



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL PARA INVERSIONES
ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.**

SUSTENTADO POR:

**GABRIELA ALEJANDRA GÓMEZ GUEVARA
LINDA GABRIELA NUÑEZ ARAUJO**

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

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, CA.

ABRIL, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL PARA INVERSIONES
ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.**

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

ASESOR

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

ROSBYM MÓNICO PADILLA

MIEMBROS DE LA TERNA

MOISES STARKMAN

WILFREDO OSEGUERA

JUAN MARTINEZ HERNANDEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL PARA INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.

AUTORES:

**GABRIELA ALEJANDRA GOMEZ GUEVARA
LINDA GABRIELA NUÑEZ ARAUJO**

Resumen

En este trabajo de investigación se apoyara a la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. con un estudio para un fortalecimiento empresarial y así evaluar todas las áreas de la empresa con el propósito de encontrar áreas de mejoras y así mejorar las ventas de la empresa. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, alcance correlacional, diseño transversal no experimental. La recolección de datos consistió en la aplicación de una entrevista estructurada para el personal administrativo (gerencia) y otra formulación para el área de producción, clientes y distribuidores, con el fin de profundizar en la problemática. De acuerdo a los resultados se concluyó que el mayor problema de la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo rubro y eso a afecto enormemente a la empresa. Inversiones Alimenticias del Valle es una empresa pionera en el rubro, eso lleva a que tiene una ventaja competitiva sobre las demás. Las variables que más influyen son: Imagen de la empresa, participación de mercado y motivación del consumidor. Ya que estas son las que más influyen en la toma de decisiones gerenciales para hacer más efectivo el Plan de Marketing Empresarial. Esto llevara a que la empresa puede garantizar una estabilidad en ventas.

Palabras claves: Ventas, rentabilidad, toma de decisiones, fortalecimiento empresarial



POSTGRADUATE FACULTY

BUSINESS MARKETING PLAN FOR INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE
R.L.

BY:

GABRIELA ALEJANDRA GOMEZ GUEVARA
LINDA GABRIELA NUÑEZ ARAUJO

Abstract

In this research work will support the company Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. With a study for a business strengthening and thus evaluate all areas of the company with the purpose of finding areas for improvement and thus improve sales. This research had a mixed approach, correlational scope, non-experimental transverse design. The data collection consisted of the application of a structured interview for the administrative staff (management) and other formulation for the production area, clients and distributors, in order to deepen the problem. According to the results it was concluded that the biggest problem of the company is the emergence of new companies of the same category and that to greatly affect the company. Inversiones Alimenticias del Valle is a pioneer in the field that leads to that it has a competitive advantage over the others. The variables that most influence are: Image of the company, market share and consumer motivation. Since these are the most influential in the management decision making to make the business marketing plan more effective. This will lead to the company can guarantee a stability in sales.

Keywords: Sales, profitability, decision making, business strengthening

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, familia y esposo quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo de esta tesis.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, quienes me orientaron y enseñaron durante esta trayectoria.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Gabriela Alejandra Gómez Guevara

Primeramente tengo que darle gracias a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, por bendecir cada paso que he dado, por darme la fuerza y la sabiduría para seguir adelante en este reto que empecé hace 2 años.

A mis padres por su apoyo incondicional, y forjar en mí una persona honesta, dedicada y exitosa en su trabajo. Agradezco cada enseñanza, sacrificio y esfuerzo que han hecho.

Y sobre todo a Chris y Andrés Núñez que me han apoyado, se han sacrificado y han tenido paciencia conmigo, son mi todo los amo.

Linda Gabriela Núñez Araujo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso que me dio la fuerza y fe para creer lo que parecía imposible terminar. A mi familia por su apoyo emocional, a mi esposo que me dio su ayuda a impulsarme a terminar este proyecto.

Gabriela Alejandra Gómez Guevara

A Dios, que me ha permitido alcanzar otro logro profesional.

A mis padres y familia por su apoyo moral y motivación para avanzar a conseguir un título profesional más.

Al Máster Carlos Augusto Zelaya Oviedo, por su apoyo en la elaboración del documento.

Al Máster Rosbym Padilla, por sus consejos al ser nuestro asesor temático.

A cada persona que contribuyó conmigo durante estos dos años, aclarando dudas, dándome consejos y guiándome para mejorar cada día.

A Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. por darme la oportunidad, abrir las puertas de la empresa para poder hacer dicho estudio.

