos de la empresa. (Belisario & Muñoz, 2008, pág. 9)

2.3.7.10 TIPOS DE PROMOCIONES

Las teorías mencionan tres tipos de promociones, asimismo, algunos autores prefieren clasificarlas según sus principales dimensiones, es decir, las características del canal y las características de la promoción, a continuación se detallan cada una de ellas:

“Las promociones del Fabricante son aquellas que el productor ofrece al distribuidor, sea mayorista o minorista. **Las promociones del distribuidor**, son las ofrecidas al consumidor por el mayorista o el minorista. **Las promociones hacia el consumidor**, son aquellas que el fabricante ofrece directamente al consumidor.” (Tellis & Redondo, 2002, pág. 281).

Tabla 4. Tipos de Promociones

Tipo de Promoción	Descripción
Promociones del fabricante	Promociones basadas en el precio: reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.
	Promociones ajenas al precio: incentivos no relacionados con el precio que el fabricante ofrece el [sic] distribuidor durante cierto tiempo.
	Publicidad cooperativa: ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor, y a veces para diseñar la publicidad de este.
	Ayuda para expositores: provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista para atraer la atención hacia un producto o mostrar sus características.
	Ferias: reuniones generalmente anuales en donde los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, planificar acontecimientos o examinar nuevos productos.
	Convenciones de minoristas: reuniones patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados.

Tabla 4. Tipos de Promociones

Tipo de Promoción	Descripción
Promociones hacia el consumidor	Cupones del fabricante: vales en donde las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones.
	Reembolsos: compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, si cumplen ciertas condiciones.
	Precios de paquetes: Agrupación de artículos que temporalmente se ofrece al consumidor a menor precio.
	Premios: regalos que una empresa entrega gratuitamente a los consumidores, o que ofrece a bajo precio sin cargar un margen significativo al regalo.
	Promociones conjuntas: promociones en donde coparticipan diferentes marcas, de una o varias empresas.
	Sorteos de regalos: sistema por el que los ganadores de los regalos son determinados aleatoriamente.
	Concursos: juegos o sorteos en donde los ganadores son determinados, al menos en parte, por las reglas previamente definidas.
	Prueba: disposición libre o subvencionada de un producto para que lo prueben los consumidores.
Promociones del distribuidor	Rebajas: reducciones periódicas en los habituales precios de venta al público.
	Cupones dobles: oferta de los distribuidores por la que se duplica el valor de los cupones del fabricante.
	Cupones del distribuidor: vales en donde los distribuidores ofrecen al público un ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones.
	Expositores: elementos colocados en la tienda para destacar una marca sobre sus competidoras.
	Publicidad promocional: anuncios que dan a conocer las ofertas de los minoristas.

Fuente: Elaboración propia con información de Tellis & Redondo, 2002

2.3.8 DEMANDA

Se entiende por demandas a” los deseos de los seres humanos respaldados por poder de compra” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). “Demanda total del mercado es el volumen total que sería comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada durante un período específico en un entorno dado’

2.4 MARCO LEGAL

Un hecho histórico que podemos citar es EL GRAN HEDOR, en 1858, en el cual el Parlamento Británico se vio en la necesidad de cerrar sus instalaciones a causa del mal olor que causaban las aguas contaminadas del Río Támesis, el cual servía como una fuente de abastecimiento principal de agua potable, lo mismo ocurrió en París con el Río Sena, el cual expandió su mal olor por toda la ciudad.

Debido a lo antes descrito, en Gran Bretaña se tomaron medidas para evitar el crecimiento de la crisis, por lo que se propusieron dos grandes reformas, la promulgación de la Ley de Salud Pública y la Ley del Agua del Área Metropolitana; ambas, del año 1848.

La Ley de Aguas de 1866, representa el primer intento de regular específicamente las aguas territoriales españolas, aunque no llegó a entrar en vigor, debido al período revolucionario que dio lugar a la primera república. Sus principios básicos, no obstante, pasaron en gran parte a la Ley de 1879, la cual sí entró en vigor. Esta Ley de Aguas Española fue calificada como el primer Código de las Aguas de Europa y se afirma que constituye un elemento importante de la historia legislativa española.

La Ley de 1879, incluye el derecho al aprovechamiento privativo del agua, vinculado a una concesión administrativa. La Ley regula de manera muy precisa tanto el procedimiento y las reglas generales sobre la concesión de aguas públicas, así como disposiciones específicas para los distintos aprovechamientos (como abastecimiento a poblaciones para el consumo humano, riego para cultivos agrícolas, y establecimientos industriales, etc.) (Mario, 2011)

En Honduras la Secretaría de Salud Pública es el órgano encargado de efectuar el control y vigilancia sanitaria de las aguas embotelladas y establecerá las características deseables y admisibles. Según el artículo 77 todo establecimiento relacionado a la producción, manipulación y comercialización de alimentos, aguas y bebidas requiere licencia sanitaria previa para su instalación y funcionamiento, la cual es expedida por la Secretaría de Salud (Decreto Legislativo No. 65-91 de fecha 14 de junio 1991).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 5. Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependientes
Aplicación de los elementos del Marketing Mix en Aguazul Tegucigalpa para el diseño de un plan estratégico promocional	¿Cuáles son los elementos de mercadeo implementados por AGUAZUL Tegucigalpa que se enmarcan dentro de la teoría de Marketing Mix?	Las estrategias del Marketing Mix desarrolladas por AGUAZUL para impulsar el consumo de agua embotellada en Tegucigalpa, ¿incluyen los elementos de Marketing Mix?	Analizar las estrategias del Marketing de AGUAZUL Tegucigalpa y comprobar que estas incluyen los elementos relacionados al Marketing Mix a fin de que la empresa formalice su aplicación.	Identificar las estrategias del Marketing Mix implementadas por AGUAZUL Tegucigalpa para impulsar el consumo de agua embotellada a nivel de Tegucigalpa	Producto, Precio, Plaza, Promoción	Clientes
		¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca AGUAZUL en Tegucigalpa en relación a sus competidores?		Identificar el nivel de posicionamiento de la marca AGUAZUL en Tegucigalpa en relación a sus competidores.		
		¿Cómo consideran los clientes, el precio de las diferentes presentaciones de AGUAZUL con respecto a sus competidores?		Conocer la opinión de los clientes respecto al precio de las diferentes presentaciones de AGUAZUL con relación a sus competidores		
		¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la distribución de los productos de AGUAZUL?		Conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la distribución de los productos de AGUAZUL		

		¿Cómo evalúan los clientes las promociones implementadas por AGUAZUL?		Conocer cómo evalúan los clientes las promociones implementadas por AGUAZUL		
--	--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variables del Estudio

Resulta una labor importante definir las variables de la investigación, ya que, se debe puntualizar en las características reales de un hecho y no en ideas o construcciones mentales. Por lo anterior se puede decir que una variable “...es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse...” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 125). Bajo este contexto, es propicio indicar que las variables originan las hipótesis y que por lo tanto, es necesario definir las de forma conceptual y operacional.

En esta investigación las variables independientes son las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son los cuatro elementos que conforman el Marketing Mix y la variable dependiente para esta investigación, es el cliente.

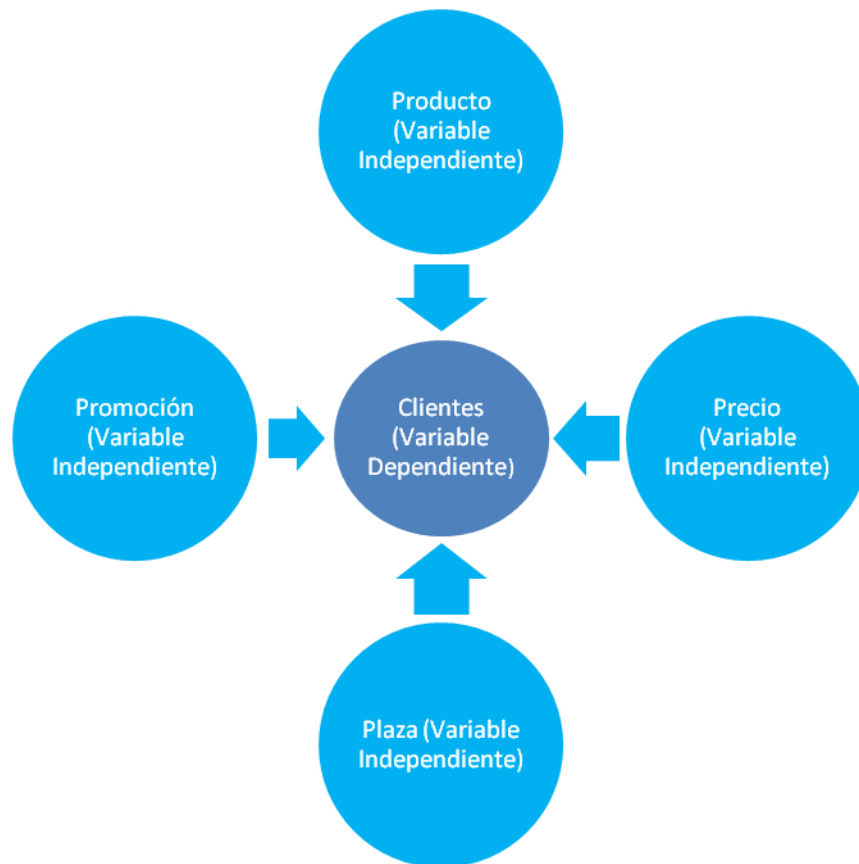


Figura 2. Variables de investigación

Fuente: Elaboración propia

A continuación se incluye la tabla de operacionalización de las variables que se utiliza para determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de las variables, así como la definición operacional de cada una de las variables.