Linda Gabriela Núñez Araujo

INDICE

| | |
|---|----|
| INDICE..... | 1 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES | 3 |
| 1.2.1 ANTECEDENTES DE INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L. 4 | |
| 1.2.2 UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA | 9 |
| 1.2.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | 11 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 1.4 OBJETIVOS | 14 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 14 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 15 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1 SITUACIÓN ACTUAL | 17 |
| 2.1.1 MACRO ENTORNO..... | 17 |
| 2.1.2 MICRO ENTORNO | 19 |
| 2.2 PLAN DE MARKETING | 22 |
| 2.3 MARKETING | 25 |
| 2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA..... | 27 |
| 2.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 28 |
| 2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 30 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 2.7 | POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 30 |
| 2.8 | MARKETING MIX | 31 |
| 2.8.1 | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 32 |
| 2.8.2 | ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 32 |
| 2.8.3 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 33 |
| 2.8.4 | ESTRATEGIA DE PRECIO | 34 |
| 2.9 | MERCHANDISING | 35 |
| 2.10 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 36 |
| 2.10.1 | TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 36 |
| 2.10.2 | CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 37 |
| 2.10.3 | TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA | 40 |
| 2.10.4 | PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR | 41 |
| 2.10.5 | PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS | 43 |
| 2.11 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 44 |
| 2.11.1 | ESTABLECER LA NECESIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 45 | |
| 2.11.2 | PROCESO PARA SEGMENTAR EL MERCADO..... | 46 |
| 2.11.3 | SELECCIÓN DE SEGMENTOS META | 48 |
| 2.12 | POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN | 48 |
| 2.13 | PLAN FINANCIERO | 51 |
| 2.13.1 | OBSERVACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING | 52 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | | 53 |
| 3.1 | CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 53 |
| 3.2 | MATRIZ METODOLÓGICA | 53 |
| 3.3 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 56 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.4 | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 3.4.1 | SISTEMA DE VARIABLES | 57 |
| 3.5 | ENFOQUE Y MÉTODOS | 58 |
| 3.6 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 3.6.1 | POBLACIÓN | 60 |
| 3.6.2 | MUESTRA..... | 61 |
| 3.7 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS | 64 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | | 66 |
| 4.1 | RESULTADOS Y OBSERVACIÓN DE LA ENCUESTA | 66 |
| 4.1.1 | RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES | 66 |
| 4.1.2 | RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS DISTRIBUIDORES .. | 87 |
| 4.2 | RESULTADOS Y OBSERVACIÓN DE LA ENTREVISTA | 101 |
| 4.3 | RESULTADOS DEL OBSERVACIÓN INTERNO DE LA EMPRESA | 101 |
| 4.4 | DIAGRAMA DE ISHIKAWA..... | 103 |
| 4.5 | PROPUESTA | 104 |
| 4.5.1 | PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L..... | 104 |
| 4.5.2 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 104 |
| 4.5.3 | PRESUPUESTO | 120 |
| 4.5.4 | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | 122 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 123 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 123 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 124 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 125 |
| ANEXOS | | 128 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. Consumo de agua envasada (anual) | 19 |
| Tabla 2. Teorías del comportamiento del consumidor | 36 |
| Tabla 3. Cuatro Tipos de Comportamiento de Compra | 41 |
| Tabla 4. Matriz Metodológica | 55 |
| Tabla 5. Operacionalización de las variables de investigación | 56 |
| Tabla 6. Enfoques de la investigación científica..... | 59 |
| Tabla 7. Valores de K más utilizados y sus niveles de confianza. | 62 |
| Tabla 8. Géneros de Clientes | 66 |
| Tabla 9. Edades de Clientes..... | 68 |
| Tabla 10. Escolaridad de los clientes | 69 |
| Tabla 11. Estado civil de los encuestados | 70 |
| Tabla 12. Consumo de Agua Pura del Valle Verde..... | 71 |
| Tabla 13. Frecuencia de compra por punto de distribución. | 72 |
| Tabla 14. Opinión de la marca | 73 |
| Tabla 15. Selección de la nueva marca | 74 |
| Tabla 16. De la facilidad de reconocer la marca. | 75 |
| Tabla 17. Criterio sobre la marca | 76 |
| Tabla 18. Atributos de la marca | 77 |
| Tabla 19. Generación de valor por la nueva marca | 78 |
| Tabla 20. Frecuencia de Compra. | 79 |
| Tabla 21. Ocasión de consumo | 80 |
| Tabla 22. Razón de compra | 81 |
| Tabla 23. Motivación de compra. | 82 |
| Tabla 24. Disposición de pago. | 83 |
| Tabla 25. Aumento de precio..... | 84 |
| Tabla 26. Pagar más por mejor sabor. | 85 |
| Tabla 27. Aumento en el precio por mejor sabor..... | 86 |
| Tabla 28. Género de los distribuidores..... | 87 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 29. Edad de los distribuidores | 88 |
| Tabla 30. Escolaridad de los distribuidores | 89 |
| Tabla 31. Puntos de venta..... | 90 |
| Tabla 32. Servicio al cliente. | 91 |
| Tabla 33. Servicio a tiempo. | 92 |
| Tabla 34. Estado del producto entregado..... | 93 |
| Tabla 35. Documentación el pedido. | 94 |
| Tabla 36. Considera que Agua Pura del Valle Verde es una marca preferida por los consumidores. | 95 |
| Tabla 37. Considera que los consumidores son leales a esta Marca de Agua..... | 96 |
| Tabla 38. ¿Qué necesita este producto para tener una mayor rotación en su establecimiento?..... | 97 |
| Tabla 39. Rotación del producto. | 98 |
| Tabla 40. ¿En qué medios creen que debe hacer publicidad? | 99 |
| Tabla 41. ¿Qué tipo de promociones recomendaría?..... | 100 |
| Tabla 42. Presupuesto..... | 121 |
| Tabla 43: Cronograma de ejecución | 122 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Organigrama | 8 |
| Figura 2. Flujo Continuo | 10 |
| Figura 3. Análisis del Microambiente | 20 |
| Figura 4. Plan de Marketing | 23 |
| Figura 5. Conceptos Centrales de Marketing | 26 |
| Figura 6. Plan de Marketing..... | 46 |
| Figura 7. Plan de Marketing | 47 |
| Figura 8. Sistema de variables | 58 |
| Figura 9. Calculo de muestra de distribuidores | 63 |
| Figura 10. Calculo de muestra de consumidores. | 64 |
| Figura 11. Género de los encuestados..... | 67 |
| Figura 12. Edades de los clientes encuestados | 68 |
| Figura 13. Escolaridad de los clientes..... | 69 |
| Figura 14. Estado Civil de los encuestados | 70 |
| Figura 15. Consumo de Agua Pura del Valle Verde | 71 |
| Figura 16. Frecuencia de compra por puntos de distribución..... | 72 |
| Figura 17. Opinión de los clientes sobre la marca. | 73 |
| Figura 18. Selección de la nueva imagen..... | 74 |
| Figura 19. De la facilidad de reconocer la marca. | 75 |
| Figura 20. Criterio sobre la marca | 76 |
| Figura 21. Ocasión de consumo. | 80 |
| Figura 22. Razón de compra. | 81 |
| Figura 23. Motivación de compra..... | 82 |
| Figura 24. Disposición de pago. | 83 |
| Figura 25. Aumento de precio. | 84 |
| Figura 26. Pagar más por mejor sabor. | 85 |
| Figura 27. Aumento en el precio por mejor sabor. | 86 |
| Figura 28. Género de los distribuidores. | 87 |
| Figura 29. Edades. | 88 |

| | |
|--|-----|
| Figura 30. Escolaridad. | 89 |
| FIGURA 31. Puntos de venta. | 90 |
| Figura 32. Servicio al cliente. | 91 |
| Figura 33. Servicio a tiempo. | 92 |
| Figura 34. Estado del producto entregado. | 93 |
| Figura 35. De la entrega del pedido. | 94 |
| Figura 36. Preferencia de los clientes. | 95 |
| Figura 37. Lealtad de los consumidores. | 96 |
| Figura 38. Rotación del producto. | 97 |
| Figura 39. De la marca y la imagen. | 98 |
| Figura 40. De los medios para publicitar la marca. | 99 |
| Figura 41. De las promociones. | 100 |
| Figura 42. Observación FODA de área comercial de la empresa. | 102 |
| Figura 43. Análisis benchmarking de área comercial de la empresa. | 103 |
| Figura 44. Diagrama de Ishikawa | 103 |
| Figura 45. Análisis FODA de área comercial de la empresa. | 111 |
| Figura 46. Plan de Acción. | 119 |

ÍNDICE DE FÓRMULAS

| | |
|---|-----------|
| Fórmula 1. Cálculo de la muestra. | 62 |
|---|-----------|

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo se desarrolla una introducción a la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L., contiene también los antecedentes, definición del problema, objetivos, justificación de lo que se planteó en la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca acercarse a una observación real y confiable de las actuales necesidades y expectativas en el mercado de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle de R.L. Para lo cual se han analizado el enfoque cualitativo concerniente al conocimiento del consumidor, de igual manera se utilizan variables cuantitativas que permitieron determinar la viabilidad de implementar un plan de marketing, “es la herramienta básica de la gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva” (Muñis, 2014).

Esto permitirá posicionarse en el mercado a Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. a tener mayor participación de mercados y por ende mayores utilidades.

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. es una empresa dedicada a envasar y distribuir agua purificada en la zona central, específicamente su plaza comprende los municipios de La Paz, Cané, Villa de San Antonio, Ajuterique y Lejamaní, es decir la zona del Valle de Comayagua.