Tabla 6. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ESCALA	TÉCNICA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL						
PRODUCTO	"Es un conjunto de atributos o características, tangibles e intangibles, bajo forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o bien sus deseos." (Stanton, Etzel y Walker, 1992)	Se expresa en las diferentes marcas de agua existentes en el mercado	Cantidad de frases, palabras, símbolos, experiencia utilizadas por cada una de ellas que definen la marca	Cantidad de marcas de agua embotellada	*¿Vende usted agua purificada?	a) si b) No	Escala Nominal	Encuesta
					*De las siguientes marcas de agua ¿Cuál es la que más compra?	a) Aguazul b) Aqua Springs c) Dasani d) Aqua e) Avia f) H2O g) Otra		
					* De acuerdo a la escala siguiente, ¿cuál elemento es el más importante al momento de la decisión de compra?	a) Precio b) Calidad c) Marca d) Distribución	Escala Nominal	
PRECIO	"El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores." (L.Richard, Mercadotecnia, 2002)	Se define en las unidades monetarias pagadas por las diferentes presentaciones de agua embotellada.	Cantidad de dinero que está dispuesto a pagar	La consideración de las cantidades a pagar por el producto y la decisión de compra al modificar este elemento	*Considera Usted que los precios de las distintas presentaciones de AGUAZUL son:	a) Altos b)Medios c) Bajos	Escala Ordinal	Encuesta
					* ¿Continuaría usted comprando AGUAZUL si los precios aumentan?	a) si b) No c) Tal vez	Escala Nominal	

PLAZA	"Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores." (White, 1997)	Se expresa en el lugar de compra del producto	Grado de satisfacción del cliente por los medio de distribución	Porcentaje de aceptación	*¿Por cuál de los siguientes medios de distribución adquiere el producto de AGUAZUL? a) Distribuidor Mayorista b) Carro repartidor c) Otro	Escala Nominal	Encuesta
					*¿Está satisfecho con el medio de distribución de los productos de AGUAZUL? a) si b) No	Escala Nominal	
PROMOCIÓN	"Es un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en gran medida la compra de determinados productos/servicios por los consumidores o comerciantes." (Kotler 2003)	Se expresa en la cantidad de clientes que consideran satisfactorias las promociones, el tipo de promociones que los clientes quisieran que se les ofreciera y las campañas publicitarias recordadas por los clientes.	Grado de satisfacción del cliente por la implementación de las promociones.	Porcentaje de aceptación	*¿Cómo considera las promociones brindadas por AGUAZUL? a) Buenas b) Regulares c) Malas	Escala Ordinal	Encuesta
					*¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que se le ofreciera? a) Descuento b) Bonificación de producto c) Premio d) Bando de producto	Escala Nominal	Encuesta

					*¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias de agua embotellada recuerda más?	a) a) Campaña Aguazul deportistas(David Suazo/ Emilio Izaguirre) b) Dasani dale la vuelta c) Aqua d) Aguazul el agua	Escala Nominal	
--	--	--	--	--	---	--	----------------	--

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ESCALA	TÉCNICA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL						
CLIENTES	"Es un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra".(Manera Bassa, Pérez del Campo, López Domínguez, 2000)	Las personas que adquieren, compran o consumen los productos en las diferentes presentaciones de AGUAZUL	Número de personas que adquieren los productos	Cantidad de personas que adquieren los productos de AGUAZUL	*De las siguientes marcas de agua ¿Cuál es la que más se vende?	a) Aguazul b) Aqua Springs c) Dasani d) Aqua e) H2O f) Avia g) Otra	Escala Nominal	Encuesta

					<p>*¿Cuánto invierte mensualmente usted en la compra de agua purificada?</p> <p>a) Menos de L 1,000.00 b) De L 1,000.01 a L 2,000.00 c) De L 2,000.01 a L. 3,000.00 d) Más de L 3,000.00</p>	<p>Escala de Intervalo</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>*¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de agua purificada?</p> <p>a) Diario b) Dos veces por semana c) Semanal d) Quincenal e) Mensual</p>	<p>Escala Ordinal</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>*¿Cuál es la presentación de agua que más compran sus clientes?</p> <p>a) Bolsa Prepack b) Botella de ½ litro c) Botella de 1 Litro d) Botellón 5 Galones</p>	<p>Escala Nominal</p>	<p>Encuesta</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 HIPÓTESIS

Establecer hipótesis resulta una guía útil para determinar resultados; y como tal, la estructuración de una hipótesis implica no siempre comprobar su afirmación o negación sobre un tema determinado, de hecho pueden resultar nulas al final de la investigación; lo anterior, debido a que las hipótesis “son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados” (Hernández Sampieri, 2006, pág. 123), por lo tanto, con el fin de afirmar o refutar la relación entre variables, se exponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis General

HG: Existe una relación entre las estrategias del Marketing Mix implementados por AGUAZUL Tegucigalpa y la teoría del Marketing Mix

HN: No hay relación entre las estrategias del Marketing Mix implementados por AGUAZUL Tegucigalpa y la teoría del Marketing Mix

Hipótesis Operacionales

H1: El diseño de un Plan formal de Marketing Mix por escrito, se lograría fácilmente ya que empíricamente sus elementos ya son aplicados por AGUAZUL Tegucigalpa

HN1: El diseño de un Plan formal de Marketing Mix por escrito, implicaría un proceso de difícil adaptación ya que ninguno de sus elementos son aplicados por AGUAZUL Tegucigalpa

H2: AGUAZUL es la marca de agua embotellada más reconocida en Tegucigalpa.

HN2: AGUAZUL no es una marca reconocida de agua purificada en Tegucigalpa.

H3: Cuanto más bajos sean los precios de los productos AGUAZUL Tegucigalpa, mas favorable será la opinión de los clientes.

HN3: Cuanto más bajos sean los precios de los productos de AGUAZUL Tegucigalpa, la opinión de los clientes menor será desfavorable.

H4: Cuanto más efectiva sea la distribución de los productos de AGUAZUL, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de AGUAZUL

HN4: Cuanto más deficiente sea la distribución de los productos de AGUAZUL Tegucigalpa, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de AGUAZUL.

H5: Cuanto más efectivas y novedosas sean las promociones implementadas por AGUAZUL, la percepción de los clientes será favorable.

HN5: Cuanto más efectivas y novedosas sean las promociones implementadas por AGUAZUL, la percepción de los clientes será desfavorable.

3.2 ENFOQUES Y MÉTODOS

Para efectos del presente estudio se ha definido el enfoque o método de investigación cuantitativo, tal como indica Hernández (2006) el proceso cuantitativo es secuencial y probatorio, que además permite iniciar de lo general, es decir, teorías o antecedentes expuestos como un marco teórico para enfatizar en lo particular, en este caso la selección de la muestra, recolección y análisis de los datos obtenidos.

A su vez, es un diseño transversal descriptivo ya que como menciona el autor antes mencionado “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas.”

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

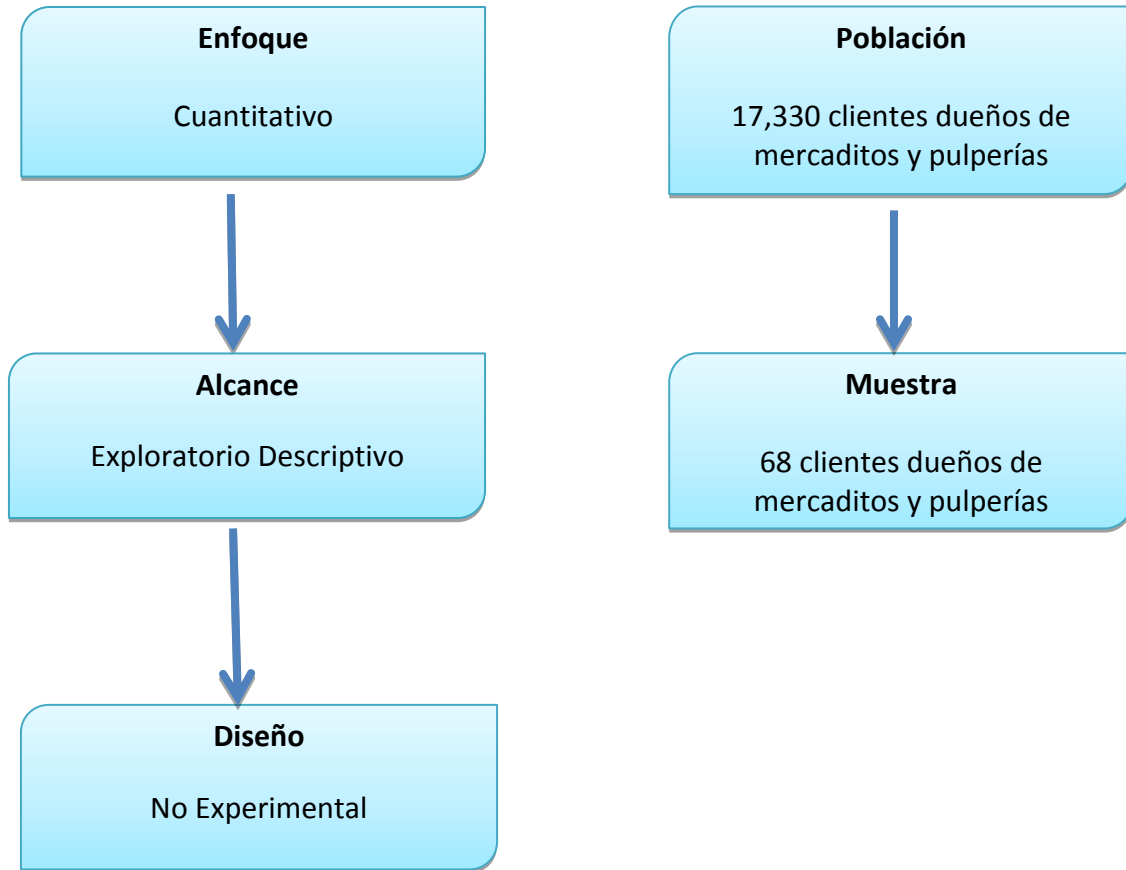


Figura 3. Diagrama del Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 POBLACIÓN

Se denomina población al “... conjunto total de elementos en los que estamos interesados...” (Ross, 2007, pág. 5).