Este estudio es de carácter correlacional ya que busca determinar la relación que existe entre la imagen de la empresa, participación de mercado, motivos del consumidor y las ventas, con la posibilidad o viabilidad de que la empresa implemente un plan de marketing que pueda hacer llevar a Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. a una mejor posición en el mercado.

El producto final de esta investigación podría permitir reafirmar la imagen de la empresa con sus clientes y su entorno, la implementación de una buena estrategia de comunicación producirá una mayor penetración en el mercado y en la mente del consumidor. Este nuevo acercamiento a sus clientes, de igual manera este documento ayudará a la gerencia de la empresa a entender cómo funciona actualmente el mercado e identificar sus oportunidades para planear estratégicamente.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio.

Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades. Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geoméricamente con respecto a su presupuesto ejercido (Altamiro L., 2001).

1.2 ANTECEDENTES

El agua es esencial para la vida, y ha sido parte de la historia de la civilización, en la cual ha desempeñado un papel muy importante. A través de las décadas se han desarrollado investigaciones que han estudiado las propiedades del agua ya que es tan importante en nuestras vidas. Sin embargo, al pasar de los años se ha contaminado y actualmente la prioridad es purificar el agua y contribuir con este objetivo. “La purificación del agua es el proceso de eliminar elementos nocivos o contaminantes biológicos para que pueda ser ingerido de forma segura por las personas, además de ser utilizado para algún tipo de actividad médica, química o farmacológica” (Arzabal, 2001).

El agua se ha contaminado de sustancias tóxicas y ahora no es seguro tomarla, ya su apariencia no es transparente en algunos lugares del mundo, este hecho es importante ya que tiempo atrás probaban la pureza del agua viendo si era transparente y probando su sabor. Desde entonces las civilizaciones han querido a través de varios métodos probar si es posible conservar el agua y sus propiedades ya que sus minerales son importantes a la hora de su consumo. Al pasar de los años se creó la primera planta de tratamiento de agua municipal la cual fue instalada en Escocia que proveía agua pura para cada pozo de agua de la casa, sin embargo, los filtros eran muy largos y demoraba mucho el proceso de purificación fue entonces cuando los estadounidenses adoptaron el concepto y modificaron el proceso haciéndolo más corto y rápido implementando motobombas al procedimiento.

En 1827 inicio la revolución de la cerámica, el filtro con este elemento removía bacterias del agua, este filtro tenía tierra y barro. En 1862 Doulton invento el filtro de cerámica

para Microorganismos que removía bacterias con un 99% de eficiencia, este hecho fue de impacto mundial.

AGUA PURIFICADA EN HONDURAS.

La cobertura de servicios de abastecimiento de agua purificada en Honduras ha aumentado significativamente durante las últimas décadas. Sin embargo, los servicios evidencian deficiencias en cuanto a su calidad imagen y eficiencia, y todavía persisten las brechas en cobertura, en especial en las zonas rurales.

La historia de las purificadoras de agua en Honduras ha sido clara y refrescante. Desde los inicios en las décadas de los 60, se han dedicado a comercializar eficientemente agua purificada “de acuerdo a las necesidades de sus consumidores”. “El agua envasada está en auge porque las calidades del agua del grifo no se están cuidando nada” (Lopez U., 2005).

Hoy en día, hay empresas que tienen un liderazgo indiscutible, con una participación mayor al 60% de la industria del agua purificada en Honduras. Una posición que ha sido posible gracias a la innovación, la calidad del producto, el servicio oportuno y la cortesía ofrecida a los clientes.

1.2.1 ANTECEDENTES DE INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.

Inversiones Alimenticias del Valle S.de R.L., una empresa creada para servir a sus clientes en forma general sin importar estatus social o religión tiene sus orígenes desde 1994 siendo en ese entonces “Purificadora del Valle” y más adelante convirtiéndose en “Inversiones

Alimenticias del Valle S de RL” la cual se tuvo que enfrentar a un sin número de problemas por patentizar su nombre, Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L, es una empresa privada que inicio sus actividades en el 1 de Enero del año 2012, cuenta con 5 años de presencia y trayectoria en el mercado.

Desde el comienzo de sus actividades, se han especializamos en el proceso y suministro de agua envasada de la mejor calidad, en lo que es la zona central del país.

Con el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes calidad, variedad y agua purificada y así satisfacer sus necesidades. Se cuenta con un excelente grupo humano el cual es sometido siempre a cambios que se presentan en su ámbito.

Su objetivo principal es lograr una permanente mejora en sus actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo. Eso los obliga a un estricto cumplimiento de sus manuales de garantía de calidad y procedimientos a fin de lograr como meta final una satisfacción plena de los clientes.

Es importante señalar además, que sus servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los principales productos de su comercialización. La empresa cuenta con 2 motos repartidoras y dos camioncitos NPR para repartir el producto en La Paz y alrededores. Y una filial en Comayagua que cuenta con 1 moto repartidora y 1 camión NPR para repartir en la ciudad.

Es por eso que el presente estudio está enfocado en presentar una nueva imagen con un plan de marketing para que la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. pueda

penetrar el mercado de toda la zona central que abarca principalmente a la Ciudad de La Paz, el Valle de Comayagua y zonas aledañas.

Lo que se quiere con el estudio es darle una nueva imagen a la empresa, la cual debe de realizarse el estudio correspondiente para poder introducirla. “La imagen corporativa se define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”(Capriotti, 1999).

1.2.1.1 MISIÓN

Ofrecer agua purificada 100% utilizando tecnología de punta para realizar un proceso que garantice su pureza y calidad, y poder atender oportunamente las necesidades de los clientes, con una excelente aptitud de servicio a precios accesibles e inmejorables, para satisfacer las expectativas de los consumidores de agua purificada.

1.2.1.2 VISIÓN

Para el año 2020 seremos la empresa líder en el mercado de agua purificada en la zona central, ofreciendo un producto caracterizado por excelencia en su calidad que nos diferencie de la competencia.

1.2.1.3 VALORES

- Somos una empresa responsable comprometida con las normas estrictas de salubridad en la realización de nuestro proceso productivo.
- Nuestra función es manejar los estándares permitidos asegurándonos en el proceso de calidad total desde la recepción hasta la entrega de nuestros productos al cliente.
- Con la intención de asegurar y mantener a nuestros clientes; nuestro objetivo es mantener una calidad óptima a bajo precio para beneficio de nuestros clientes.

1.2.1.4 ORGANIGRAMA

La empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido con el desarrollo de la organización, su estructura organizacional es simple dándole flexibilidad y rapidez a la hora de cumplir de manera efectiva con su trabajo.

Actualmente el equipo de trabajo está conformado por los siguientes cargos:

- Gerente Propietario: Sus funciones se centran en la toma de decisiones, direccionamiento de la empresa.
- Gerencia Administrativa: Sus funciones se centran en llevar la parte administrativa y supervisión de la gerencia sucursal de Comayagua.