Para efectos de determinar el universo y/o población se ha utilizado la base de datos de clientes de AGUAZUL, específicamente los dueños de mercaditos y pulperías de la ciudad de Tegucigalpa que ascienden a la cantidad de 17,330 y quienes son la unidad de análisis en esta investigación. Y que además serán objeto para describir cómo influyen los elementos del Marketing Mix en la demanda.

3.3.2 MUESTRA

Para determinar la muestra de la población se ha utilizado el método de muestreo probabilístico y la técnica utilizada será muestreo aleatorio simple, ya que, las unidades muestrales tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Se ha usado como base la fórmula aplicada para determinar el tamaño de la muestra "...mediante un sistema de muestreo aleatorio simple, cuya fórmula es:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(\epsilon^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para esta investigación y considerando los datos proporcionados, la muestra es la siguiente al despejar los datos detallados a continuación:

Donde:

N = 17,330 clientes de AGUAZUL en Tegucigalpa

k² = 90% margen de confiabilidad que corresponde a 1.65

p = 0.5 desviación estándar

q = 0.5 (1-p)

ε² = 10% error de estimación

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.50 * 0.50 * 17,330}{(0.10)^2 (17,330-1) + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 68

Por lo tanto, la cantidad de encuestas a aplicar a los clientes (dueños de mercaditos y pulperías) de AGUAZUL en Tegucigalpa ascienden a 68.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis ha sido constituida por los clientes, dueños de mercaditos y pulperías en diferentes puntos de Tegucigalpa que cumplan con los requisitos de accesibilidad y sencillez de medición, por lo que se espera que este método proporcione las herramientas necesarias para el análisis de los resultados obtenidos.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está representada por porcentajes obtenidos por parte de los resultados a obtener en la aplicación del instrumento.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

Para diseñar el instrumento de investigación, se ha tomado como base el diseño de investigación, seleccionando finalmente el modelo del cuestionario, que consta de 14 preguntas. Cada interrogante ha sido formulada procurando diseñar un cuestionario sencillo con preguntas claras, de manera que se logrará obtener siempre una respuesta de parte de la persona encuestada, es decir que se da la opción o alternativa para que siempre puedan seleccionar una respuesta o sugerencia en relación a la pregunta formulada.

Se ha llevado a cabo una prueba piloto con 10 muestras donde se tomaron varios datos a corregir los que se mencionan a continuación:

- Las preguntas 2, 3 y 7 fueron modificadas ya que medían originalmente en orden ascendente la preferencia de las marcas, lo que dificultó la rápida respuesta de los encuestados. En el instrumento corregido solamente se tiene que considerar una opción, ya sea la marca que más se vende, la que más compra o el elemento decisivo para realizar la compra, respectivamente.
- La pregunta 6 se cambió de orden, ya que primeramente estaba ubicada dentro de las primeras preguntas, lo que dio a conocer que los encuestados mostraban cierto recelo en responder la pregunta, por lo que se agregó posteriormente. A su vez en la pregunta 6 se ampliaron los rangos de la inversión de compra de agua embotellada.

3.4.2 TÉCNICAS

Otra tarea de gran importancia para el investigador es el hecho de prever la técnica que se utilizará para recolectar información. “Según el diseño de investigación elegido, se disponen de distintos tipos de técnicas que permiten la recogida de información y su puesta en práctica eficaz” (Talaya, 2008, pág. 316).

Por tal razón la técnica a través del cual se han recolectado los datos es la encuesta, utilizando un cuestionario que se ha aplicado a clientes distribuidores de AGUAZUL en Tegucigalpa

Un cuestionario es “... un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir...” (Hernández Sampieri, 2006, pág. 310). Es uno de los métodos más usados para obtener información y la función de las preguntas es la de incitar una comunicación con una o varias personas en particular.

Asimismo, otros autores indican que “El cuestionario es un repertorio de preguntas, debidamente estructurado, dirigidas a una persona que debe contestar y relativas a un objeto de investigación con el fin de obtener datos” (Ramírez Pino, 2008). En el caso en particular de esta investigación, la encuesta nos ha permitido determinar tendencias, analizar las respuestas y comparar los comentarios de los clientes de AGUAZUL.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se ha aplicado una encuesta a los clientes (encargados de pulperías y mercaditos) de AGUAZUL, específicamente de la zona de Tegucigalpa, de acuerdo a las unidades de la muestra.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se ha consultado literatura relacionada con el tema de Investigación, tomada de textos tanto físicos como electrónicos, motores de búsqueda de índole académicos, revistas electrónicas que reúnen los requerimientos de calidad académica, Manual de Tesis y documentos de tesis.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

1. Debido a la falta de tiempo, la muestra se ha determinado teniendo en cuenta un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10% para poder tener datos significativos en el estudio.

2. Otra limitante es la preservación de la seguridad personal de los encuestadores, debido a que la muestra se toma de mercaditos y pulperías en varios sectores de Tegucigalpa, que pueden considerarse conflictivos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se plantean los resultados correspondientes al análisis de los datos obtenidos de la información recabada a través de la encuesta que se realizó a la muestra de los clientes de la empresa AGUAZUL en Tegucigalpa (mercaditos y pulperías).

Para el análisis de los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS y Excel para Windows 2010.

Se ha llevado a cabo un estudio estadístico descriptivo para la obtención de frecuencias relativas y absolutas sobre los indicadores de las variables obtenidas en el instrumento de recolección de datos.

En este apartado se describen a detalle los datos obtenidos para cada variable de estudio descritas en la sección 3.1 de este informe.

4.1 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRODUCTO



Figura 4. Marca de agua purificada que más compra

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable producto y específicamente a la marca de agua purificada que más se compra en Tegucigalpa, los datos obtenidos con la encuesta aplicada para el presente estudio revelan que el 87% de los clientes de la muestra encuestada y que consumen este tipo de producto optan en primer lugar por la marca AGUAZUL, es decir la empresa líder en distribución de agua purificada en Tegucigalpa, lo que confirma la hipótesis de que AGUAZUL es la marca de agua embotellada más reconocida en Tegucigalpa.

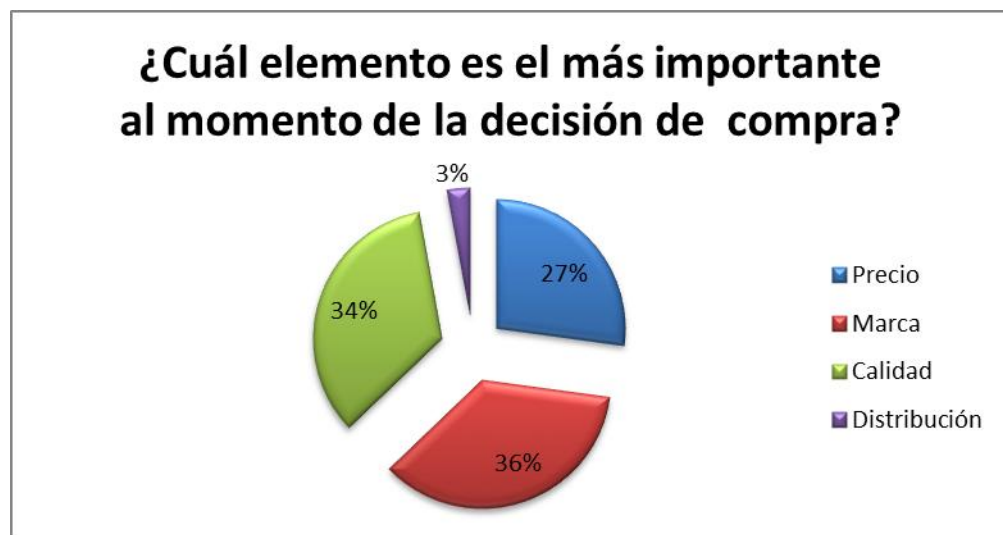


Figura 5. Elemento más importante al momento de la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al elemento más importante al momento de la decisión de compra, tal como se aprecia en la Figura 5, se ha detectado que un porcentaje significativo de los encuestados para este estudio consideran que optan por la marca, seguido de la calidad.

Esto como consecuencia del valor de la marca AGUAZUL, que se refiere “al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que estos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca.” (W. Lamb, Hair, & McDaniel, 2009)

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRECIO

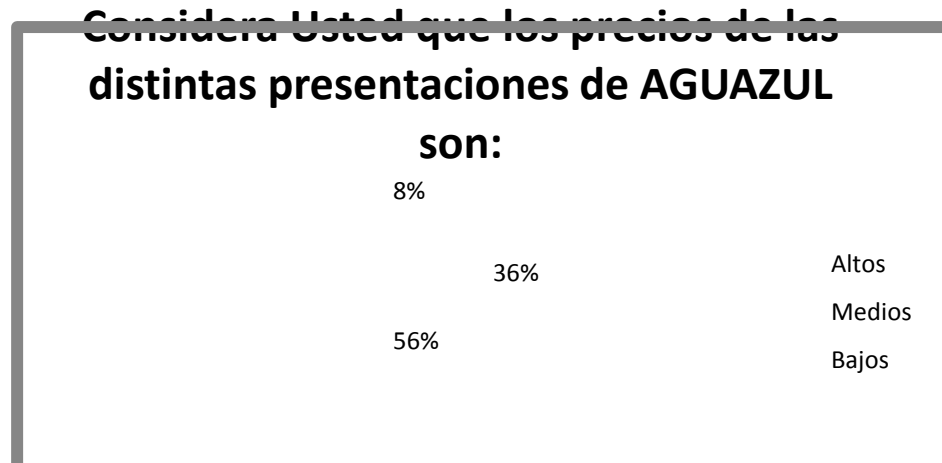


Figura 6. Consideración de los precios de las presentaciones de AGUAZUL

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable precio y particularmente a la consideración de los precios de las diferentes presentaciones de AGUAZUL, los datos obtenidos con el instrumento aplicado en el presente estudio, demuestran que el 56% de los encuestados consideran que los precios de las diferentes presentaciones de AGUAZUL son medios, es decir moderados, lo que afirma la hipótesis que determinaba que “Cuanto más bajos sean los precios de los productos AGUAZUL Tegucigalpa, más favorable será la opinión de los clientes”, ya que se considera que el nivel de aceptación es tolerable.

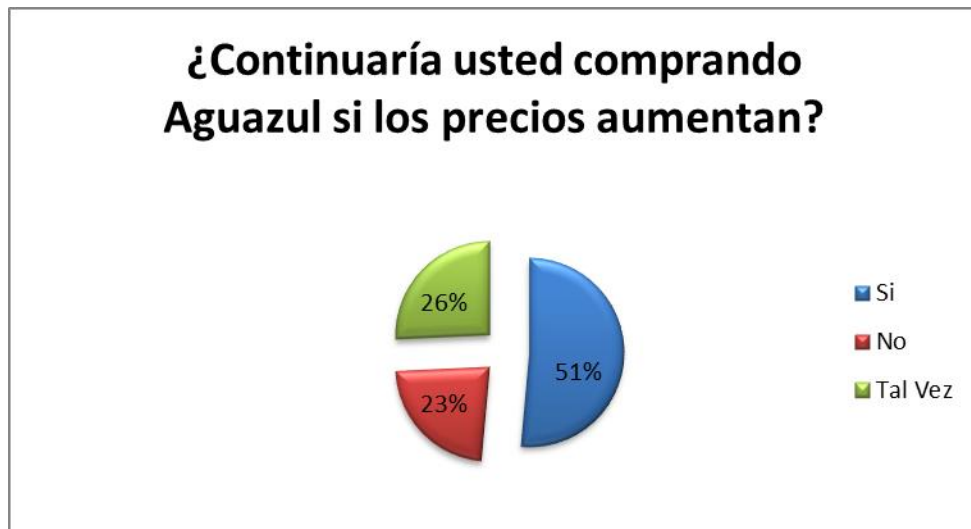


Figura 7. Consideración de la compra en caso de aumento de precio AGUAZUL

Fuente: Elaboración propia

La muestra encuestada indica que el 51% de los clientes estudiados continuarían comprando AGUAZUL en caso que se aumentara su precio, el 27% opinaron que tal vez continuarían comprándola, y el 23% indicaron que no seguirían comprando AGUAZUL en caso de un aumento de precio. Esto demuestra que más de la mitad de la muestra estaría dispuesta a seguir comprando AGUAZUL ya que “a menudo, la mejor solución no es ofrecer el precio más bajo posible, sino diferenciarse de los competidores para que el producto tenga mayor valor y el consumidor esté dispuesto a pagar un precio más alto” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2006). Sustentando el analisis de la figura 5 acepca de consideracion de los precios de AGUAZUL.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PLAZA

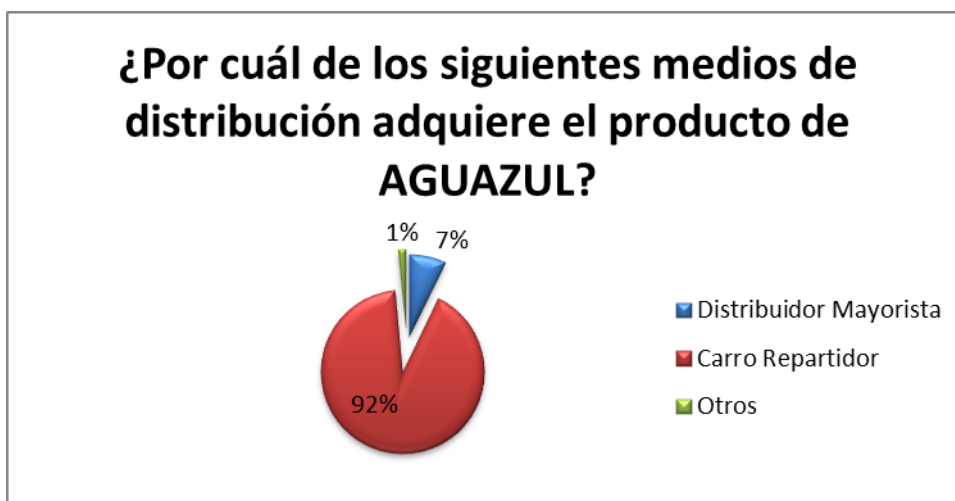


Figura 8. Medios de distribución donde se adquiere el producto AGUAZUL

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable plaza, al consultar por qué medio de distribución adquiere los productos de AGUAZUL, el 92% de la muestra objeto de estudios respondieron que los adquieren por medio de un carro repartidor, lo que demuestra que la compañía cuenta con canales de distribución eficientes establecidos estratégicamente es por eso que “el diseño exclusivo de la cadena de distribución de cada empresa es lo que le permite ofrecer un mayor valor a los consumidores. El éxito de una empresa no depende solo de un buen funcionamiento, sino del funcionamiento de su cadena de distribución” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, 2006)

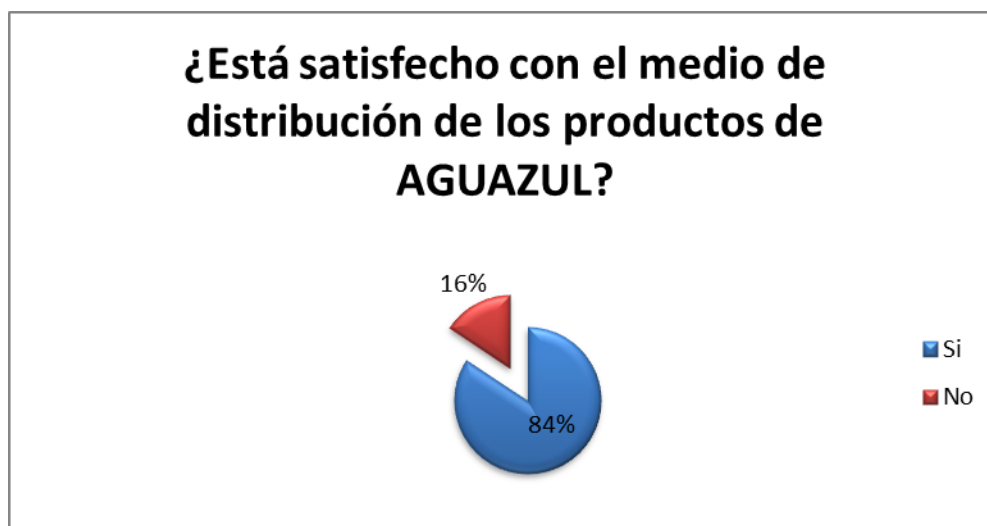


Figura 9. Nivel de satisfacción con el medio de distribución de los productos de AGUAZUL

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos con la encuesta aplicada para el presente estudio revelan que el 84% de los clientes de la muestra están satisfechos con el medio de distribución de AGUAZUL. Entre las principales razones de la no satisfacción del medio de distribución de AGUAZUL se pueden mencionar: que en ocasiones los dejan sin producto, falta de supervisión y mala atención de parte de los vendedores.