- Jefe de Operaciones: Sus funciones se centran en la dirección de toda la parte productiva de la empresa. Y supervisión de las actividades del operador de la maquinaria y los productores de los productos.
- Gerencia Sucursal Comayagua: Sus funciones se centran en la supervisión del motorista y vendedor en la Ciudad de Comayagua así como la administración de dicha oficina.
- Motoristas: Son los repartidores del producto en motos.
- Vendedores: Sus funciones se centran en llevar de casa en casa la venta del producto.
- Operador de maquina: Su función se basa en la operación de la máquina de hacer bolsa.
- Productores: La función de ellos está basada en la elaboración de los diferentes productos que tiene la empresa.

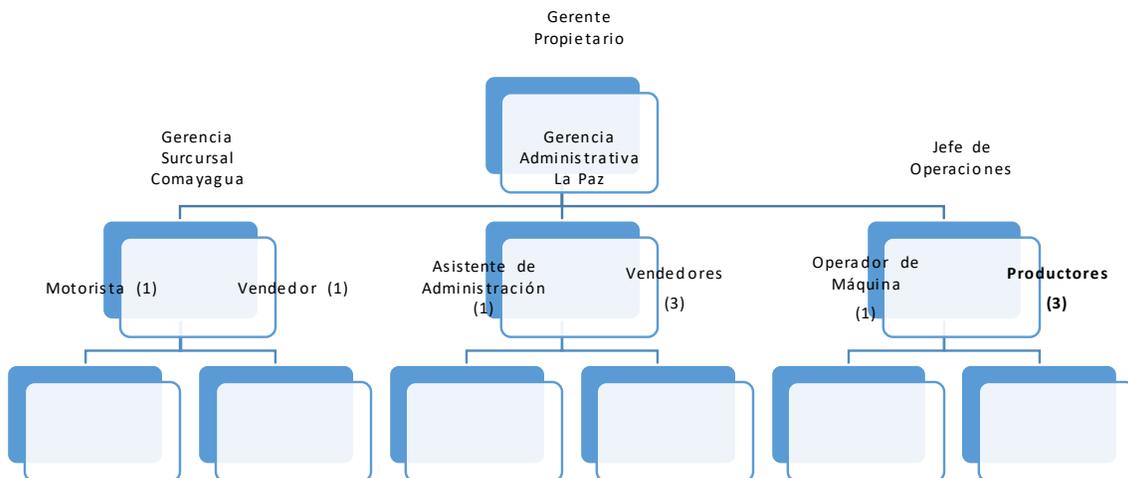


Figura 1. Organigrama

1.2.2 UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. está ubicada en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz, Barrio La Merced. Dicha ciudad cuenta con más de 30,000 mil habitantes.

Tiene un crecimiento comercial sorprendente y su ubicación estratégica la hace idónea para la comercialización de este producto. Su corta extensión geográfica hace que la empresa pueda atender de manera eficiente y rápida a sus clientes en que su mayoría es de La Paz y sus alrededores, tomando en cuenta algunos municipios y la ciudad de Comayagua.

La empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. tiene su infraestructura principal en el barrio La Merced de la ciudad de La Paz, y este servicio se lleva a cabo en los lugares requeridos por el cliente. La empresa está dotada con los mejores equipos y la mejor línea de producción. Cuenta con la tecnología de más avanzada en maquinaria de purificación de agua. Este proceso de purificación se detalla de la siguiente forma: 4 filtros de carbón activado (micro filtración), un filtro de suavización, una ultravioleta (UV), osmosis inversa, ozonización y como control de calidad otra UV.

- Carbón activado: Quita el olor, sabor, y ciertos químicos que vienen en el agua e igual que los sólidos.
- Filtro de Suavización: Quita la dureza del agua.
- UV: Mata cualquier bacteria.
- Osmosis Inversa: Quita todos los sólidos disueltos que trae el agua y bacterias.
- Ozonización: Le da más vida útil al agua y mata bacterias.

La fuente de agua está ubicada a 27 kilómetros en línea recta en una zona montañosa siendo una zona virgen y protegida, custodiada por las autoridades municipales. Dicha fuente le da a la empresa una excelente agua, siendo una de las mejores aguas a nivel nacional. Dicha agua cae en pilas de captación y pasa por el proceso anteriormente descrito.

El proceso de envasado de un botellón de 5 galones es el siguiente: Primeramente el bote es lavado con detergente industrial y es desinfectado a base de presión con químicos apropiados para dicho proceso. Una vez realizado ambos procesos el bote pasa al llenado donde es lavado en su interior con agua purificada y llenado. El cual es colocado en una banda para ser sellado y revisado como control de calidad, ya pasado el control anterior es distribuido a los clientes. Dicha capacidad de producción es de 3,000 botellones diarios. El personal de dicha empresa es supervisado entrenado por las autoridades de Salud, el cual avalan la calidad del producto.

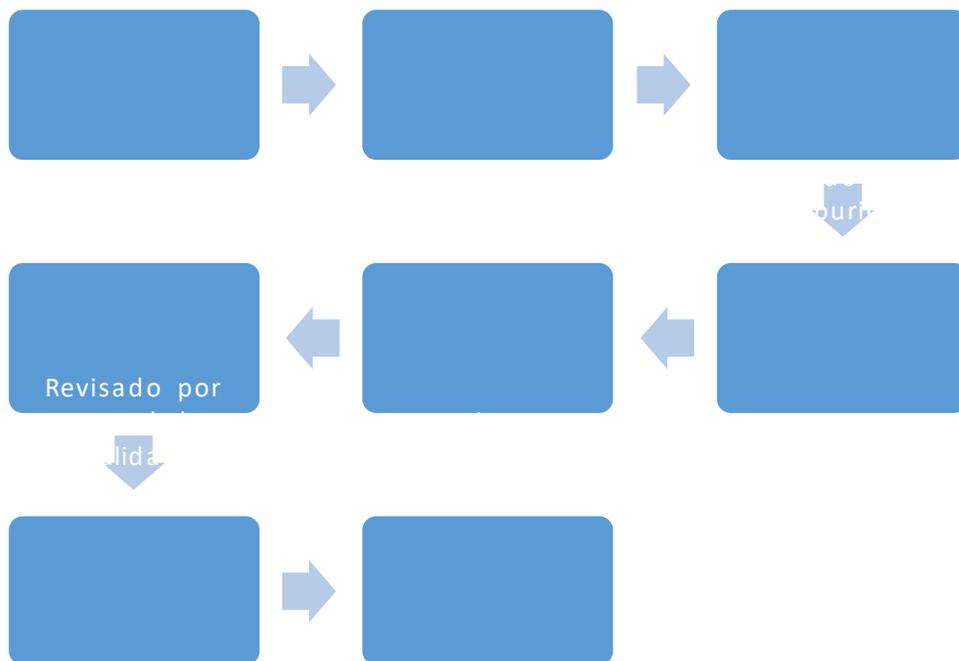


Figura 2. Flujo Continuo

1.2.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La empresa no cuenta con un portafolio específico, sus productos (ver anexo) son los siguientes:

- ✓ Botellón de 5 galones, siendo este el producto estrella.
- ✓ Agua en bolsa en ½ litro.
- ✓ Agua en bolsa de 250 ml.
- ✓ Botellitas de 1 litro
- ✓ Botellitas de 600 ml.
- ✓ Botellitas de 300 ml.
- ✓ Hielo

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Sampieri, Fernandez, & Baptista (2006) indican “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación”.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Hoy en día el gran número de empresas purificadoras de agua en la zona central de Honduras, se ha incrementado. Lo cual es un gran problema para las empresas que ya tienen años

de participación. Muchas de las empresas solo filtran el agua, estas no tienen un procedimiento correcto para purificar agua.

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L., es una empresa que se ha dedicado a la purificación y envasado de agua, actualmente cuenta con un sin número de problemas, dentro de los que destacan el desplazamiento de mercados por la aparición de más competencia. Esta situación ha llevado a la empresa a la circunstancia de analizar el cambio de su plan estratégico de mercadeo e impulsar una nueva imagen, que le permitirá recuperar su mercado. “La reputación de una compañía constituye una señal de las capacidades de la empresa, sobre todo en los mercados en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra” (Weigelt & Cameser, 1988).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“La formulación del problema es específicamente el asunto que se va a investigar” (Toro & Hurtado, 2007).

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. en los últimos meses ha experimentado una considerable baja en las ventas, además ha disminuido su participación y posicionamiento de mercados según un diagnóstico realizado.

¿Qué tan posible sería incrementar las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S de R.L?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

“Plantear el problema de investigación en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión” (Christensen, 1980).

Las siguientes preguntas se van a desarrollar para poder evaluar la investigación:

Pregunta principal:

¿Cuál será el efecto en las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S de R.L., al adoptar una iniciativa de fortalecimiento empresarial?

Preguntas secundarias:

- a) ¿Cuáles son las causas o factores que han llevado a un declive en las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.?
- b) ¿Se podrá mejorar la imagen corporativa con los datos e información proporcionada por la empresa?
- c) ¿El lanzamiento de una nueva imagen es una alternativa que aumentará la participación en el mercado de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.?
- d) ¿Un plan de marketing ayudara a mejorar la participación y motivación del consumo en los clientes de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.?

1.4 OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se debe de investigar (Mohammad, 2005).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar el volumen de ventas de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L., mediante un plan de marketing empresarial, para potenciar la competitividad y posicionamiento de la empresa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar las causas o factores que han ocasionado la disminución en las ventas de la empresa y las que potencian su incremento.
- b) Analizar los datos e información brindada por la empresa para proporcionar una ventaja competitiva y una mejora en la imagen corporativa.
- c) Definir las estrategias para incrementar el volumen de ventas de la empresa.
- d) Proponer un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado, de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Por lo general, en muchas empresas no existen planes de mercadeo debido a que los propietarios no reconocen la importancia de implementar este tipo de instrumentos, ya que tienen un conocimiento de mercado que es tomado de la experiencia práctica del negocio y sin fundamentos sistemáticos. Basado en el anterior aspecto se hace necesaria la aplicación de conocimientos conceptuales y teóricos que respalde el conocimiento empírico, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables que aporten al crecimiento de este tipo de empresas. Por esto partimos que es necesario diseñar un plan de marketing para Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. como instrumento que permita planear, analizar y ampliar las fortalezas con el fin de enfrentarse a los cambios que exige un mercado globalizado.

Desde la perspectiva práctica se quiere plantear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa en cuanto al departamento de mercadeo. Con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiando a mejorar el escenario de competitividad de la empresa, ventas que se producen por la operación de la misma.

Por otro lado, el nivel metodológico se tiene en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se realizan entrevistas a sus colaboradores y encuestas directas para conocer las opiniones y percepciones de los clientes de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.

Por último el plan de marketing se relaciona directamente con una de las muchas áreas funcionales donde se requiere la intervención de un individuo idóneo en administración de empresas, para poder explicar los conocimientos adquiridos en cuanto a la planeación, dirección, ejecución y control al interior del área de mercadeo, del mismo modo permite proponer

estrategias y planes de acción que colaboren con la consecución de los objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa expresado en utilidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Cuando planteamos el problema y se han expuesto los motivos del porque realizar el presente estudio, es de suma importancia presentar en este capítulo una base teórica que ayude a sustentar el mismo.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

Se inicia presentando los incrementos que durante estos últimos años ha tenido el agua envasa en Latino América, datos que se han obtenido de empresas que han hecho estudios. Esto servirá como base para que de la investigación, para ahí definir cada etapa de un plan estratégico para el desarrollo de la investigación.

2.1.1 MACRO ENTORNO

En esta observación se presenta información relacionada con el entorno de la investigación a nivel internacional. Definiendo el entorno, todos aquellos factores y variables que actúan en el ámbito externo de la empresa.

2.1.1.1 AGUA ENVASADA

La hidratación es esencial en el ser humano. Se estima que, para estar sanos, debemos consumir al menos 2 litros de agua al día.

El agua envasada es un artículo que tiene una elevada venta en los restaurantes y locales de toda índole. Por tanto, deberemos prestarle atención en la carta, aunque sin caer en las modas un tanto absurdas de hace algunos años que concedían un espacio de privilegio.

“ No olvidemos que a pesar de reconocer que las aguas tienen aroma, sabor y textura, para la gran mayoría de la humanidad constituyen una sencilla hidratación a la hora de comer y las encuentran incoloras, inodoras e insípidas”(Ferrer, 2016).

El tiempo y el desarrollo cultural, ha logrado cimentar en las mentes de las personas una tendencia del consumo responsable y amigable con su organismo, tendiendo al consumo de las bebidas alcohólicas. Dentro de esta categoría se encuentran las Gaseosas, los néctares y jugos, las bebidas deportivas, las bebidas energéticas, el té, las aguas minerales, las aguas purificadas, aguas de glaciares, aguas de Iceberg y agua de lluvia. El consumo de agua embotellada ha venido en gran crecimiento.

El consumo mundial de agua embotellada se ha incrementado en los últimos años. Compete con las sodas, los jugos, las bebidas energéticas, el té y el café y hasta con la cerveza y otras bebidas. Se calcula que en la industria de agua envasada crece en el mundo cada año a una tasa de 10%.

Según Euromonitor Internacional (2015) en Latino América, el consumo de agua envasada, incluyendo las categorías de gas, sin gas, saborizantes y funcional, consumida a través

del canal “retail” fue más de 43 mil millones de litros para un mercado que facturo en el 2015 más de 14 mil 815 millones de dólares, que incluye 11 países de la región.

México lidera el consumo per capital de agua envasada, seguido de República Dominicana y Guatemala. La empresa de Observación de mercados Empresa Kantar Worlpanel (2015) destaca que el 72% de hogares centroamericanos compro agua envasada; 9 de cada 10 hogares lo hizo Guatemala y Honduras; un 76 % lo hicieron hogares de El Salvador; 56% en Nicaragua y 22% en Costa Rica.