Estos resultados confirman la hipótesis que cuanto más efectiva sea la distribución de los productos de AGUAZUL, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores, AGUAZUL está aplicando la distribución de sus productos en función de las expectativas de sus clientes; ya que provee valor a éstos, al distribuir sus productos oportunamente y hasta el punto de venta final, lo que evidencia la aplicación del valor orientado al cliente que “es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) que se utilizan para obtener tales beneficios” (León G. Schiffman; Leslie Lazar Knuk, 2010)

4.4 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PROMOCIÓN

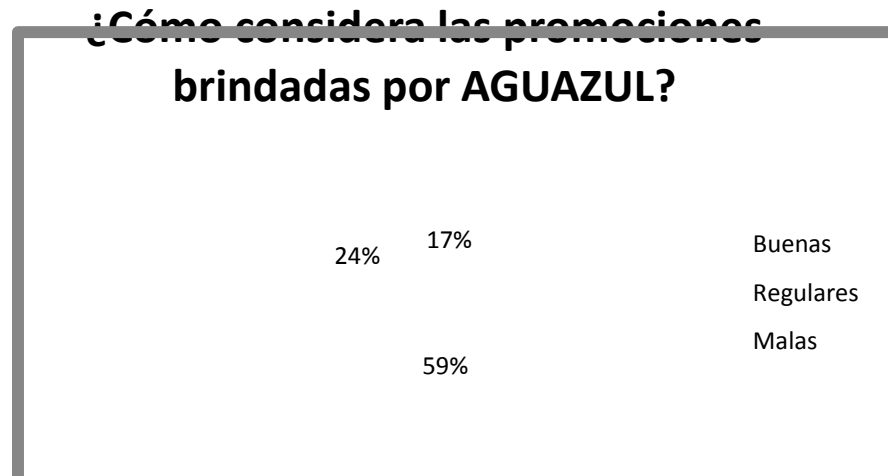


Figura 10. Consideración de las promociones brindadas por AGUAZUL

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable promoción y específicamente en la consideración de las promociones brindadas por AGUAZUL, los datos obtenidos con la encuesta aplicada para el presente estudio y tal como se aprecia en la figura 10, el 59% de los clientes encuestados consideran regulares las promociones implementadas por AGUAZUL. Estos datos nos confirman la hipótesis que Cuanto más efectivas y novedosas sean las promociones implementadas por AGUAZUL, la percepción de los clientes de la muestra será favorable. Dado estos resultados, los clientes de AGUAZUL de la muestra actual no perciben las promociones implementadas de manera favorable, por lo que se debe diseñar un plan promocional estratégico ya que este “sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2002)



Figura 11. Promociones que los clientes prefieren

Fuente: Elaboración propia

Según datos obtenidos acerca de cuáles son las promociones que le gustaría que AGUAZUL le ofreciera, el 46% de los clientes encuestados respondieron que prefieren bonificación de producto, el 38% respondieron que les gustaría que les otorgaran descuento, el 13% prefieren premios y el 3% indicaron que les gustaría que les ofrecieran bando de producto. Estos datos arrojan información importante para poder realizar la propuesta promocional basándose en los requerimientos de los clientes de la muestra recopilada.

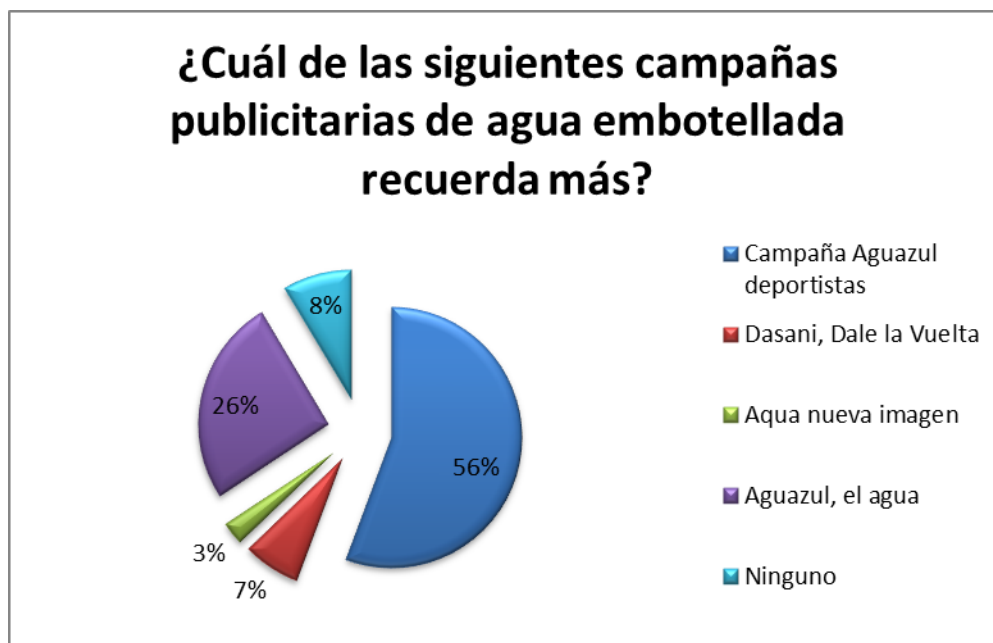


Figura 12. Campañas publicitarias de agua embotellada que más se recuerda

Fuente: Elaboración propia

El total de la muestra consultada indica que el 56% de los clientes recuerdan más la campaña publicitaria de AGUAZUL deportistas (David Suazo/Emilio Izaguirre), el 26% recuerdan más la campaña de AGUAZUL, el agua, el 9% dijeron no recordar ninguna campaña de agua purificada, el 7% recuerda la campaña de Dasani, Dale la vuelta y el 3% indicaron que recuerdan la campaña de Aqua nueva imagen. Estos datos evidencian que las campañas publicitarias llevadas a cabo por AGUAZUL han dado resultados favorables al impactar en la mente de los clientes, lo que cumple con uno de los objetivos de la publicidad que es el de recordatorio “Mantenerlo en la mente de los clientes fuera de la temporada o mantener un alto grado de conciencia del producto” (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

4.5 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE CLIENTES

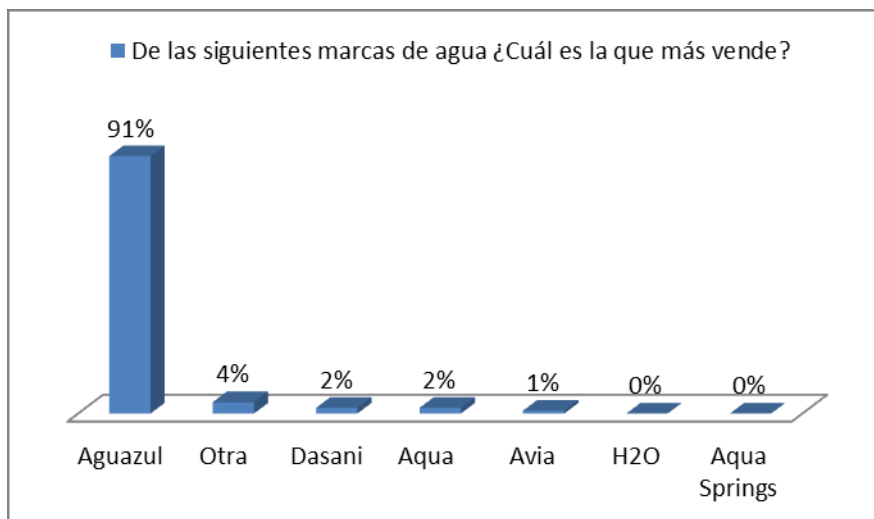


Figura 13. Marca de agua purificada que más vende

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable demanda y en el caso de la pregunta cuál es la marca de agua que más se vende, los datos obtenidos revelan que el 91% de la muestra estudiada vende en mayor cantidad agua embotellada AGUAZUL, lo que demuestra que AGUAZUL es la marca que lidera la demanda de agua embotellada en Tegucigalpa. La demanda se define como “el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado período y área geográfica” (Kinneer & Taylor, 1998)

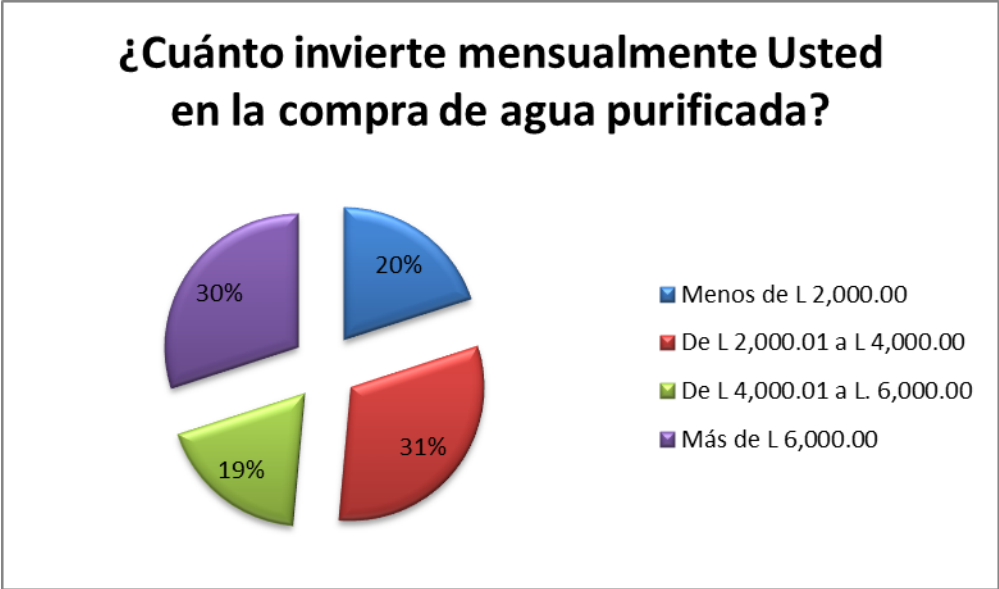


Figura 14. Inversión mensual en la compra de agua purificada

Fuente: Elaboración propia

El total de la muestra consultada indica que el 31% de los clientes invierten de L.2001.00 a L.4000.00 mensuales en compra de agua purificada, el 30% invierte más de L.6000.00 al mes, el 20% invierte menos de L.2000.00 al mes y que el 19% invierte más de L.4001.00 a L.6000.00 al mes en compras de agua purificada.