Tabla 1. Consumo de agua envasada (anual)

| CONSUMO DE AGUA ENVASADA | |
|---------------------------------|---------------|
| ANUAL / PER CÁPITA | |
| PAÍS | LITROS |
| México | 174.3 |
| Rep. Dominicana | 129.4 |
| Guatemala | 119.6 |

Fuente: EuromonitorIntl.

2.1.2 MICRO ENTORNO

Es el análisis de los factores que son en parte controlables por la empresa, es decir, los proveedores, competidores directos, clientes, intermediarios o distribuidores y otros grupos de interés (empleados, asociaciones, accionistas, medios de comunicación, gobierno local, inversionistas y otros).

Estas fuerzas se conjugan y tiene un impacto directo en la empresa y que interfiere en la capacidad de atender su mercado meta.



Figura 3. Análisis del Microambiente

- Proveedores: cuenta con un máximo de cinco proveedores, que le proveen los envases en sus diferentes presentaciones, tapones, bobinas de plástico y los químicos necesarios para la realización del proceso de agua purificada y embotellada. Sus proveedores están ubicados en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula. La empresa trata de que sus proveedores sean de la mejor calidad y que estén certificados.
- Competidores directos: hace año y medio abrió al público la segunda empresa dedicada a la purificación de agua, sin embargo no cuenta con la capacidad instalada ni la experiencia para ofrecer productos de calidad. También está la competencia directa que viene de la ciudad de Comayagua son empresas que están consolidadas a pesar que tiene poco tiempo de operación. Y han llegado a tener una gran aceptación en el mercado que actualmente vende la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. llegando a lograr tener distribuidores directos en la ciudad de La Paz.

Algunas de estas empresas son: Gota de Fe, Gota de Cristal, El Porvenir, El Jordán, Oasis de Vida, La Sierra, Restauración.
- Clientes: Los comparadores de la empresa están ubicados en dos grandes segmentos, consumidores finales y corporativos o proveedores de alimentos, estos están ubicados en seis municipios del Valle de Comayagua (La Paz, Cané, Villa de San Antonio, Comayagua, Ajuterique y Lejamaní). La empresa se ha caracterizado por venderle al estado de Honduras, algunas de las oficinas gubernamentales que les compran son: Hospital Roberto Suazo Córdova de La

Paz, Ministerio Publico en Comayagua y La Paz, Palacio Judicial, La Policía Militar, Instituto Tecnológico Policial y La Región de Salud Publica.

- Intermediarios o distribuidores: Actualmente se cuenta con una base de 74 distribuidores o comercializadores, en los que destacan pulperías, mercaditos, supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia y otros.
- Otros involucrados: Los entes reguladores que supervisan la calidad y el cumplimiento de las normas y procesos de purificación del agua en Honduras, las leyes y reglamentos establecidos. Se le manda hacer cada semana exámenes por parte de Salud Publica.

2.2 PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing “representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control de marketing... la característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen... de modo similar un plan de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios ” (Ferrel, Hartline, & Lucas, 2006).

Pope (2002) la investigación de mercados es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones en cada paso del proceso de mercadeo. Hay una cantidad de definiciones sofisticadas y técnicas de investigación de mercado, pero todas se reducen a un solo punto: ayudar a tomar mejores decisiones en mercadeo. Por ejemplo, la introducción nueva de un nuevo producto.

La información de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos: diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica los resultados y sus significados.



Figura 4. Plan de Marketing

Fuente: Kotler (2012): Dirección de Marketing.

Empresa: “El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Romero, 2011).

Entorno de Marketing: “De una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones con los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

El entorno de marketing está formado por un micro y un macro ambiente, los que se detallan a continuación:

Microentorno: Este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El

empresario puede ejercer control sobre los factores mencionados anteriormente (Echeverri, 2009).

El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía:

- 1. Clientes:** Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes para su consumo personal.
- 2. Competidores:** La empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Una compañía ofrece mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores
- 3. Proveedores:** Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente al marketing.
- 4. Intermediarios de marketing:** Ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- 5. Públicos:** Es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Macro ambiente: La compañía y todos los demás participantes operan en un macro ambiente más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa (Klotler & Armstrong, 2012).

- 1. Demográficos:** Tiene que ver con los seres humanos, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

2. **Económico:** Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones del gasto de los consumidores.
3. **Natural:** Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades del marketing.
4. **Tecnológico:** Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos.
5. **Político-Social:** Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los imitan.
6. **Cultural:** Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3 MARKETING

El Marketing tiene varias definiciones pero las más acordes para esta investigación son las de la Kotler donde define: “El marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, teniendo como referencia los siguientes términos como: necesidades, deseos, demandas; productos, servicios, experiencias, valor, satisfacción, y calidad; intercambio, transacciones, relación y mercados” (Kotler & Armstrong, 2012).



Figura 5. Conceptos Centrales de Marketing

Fuente: Kotler, P.A. (2008): Fundamentos del Marketing.

Iniesta (2005) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Kloter & Philip, 2002).

O'shaughnessy (1991) el marketing cubre aquellas actividades relacionadas con la organización de los sectores del mundo externo que usan, compran, venden o influyen la producción de bienes y servicios o de los beneficios o servicios que los mismos aportan.

Kloter & Philip (2002) definen que el marketing consiste en un proceso administrativo y social, al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

2.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de gerencia, crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planificación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento (Klotler & Armstrong, 2012). Para entender la gestión del marketing se debe entender la planeación estratégica. Y para entender la planeación estratégica se necesita reconocer que la mayor parte de las empresas grandes constan de cuatro niveles de organización:

- ❖ **El nivel corporativo:** Diseña un plan estratégico corporativo que guíe a toda la empresa y toma decisiones respecto a la cantidad de recursos que asignará a cada división, así como qué negocios conviene iniciar o eliminar
- ❖ **El nivel divisional:** Diseña un plan divisional que cubre la asignación de fondos a cada unidad de negocios dentro de la división.

- ❖ **El nivel de las unidades de negocios:** Diseña un plan estratégico de la unidad de negocios que conduzca hacia un futuro próspero.
- ❖ **Nivel de Productos:** Diseña un plan de marketing para lograr sus objetivos en su mercado (línea de productos y marca).

2.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Plan estratégico de Marketing: “ nos estamos refiriendo al plan maestro en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy (es decir, en el momento que ha realizado la decisión estratégica con su equipo de dirección), en referencia en lo que hará en los próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”(Sainz, 2015).

Para el presente trabajo, el plan estratégico de marketing, se lo realizará bajo la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo: Es un breve observación de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto, en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Situación Actual de Marketing: Se realiza una observación situacional tanto interno como externo, concluyendo con una breve síntesis de las amenazas y oportunidades. El tema se profundiza más adelante.