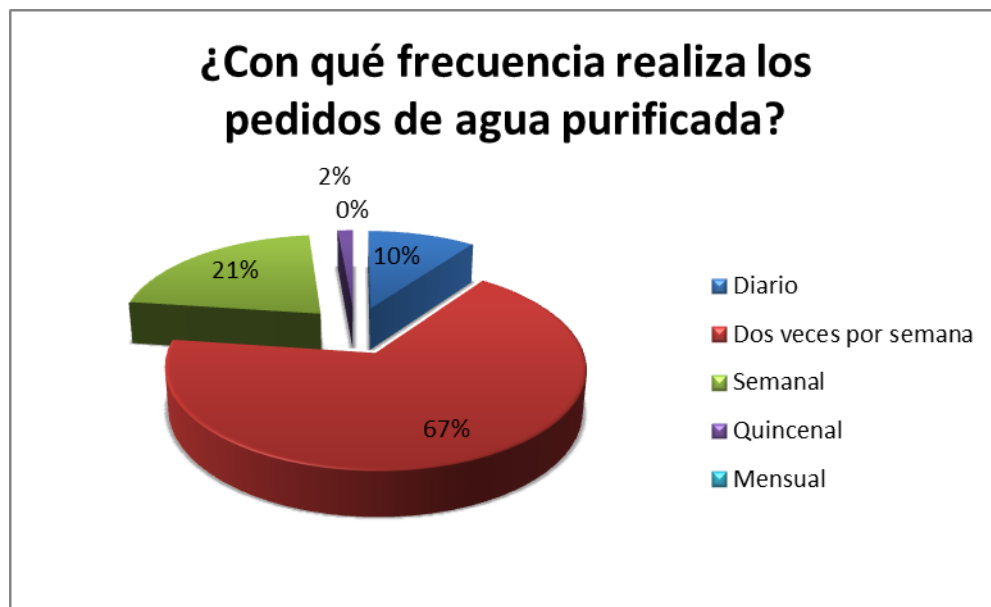


Figura 15 Frecuencia pedidos de agua purificada

Fuente: Elaboración propia

La figura anterior demuestra que el 67% de la muestra objeto de estudio adquiere el pedido de agua purificada dos veces por semana, el 21% obtienen el pedido una vez por semana y el 10% lo reciben diariamente. Esto nos indica que la demanda de productos AGUAZUL es alta ya que se considera un artículo de primera necesidad.

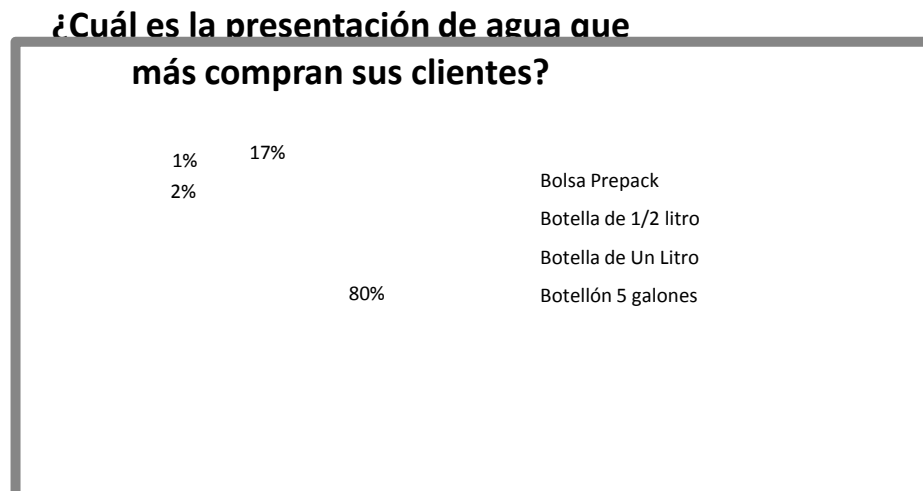


Figura 16. Presentación de agua que más compran los clientes

Fuente: Elaboración propia

El total de la muestra consultada indica que el 80% de los clientes compran en mayor cantidad la presentación de Bolsa prepack, el 17% compran mayormente agua en presentación 5 galones, el 2% compran la presentación de ½ litro y el 1% compra en su mayoría la presentación de 1 litro. Estos datos dan como resultado que la presentación de bolsa prepack es la que tiene mayor demanda, debido a varios factores como ser: el precio accesible, su fácil manejo, distribución adecuada.

Todos los datos obtenidos de las diferentes variables estudiadas en el presente estudio realizado a los clientes de AGUAZUL en Tegucigalpa nos confirman la hipótesis que **Existe una relación entre las Estrategias de Marketing Mix implementadas por AGUAZUL y la teoría del Marketing Mix**, así como lo demuestra el indicador de la variable precio que en cuanto a un aumento de precio de los productos de AGUAZUL, el 51% de los clientes continuarían comprándolos. A su vez en la variable Plaza, el 84% de los encuestados se encuentran satisfechos con el medio de distribución de los productos de AGUAZUL y finalmente el 91% de los clientes sujetos a investigación venden en mayor porcentaje agua embotellada AGUAZUL., lo que la convierte en la marca líder en el rubro de agua embotellada en Tegucigalpa.

3. Para llevar a cabo el análisis del impacto de la demanda en base a las promociones aplicadas por AGUAZUL en Tegucigalpa y en base a los resultados de la Tabla 2 y Tabla 3 del presente documento, se puede concluir que la demanda aumenta conforme a las diferentes promociones implementadas en los primeros cinco meses del presente año, esto en base al aumento de las ventas de 1.22%, 1.36%, 1.09% y 0.86% respectivamente.

4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a los datos obtenidos en la presente investigación se resume lo siguiente:

- En relación a la Hipótesis General, se confirma que **Existe una relación entre las estrategias del Marketing Mix implementados por AGUAZUL Tegucigalpa y la teoría del Marketing Mix**, esto debido a que se demuestra que la demanda aumenta conforme a las diferentes promociones implementadas durante los primeros cinco meses del año 2015 y el incremento de ventas reflejado en el reporte de ventas proporcionado por AGUAZUL Tegucigalpa.
- Se valida la Hipótesis que **El diseño de una Plan formal de Marketing Mix por escrito, se lograría fácilmente ya que empíricamente sus elementos ya son aplicados por AGUAZUL Tegucigalpa**, según lo demuestran los resultados de los indicadores de las variables objeto de estudio, los cuales confirman que las estrategias tanto del producto, el precio, como de la plaza y la promoción se aplican a pesar de no contar con un Plan formal de Marketing Mix
- **AGUAZUL es la marca de agua embotellada más reconocida en Tegucigalpa**, esta hipótesis se confirma con los datos obtenidos con la encuesta aplicada para el presente estudio que revelan que el 87% de los clientes que consumen agua embotellada optan en primer lugar por la marca AGUAZUL, es decir la empresa líder en distribución de agua purificada en Tegucigalpa.
- También se valida la Hipótesis **Cuanto más bajos sean los precios de los productos AGUAZUL Tegucigalpa, más favorable será la opinión de los clientes**, ya que los datos obtenido en el presente estudio indican que el 56% de los encuestados consideran moderados los precios de AGUAZUL.

- La Hipótesis **Cuanto más efectiva sea la distribución de los productos de AGUAZUL, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores de AGUAZUL** se confirma que AGUAZUL está aplicando la distribución de sus productos en función de las expectativas de sus clientes; ya que provee valor a éstos, al distribuir sus productos oportunamente y hasta el punto de venta final
- Se comprueba la hipótesis **Cuanto más efectivas y novedosas sean las promociones implementadas por AGUAZUL, la percepción de los clientes será favorable.** Dado que en base a los resultados obtenidos de la presente investigación, los clientes de AGUAZUL no perciben las promociones implementadas de manera favorable, por lo que se debe diseñar un plan promocional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación del Análisis de los elementos del Marketing Mix implementados por Aguazul Tegucigalpa y la demanda considerando los resultados y análisis del capítulo IV.

CONCLUSIONES

- La presente investigación ha demostrado que las estrategias de Marketing implementados por AGUAZUL Tegucigalpa, cumplen con los elementos teóricos del Marketing Mix.
- Se considera que el diseño de un plan formal de Marketing Mix por escrito, se lograría fácilmente ya que empíricamente sus elementos ya son aplicados por AGUAZUL.
- La estrategia de posicionamiento que lleva a cabo AGUAZUL ha resultado exitosa ya que es la empresa líder en el mercado de agua embotellada en Tegucigalpa, siendo la de mayor preferencia entre los consumidos, en comparación a otras marcas nacionales.
- La política de precios fijada por AGUAZUL es adecuada debido a que los precios de las diferentes presentaciones de AGUAZUL son considerados moderados por los clientes. Esta percepción es importante ya que la conformidad en los precios por parte de los consumidores impacta directamente en el incremento de los rendimientos por ventas de la empresa.
- Aguazul cuenta con 10 presentaciones, siendo la presentación en bolsa prepack la que tiene mayor venta, seguida de la presentación de botellón 5 galones, lo que claramente indica que es producto que se consume de forma individual así como en los hogares, por lo que cualquier estrategia de promoción debe ser dirigida a cubrir al consumidor individual, que adquiere el producto para consumo personal y para el consumidor que lo adquiere para el consumo en su hogar.
- El mejor medio de distribución con el que cuenta AGUAZUL son los carros repartidores, los que se consideran efectivos, ya que está aplicando la distribución en función de las expectativas de sus clientes los que consideran que reciben los productos de manera oportuna.