Propuesta Estratégica: Realiza la formulación tanto de la visión como de la misión, estableciendo una estrategia competitiva genérica, objetivos corporativos y estrategias de crecimiento.

Propuesta Mercadológica: Se definen los objetivos de Marketing, y se selecciona los segmentos meta. Para cada uno, se diseña la estrategia competitiva, se define el posicionamiento y se diseñan las estrategias del marketing mix. El tema se profundizará más adelante.

Programas de Acción: Detalla la forma en que las estrategias de marketing convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargará de hacerlo?, ¿Cuánto costará?

Presupuesto: Detalla un presupuesto de apoyo de marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas.

Controles: Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzados sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing (Schiffman & Lanzar Kanuk, 2010).

2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, lo ideal es determinar los segmentos que presentan las mejores 10 oportunidades para que la empresa pueda cumplir objetivos en todas las áreas funcionales (Finanzas, mercadeo, producción, talento humano, comercial); Donde “los consumidores, clientes y usuarios pueden ser agrupados por variedad de factores como: Geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales; La división del mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

2.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Kotler & Armstrong (2012) explican que el posicionamiento consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de marcas competidoras, y que le otorguen mayor ventaja estratégica en su mercado meta.

Al posicionar un producto buscar en primer lugar las ventajas competitivas en base las cuales pueda construir su posición. Para adquirir ventaja competitiva la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo, esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos.

2.8 MARKETING MIX

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing. No forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes (Soriano, 1990).

La mezcla de marketing una combinación de herramientas de marketing que se utilizan para satisfacer a los clientes y objetivos de la empresa. Los consumidores a menudo llamada la mezcla de marketing "de la oferta." Su oferta está controlada por las siguientes variables a menudo se conoce como las cuatro P en la comercialización: Producto, Precio, Lugar (distribución) y Promoción.

Mediante el uso de las variaciones de estos cuatro componentes que tienen la capacidad de llegar a los consumidores múltiples dentro de su mercado objetivo.

Creación de una mezcla de marketing exitosas que aumentarán los resultados a menudo se lleva a la experimentación y la investigación de mercado. Hay muchos métodos que pueden utilizarse, tanto en persona como el uso de presentaciones impersonal. "La clave es que no siempre dependen de "una" mezcla siempre explorar otras vías. La combinación y coordinación de estos elementos será más eficaz que en función de uno" (Ferrel, Hartline, & Lucas, 2006).

2.8.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad (Klotler & Armtrong, 2012).

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ❖ La cartera de productos
- ❖ La diferenciación de productos
- ❖ La marca
- ❖ La presentación

2.8.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Es elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ❖ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ❖ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ❖ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- ❖ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta (Klotler & Armstrong, 2012).

2.8.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Klotler & Armstrong (2012) “la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado”. Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Comunicar las características del producto.
- ❖ Comunicar los beneficios del producto.
- ❖ Que se recuerde y se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

Publicidad: Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Relaciones públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

Venta personal: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

Fuerza de ventas: * Externa: Vendedores externos que viajan para visitar clientes.

Interna: Vendedores que hacen negocios desde sus oficinas por teléfono, por internet o reciben visitas de los compradores potenciales.

Promoción de ventas: Es una herramienta o variable de la comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio

Marketing directo: Son conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal.

2.8.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, etc.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes (Kotler & Armstrong, 2012).

2.9 MERCHANDISING

Los medios masivos son útiles para transmitir mensajes, y es el momento de concentrarse en como el mensaje que se transmite sin ellos puede mejorar la eficiencia del plan de marketing y le pueda ofrecer un valor agregado, así mismo creando estrategias para llegar al consumidor final. Por lo tanto “el merchandising como método, refuerza los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva” (Hiebing & Cooper, 1992).

Hoy en día las organizaciones prefieren contar con estrategias de merchandising, para evitar invertir gran parte de su gran presupuesto en medios masivos, pero básicamente el merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de productos, técnicas de cómo decorar el punto de venta, técnicas de vitrinismo, presentaciones de video, banderines, carteles, posters en síntesis otras herramientas las cuales puedan comunicar los atributos del producto, sin que sean medios masivos.

El propósito del merchandising es ir de la mano en este caso con el plan de marketing, que estén conjuntas para lograr el mismo objetivo; saber si va a realizar o resaltar los atributos del producto, un precio nuevo o más bajo, una promoción, un mensaje publicitario, una presentación personal de ventas, en resumen, escoger el enfoque de la comunicación entre el producto y el cliente (Hiebing & Cooper, 1992).

2.10 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Partiendo del concepto de marketing, mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan, creando e intercambiando valor con otros; es importante comprender las fuerzas internas y externas que mueven a los individuos, así como sus pautas de compras y consumo en una situación determinada. Según Kotler, “Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2012).

2.10.1 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen un comportamiento del mercado” (Rivera, Cueva, & Moreno, 2009).

Tabla 2. Teorías del comportamiento del consumidor

| <i>Teoría</i> | <i>Concepto</i> | <i>Uso en marketing</i> |
|-------------------|--|--|
| ECONÓMICA | SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE | ¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO! |
| PSICOANÁLISIS | LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS | ¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES |
| APRENDIZAJE | LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS | PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS |
| SOCIO-PSICOLÓGICA | SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA | ¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS! |

Fuente: (Rivera, Cueva, & Moreno, 2009)

Económica: El consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir una satisfacción máxima.

Psicoanalítica: Proporciona la existencia de una serie de fuerzas muy internas que guían el comportamiento humano. Es decir, las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Aprendizaje: Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes de una marca o producto. El consumidor lo ha probado y le ha resultado satisfactorio y ya no regresará a probar otros.

Social: Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

2.10.2 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológica. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta” (Klotler & Armstrong, 2012). Cada uno de los factores se detalla a continuación:

Factores culturales: El mercadólogos debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. **Cultura:** Conjunto de valores,

percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas (Schiffman & Lanzar Kanuk, 2010).

Subculturas: Cada cultura tiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

Clase Social: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales: El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

Grupos y redes sociales: A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Papeles (roles) y estatus: Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

Factores personales: Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

Edad y etapa en el ciclo de la vida: Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, etc.

Ocupación: De una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios (Schiffman & Lanzar Kanuk, 2010).

Situación Económica: De una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

Estilos de vida: Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Personalidad y Auto concepto: Se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.

Factores Psicológicos: Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación: Es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Percepción: Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje: Señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Creencias y Actitudes: **Creencia** es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea (Schiffman & Lanzar Kanuk, 2010).

2.10.3 TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base en los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas.

Klotler & Armtroug (2012) definen que existen 4 tipos que se detallan a continuación:

Comportamiento de compra complejo: Cuando los consumidores están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia: se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

Comportamiento de compra habitual: Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas.

Comportamiento de compra que busca variedad: En situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas.