- Aguazul ha utilizado las herramientas del Mix promocional, con una buena combinación entre estrategias promocionales, publicidad con figuras de renombre nacional e internacional, canales de distribución adecuados para llegar a la mayor cantidad de clientes, entre otros. De estos aspectos antes mencionados, Aguazul debe mejorar su enfoque en las promociones ya que la mayoría de los clientes encuestados evalúan las promociones de AGUAZUL como poco atractivas, esto debido a que según los datos de la investigación, el 59% las considera regulares.

RECOMENDACIONES

- Iniciar el proceso de elaboración de un plan de marketing mix análisis que se base en la situación de la empresa y busque desarrollar estrategias específica considerando el posicionamiento esperado de sus productos.
- A fin de mantener el posicionamiento que AGUAZUL tiene en el mercado nacional, se debe incluir en su estrategia de posicionamiento, realizar análisis de mercado para estudiar la competencia, ya que a pesar que AGUAZUL tiene un buen posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa, han surgido una gran cantidad de empresas embotelladoras de agua en los últimos años
 - Aparte de la estrategia de precios de líneas de productos, se recomienda que AGUAZUL se mantenga atenta a las tendencias de precio de la competencia a fin de definir la estrategia de precios que se adapte al mercado actual. Las gerencias no deben ser tan optimistas y ser más conservadores al momento de hacer un incremento de precio.
 - Se recomienda mantener la distribución con carros repartidores, ya que se consideran efectivos, y realizar análisis de la posibilidad de incursionar a nuevas rutas.
 - Diseñar un plan promocional para impulsar la marca con el fin de que contribuya al logro de los objetivos estratégicos planteados por la organización de manera más eficiente y de acuerdo a las necesidades de crear promociones efectivas de AGUAZUL Tegucigalpa que le lleven al logro de metas.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Considerando que la formalización de un Plan de Marketing Mix debe incluir un Plan Estratégico Promocional, el presente capítulo muestra el producto final del trabajo de investigación, en el cual se expone un plan de acción que dé respuesta de forma estructurada al problema y objetivos de investigación planteados, para que este sea un aporte de valor para la empresa se ha alineado con los objetivos definidos por la empresa y su implementación contribuirá al logro de las metas establecidas por la organización.

A continuación se detalla la estructura del plan estratégico promocional propuesto, el cual se elaboró a la medida de las necesidades de la empresa AGUAZUL. Considerando los resultados de la investigación, se ha identificado que el presente plan promocional facilitará que tanto los puntos de venta (principal canal de distribución), como los consumidores finales del producto, aumenten su interés de compra de los productos de AGUAZUL.

6.1 PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

La aplicación de un plan estratégico promocional resulta importante para las compañías que buscan obtener posicionamiento de sus marcas, incrementar sus ventas y la fidelidad de sus consumidores. Por estas razones se propone un Plan Estratégico Promocional a fin de que contribuya al logro de los objetivos estratégicos planteados por la organización de manera más eficiente y de acuerdo a las necesidades de crear promociones efectivas de AGUAZUL Tegucigalpa que le permitan alcanzar sus metas.

6.2 PROPÓSITO DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

El plan estratégico promocional que se presenta a continuación, está enfocado en el desarrollo de promociones que sean innovadoras e incentiven la compra de los clientes. Para que un plan estratégico promocional alcance las metas deseadas, debe ser innovador y atractivo para los clientes meta a quienes va dirigido.

Basado en los resultados obtenidos y en el análisis de la presente investigación, el fin del Plan Estratégico Promocional propuesto será brindar mejoras a las estrategias promocionales de AGUAZUL, que no han dado los resultados esperados para la organización.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

6.3.1 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) indican que existen cinco instrumentos principales en la promoción y estos son: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas Personales, Relaciones Públicas y Marketing Directo. “Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes”

En la presente propuesta se definen cada uno de los instrumentos de la promoción:

6.3.1.1 PUBLICIDAD: actualmente las campañas publicitarias que lleva a cabo la empresa AGUAZUL están dando resultados positivos, ya que según los resultados de la aplicación del instrumento de investigación, los clientes recuerdan estas campañas y tienen una buena percepción de las mismas. A su vez se cuenta con vallas exteriores en las ciudades principales y la instalación de material publicitario en la flota de camiones de AGUAZUL en todo el país. A pesar de esto, la publicidad en redes sociales no ha sido desarrollada de manera adecuada y considerando que éste medio ha tenido un crecimiento notable en los últimos años y la era de las comunicaciones se ha desarrollado de forma acelerada. Es por esto que se propone la creación de la siguiente promoción:

PROMOCIÓN 1: REDES SOCIALES

Creación de una propuesta en redes sociales con el hashtag #todobientodoazul, donde los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram deben subir una foto donde se muestre que están realizando una actividad referente a la salud y quien obtenga mayor cantidad de likes, ganará artículos deportivos como ser: tenis, ropa deportiva, pesas, maletines, etc.

Adicionalmente, se activará otra promoción en donde los seguidores podrán subir una foto con una presentación de AGUAZUL y etiquetar el nombre del negocio donde la adquirió, quien obtenga mayor cantidades de likes será ganador de artículos deportivos.

6.3.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS: AGUAZUL debe activar promociones de ventas que generen alto impacto y que estimulen la venta de los clientes. Se proponen las siguientes propuestas:

PROMOCIÓN 2: LÍQUIDO GRATIS

Realizar promociones con la presentación de botellón 5 galones dirigida exclusivamente a Hogares, en donde se hará la mecánica de acumular 10 sellos de seguridad equivalentes a la compra de 10 líquidos de AGUAZUL y canjearlo automáticamente por otra unidad de líquido gratis.

PROMOCIÓN 3: BOMBAS DISPENSADORAS

Se ofrecerán bombas dispensadoras de agua, las cuales facilitaran la extracción de agua del botellón, a los clientes de las rutas de “Hogares”, que adquieran 3 botellones de 5 galones. El canje de esta promoción será completamente gratis.

PROMOCIÓN 4: RIFAS POR COMPRA EN CADENA DE SUPERMERCADOS

Realizar rifas de paquetes de viaje a diferentes lugares turísticos atractivos de Honduras. Esto se llevará a cabo en cadenas de supermercados por la compra de productos AGUAZUL, el cliente depositará el ticket en la urna y tendrá duración de un mes, donde se realizarán los sorteos en las tiendas participantes.

PROMOCIÓN 5: SORTEOS DE TEMPORADA

Realizar sorteos de kits de verano incluyendo artículos de playa como ser hieleras, carpas, inflables, durante la temporada de verano. Este sorteo se llevará a cabo en tiendas de conveniencia.

Así mismo se realizaran sorteos en la temporada navideña, como ser: canastas familiares, rifa de cenas navideñas, una decoración navideña en su hogar, árbol navideño. Estos sorteos se llevarán a cabo en supermercados. Dependiendo de la funcionalidad se sugiere continuar con esta promoción en otras temporadas del año

6.3.1.3 VENTAS PERSONALES: esta herramienta de promoción se maneja en AGUAZUL ya que los clientes se atienden mediante promotores de venta directamente contratados por la empresa y que ofrecen una atención personalizada. En algunas áreas realiza actividades de relaciones personalizadas como es el caso de algunas cuentas prioritarias en el área de imagen como ser: Mercado Moderno (supermercados y tiendas de conveniencia) y Hoteles. Estas cuentas son atendidas por personal seleccionado para lograr mantener una estrecha relación con los encargados de estas organizaciones.

Se recomienda la implementación de capacitaciones de forma periódica para fomentar la creación y el mantenimiento de las relaciones cliente-fuerza de venta.

6.3.1.4 RELACIONES PÚBLICAS: AGUAZUL tiene participación en varias actividades de Relaciones Públicas manteniendo canales abiertos con ciertos sectores de la sociedad como ser gobierno, empresa privada, organizaciones sin fines de lucro. Sin embargo se plantean algunas actividades para que se desarrolle este instrumento tan importante.

PROMOCIÓN 6: ENTREGA BOLSAS PARA BASURA EN AUTOMÓVILES

La promoción consistirá en la entrega de bolsas plásticas pequeñas para obsequiarlas en semáforos de mayor tráfico de la ciudad, con el fin de concientizar a la población de no tirar basura en la calle, sino depositarla provisionalmente en las bolsas obsequiadas y luego depositarlas en los recipientes de basura.

PROMOCIÓN 7: ACTIVIDADES EN ESPACIOS RECREATIVOS

Establecer alianzas con entes gubernamentales, específicamente con la Alcaldía, para llevar a cabo actividades de limpieza, mantenimiento, reconstrucción y/o creación de espacios recreativos en la ciudad de Tegucigalpa, como ser: parques o canchas deportivas. Todo esto con la finalidad de crear espacios de esparcimiento y fomentar la vida sana y la práctica del deporte.

PROMOCIÓN 8: STANDS DE SALUD

Instalación de stands informativos en centros comerciales transitados donde se hable de las bondades de consumir agua y se obsequien muestras de producto.

En los stands de salud se contará con la presencia de un nutricionista, quien hará evaluaciones físicas e informará sobre tips de cuidado nutricional a las personas que se aboquen al stand.

6.3.1.5 MARKETING DIRECTO

PROMOCIÓN 9: CLUB DE SALUD

Crear un Club de Salud en línea donde los miembros puedan recibir de manera continua, información y datos de salud, nutrición, plan de ejercicios, etc. A su vez enviar información e invitación para participar en actividades relacionadas al deporte (caminatas, maratones, concursos de bailes, etc.)

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 6. Cronograma de Ejecución

No.	Promociones	Responsable	Bimestre I 2016	Bimestre II 2016	Bimestre III 2016	Bimestre IV 2016	Bimestre V 2016	Bimestre VI 2016
1	Club de Salud	Mercadeo						
2	Redes Sociales	Mercadeo						
3	Líquido Gratis	Mercadeo/ Ventas						
4	Stand De Salud	Mercadeo						
5	Entrega Bolsas de Basura en Automóviles	Mercadeo						
6	Promociones por Temporada de Verano	Mercadeo/ Ventas						
7	Rifas por Compras en Cadena en Supermercados	Mercadeo/ Ventas						
8	Actividades en Espacios Recreacionales	Mercadeo						
9	Bombas Dispensadoras	Mercadeo/ Ventas						
10	Promociones por Temporada Navideña	Mercadeo/ Ventas						
11	Seguimiento y Evaluación Plan Promocional							

Fuente: Elaboración propia

6.5 PRESUPUESTO

Tabla 7. Presupuesto

No.	Promoción	Responsable	Presupuesto	
			Recursos	Costos (L)
1	Club de Salud	Mercadeo	Asesor en línea	0.00
2	Redes Sociales	Mercadeo	Asesor en línea Artículos Deportivos	0.00 9,000.00
3	Líquido Gratis	Mercadeo/ Ventas	Regalía de producto	120,000.00
4	Stand de Salud	Mercadeo	Alquiler de local Decoración de Stand Nutricionista Modelo Regalía de producto	16,000.00 4,000.00 24,000.00 1,000.00 4,000.00
5	Entrega Bolsas de Basura en Automóviles	Mercadeo	Bolsas de basuras 3 Modelos Unidad de sonido Material POP	8,000.00 36,000.00 0.00 0.00
6	Promociones por Temporada de Verano	Mercadeo/ Ventas	Promocionales Material POP	15,000.00 5,000.00
7	Rifas por Compras en Cadena de Supermercados	Mercadeo/ Ventas	Paquete turístico Material POP	35,000.00 5,000.00
8	Actividades en Espacios Recreacionales	Mercadeo	Aportación en efectivo	200,000.00
9	Bombas Dispensadoras	Mercadeo/ Ventas	Bombas	60,000.00
10	Promociones por Temporada Navideña	Mercadeo/ Ventas	Promocionales Material POP	10,000.00 5,000.00
11	Imprevistos			
Total				557,000.00

* No se incurrirá en nuevos costos ya que se cuenta con personal a cargo del manejo de redes sociales

Tabla 8. Retorno de la Inversión

Flujo de Efectivo incremental con la Inversión en Plan Promocional													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Incremento en las ventas		175,525	174,775	174,775	263,288	263,288	263,288	263,288	263,288	263,288	263,288	263,288	263,288
Costos		104,087	104,087	104,087	156,130	156,130	156,130	156,130	156,130	156,130	156,130	156,130	156,130
Utilidad		71,439	70,689	70,689	107,158	107,158	107,158	107,158	107,158	107,158	107,158	107,158	107,158
ISR		17,860	17,672	17,672	26,790	26,790	26,790	26,790	26,790	26,790	26,790	26,790	26,790
Utilidad Neta		53,579	53,017	53,017	80,369	80,369	80,369	80,369	80,369	80,369	80,369	80,369	80,369
Inversión	557,000												
Recuperación de la inversión	7 meses con 28.3 días	503,421	450,404	397,388	317,019	236,650	156,282	75,913					

Fuente: Elaboración propia

6.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Es de suma importancia el dar seguimiento y evaluación a las iniciativas del plan promocional para asegurar que las actividades planeadas se están llevando a cabo de manera efectiva. Se deben monitorear el impacto de cada una de las promociones para verificar su ejecución.

Destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos

Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno como guerra de precios o huelgas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación.
- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (9.^a ed.). ESIC Editorial.
- Baena Gracia, Verónica. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, Consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Publichers UOC.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2006). *Marketing Internacional* (12.^a ed.). McGraw-Hill.
- Congreso Nacional. (2009). *Código de Comercio*. Diario la Gaceta.
- Cruz Jose da. (2006). Agua embotellada: signo de nuestro tiempo. Recuperado a partir de www.globalizacion.org
- Hayes E. Bob. (2010). *COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadísticos*. México: Alfaomega.
- Keller Kevin L, & Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: ECOE.
- Kotler, Philip, & Armstrong Gary. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice-Hallin.
- Kotler, Philip, & Armstrong Gary. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip, kartajaya Hermawan, & Setiawan iwan. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: LID.
- Lamb Charles W., hair Joseph F, & McDaniel carl. (2002). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb Charles W., hair Joseph F, & McDaniel carl. (2006). *Marketing*. Mexico: Sengage Learning.
- Maqueria Juan Manuel, & Bruque Sebastian. (2011). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales* (AlfaOmega). México.
- Mesa Holguin Mario M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. ECOE.
- Mestre S miguel, Gusman Adriana, & Villar Fransisco. (2003). *Mercadotecnia Conceptos y Estrategias*. México: Grupo Anaya.
- Navarro Fransisco Izquierdo, & Nepveu- Nivelles F. (1992). *Mercadotecnia*. Colombia: Publisher Ariel.
- NSF National Sanitation Foundation International. (2015). Recuperado a partir de www.nsf.org
- penaloza Marlene. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Venezuela.

Rodwan John J. (2014). *Bottled Water 2013: Sustaining Vitality*. Recuperado a partir de www.beveragemarketing.com

Ruimonte Felipe. (2007). *Centrarse en el cliente: Primera clave de competitividad empresarial*.

Sainz Jose Maria. (2009). *El Plan de Marketing en la pyme*. ESIC Editorial.

Sainz M. Jose. (2005). *LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTION*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Secretaria de Estado en el Despacho de Salud. (2015). *Licencia Sanitaria*. Recuperado a partir de www.salud.gob.hn

Sellers Rubio, Ricardo, & Cazados Dias, Ana Belen. (2013). *Introducción al Marketing*. Espana: ECU.

Stanton William J., Etzel Michael J., & Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14.^a ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Whiter Sara. (1997). *Mercadotecnia Fácil*. México: Publisher Prentice.

ANEXOS

ANEXO 1. PRESENTACIONES AGUAZUL

Cinco Galones



Prepack 16 onzas



12 onzas normal



750 ML normal



750 ML sport

1.1 litro normal



1.1 litro sport



Litro y cuarto



5 litros



ANEXO 2. INSTRUMENTO FINAL DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA SOBRE MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN AGUAZUL TEGUCIGALPA

Introducción

Buen día somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y estamos aplicando una encuesta con el propósito de obtener información sobre los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, cuyos datos servirán para generar propuestas de mejora de producto y servicio a las empresas de agua purificada. Su respuesta será anónima por lo que agradeceremos infinitamente su colaboración.

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de interrogantes, marque con una “X” la respuesta que considere correcta y complete los espacios en blanco según sea su caso.

Datos Generales

Nombre del Negocio _____

Barrio o Colonia _____

1. ¿Vende usted agua purificada?

a) Si b) No

2. De las siguientes marcas de agua ¿Cuál es la que más compra?

a) Aguazul _____ b) Aqua Springs _____
c) Dasani _____ d) Aqua _____
e) H2O _____ f) Avia _____
g) Otra _____ Mencione _____

3. De las siguientes marcas de agua ¿Cuál es la que más vende?

a) Aguazul _____ b) Aqua Springs _____
c) Dasani _____ d) Aqua _____
e) H2O _____ f) Avia _____
g) Otra _____ Mencione _____

4. ¿Cuánto invierte mensualmente Usted en la compra de agua purificada?

Menos de L 1,000.00

De L 1,000.01 a L 2,000.00

De L 2,000.01 a L. 3,000.00

Más de L 3,000.00

5. ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de agua purificada?

- a) Diario _____ b) Dos veces por semana _____
c) Semanal _____ d) Quincenal _____
e) Mensual _____

6. ¿Cuál es la presentación de agua que más compran sus clientes?

- a) Bolsa Prepack _____ b) Botella de 20 onzas _____
c) Botella de 1 Litro _____ d) Botello 5 Galones _____

7. ¿Cuál elemento es el más importante al momento de la decisión de compra?

- a) El precio _____ b) La marca _____
c) La calidad _____ d) El envase _____
e) La publicidad _____ f) Distribución _____

8. Considera Usted que los precios de las distintas presentaciones de AGUAZUL son:

- a) Altos _____
b) Medios _____
c) Bajos _____

9. ¿Continuaría usted comprando Aguazul si los precios aumentan?

- a) Si _____
b) No _____
c) Tal vez _____

10. ¿Por cuál de los siguientes medios de distribución adquiere el producto de AGUAZUL?

- a) Distribuidor Mayorista _____
b) Carro repartidor _____
c) Otros(Indique) _____

11. ¿Está satisfecho con el medio de distribución de los productos de AGUAZUL?

- a) Si ____
b) No____
¿Por qué? _____

12. ¿Cómo considera las promociones brindadas por AGUAZUL?

- a) Buenas _____
b) Regulares _____

c) Malas _____

13. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que se le ofreciera? Elija una.

a) Descuento _____

b) Bonificación de producto _____

c) Premio _____

d) Bando de producto _____

14. ¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias de agua embotellada recuerda más? Mencione una

a) Campaña Aguazul deportistas(David Suazo/ Emilio Izaguirre) _____

b) Dasani, Dale la Vuelta _____

c) Aqua _____

d) Aguazul, el agua _____