Tabla 3. Cuatro Tipos de Comportamiento de Compra

| CUATRO TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA | | |
|--|--|--|
| | Alta Participación | Baja Participación |
| Diferencias significativas entre las marcas | Comportamiento de compra complejo | Comportamiento de compra que busca la variedad |
| Escasas diferencias entre las marcas | Comportamiento de compra que reduce la disonancia. | Comportamiento de compra habitual |

Fuente: Kotler & Keller (2012) Marketing Management.

2.10.4 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Kloter & Keller (2012) señala en su libro que “El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra”. En la figura 3, muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.



Figura 6. Proceso de Decisión del Comprador

Fuente: Kotler & Keller (2012), Marketing Management.

Reconocimiento de las necesidades: El comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Búsqueda de información: Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: El consumidor utiliza la información para llegar a una serie de elecciones finales de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas?

Decisión de compra: El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

Comportamiento posterior a la compra: El trabajo del mercadólogos no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogos.

2.10.5 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

Kotler & Keller (2012) sostuvo que un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es un proceso de adopción que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; la adopción es la decisión que toma la persona de convertirse en un usuario regular del producto.

Etapas del Proceso de Adopción

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto, según:

- 1. Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
- 2. Interés:** El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- 3. Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- 4. Prueba:** El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
- 5. Adopción:** El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción

Kotler & Keller (2012) mencionan las cinco características que son muy importantes por su influencia en la rapidez de adopción de una innovación, las cuales se detallan a continuación:

1. **Ventaja relativa:** El grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes.
2. **Compatibilidad:** El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
3. **Complejidad:** El grado en el que la innovación es difícil de comprender o usar.
4. **Divisibilidad:** El grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo ilimitado.
5. **Comunicabilidad:** El grado en el que los demás pueden observar y describir los resultados del uso de la innovación. Otras características afectan a la rapidez de adopción, como los costos iniciales y regulares, los riesgos y la incertidumbre, y la aprobación social. Los mercadólogos de nuevos productos deben investigar todos estos factores la desarrollar le nuevo producto y su programa de marketing.

2.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para dar una definición muy simple y clara sobre la definición de investigación de mercados, recurriremos a la Asociación Americana de Marketing (AMA), quien nos dice: “es la obtención, clasificación y observación de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y venta de mercancía y productos”(Pere, 2001).

2.11.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados “es el diseño, la recopilación, la observación y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”(Klotler & Armstrong, 2012). Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

Segmentación y Selección del Mercado

Kotler (2012) menciona que la segmentación de mercados “implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes”. Una de las prioridades antes de continuar con la realización de un plan de Marketing es identificar el mercado sobre el que se desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. En el presente estudio para segmentar, seleccionar y posicionar se deben seguir los siguientes pasos, como se menciona en la figura 4:

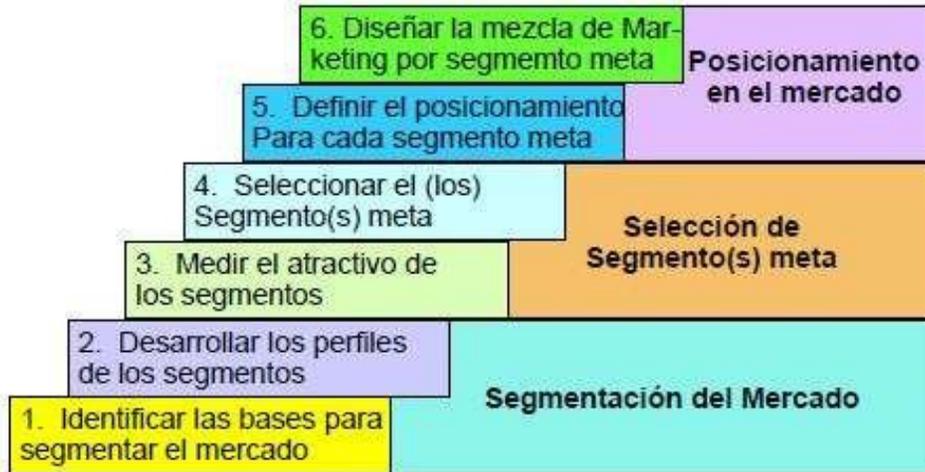


Figura 6. Plan de Marketing

Fuente: (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2012)

Los diferentes modelos de segmentación de mercados han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la investigación del mercado meta de un producto, independientemente de él. Los criterios, por su parte se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determinan las condiciones y las pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio (Dvoskin, 2004).

2.11.2 PROCESO PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Escudero (2014) especifica que para segmentar el mercado se empleará el siguiente proceso que se detalla a continuación en la figura 5:



Figura 7. Plan de Marketing

Fuente: Escudero (2014)

Definir los mercados a segmentar: ¿Qué mercados se va a segmentar?: Mercado de consumidores finales, mercado de reventa, mercado industrial, mercado gubernamental, mercado internacional.

Identificar variables relevantes: Variables que son causantes del comportamiento de compra diferente en los clientes (Escudero, 2014).

Segmentación geográfica: Se divide al mercado en diferentes unidades geográficas. Puede operar en una, varias o todas las zonas.

1. **Segmentación demográfica:** Se divide al mercado en grupos a partir de variables como la edad, sexo, ciclo de vida, ingresos, ocupación.
2. **Segmentación psicográfica:** Divide a los compradores en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y personalidad.
3. **Segmentación conductual:** Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Categorizar las variables: Para cada variable relevante seleccionada se debe identificar las categorías o segmentos en los que se dividen.

Formar Segmentos

Definir los perfiles de los segmentos: Características que interesan conocer como: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuánto? y ¿Cuándo?

Evaluación del atractivo de cada segmento: Consiste en evaluar el segmento más atractivo.

2.11.3 SELECCIÓN DE SEGMENTOS META

“Un segmento meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”(Kotler & Keller, 2012).

Para cada segmento meta seleccionado, se definirá el posicionamiento, y la estrategia del marketing mix.

2.12 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Kotler (2012) la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.

Mapas de Posicionamiento Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes (Kloter & Keller, 2012).

Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Incluye tres pasos: Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellos, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida (Kloter & Keller, 2012).

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas Para establecer relaciones recíproca con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva.

Selección de las ventajas competitivas correctas

Se debe seleccionar la ventaja competitiva que cimentará la estrategia de posicionamiento: se debe decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá

¿Cuántas diferencias promover? Muchos mercadólogos piensan que se debe promover de forma agresiva sólo un beneficio ante el mercado meta. Otros mercadólogos piensan que las empresas deben posicionarse con más de un factor diferenciador. Esto puede ser necesario si dos

o más empresas afirman ser la mejor en cuanto al mismo tributo. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios (Kloter & Keller, 2012).

Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para el comprador.

- ✓ **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma distintiva.
- ✓ **Superior:** La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- ✓ **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- ✓ **Costeable:** Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- ✓ **Redituable:** Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

• Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca se denomina **propuesta de valor**, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta ¿Por qué debo comprar su marca (Kotler & Phillip, 2011).

A continuación, se muestra posibles propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos, propuestas de valor ganadoras:

Más por Más: Implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.

Más por lo mismo: Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.

Lo mismo por menos: Las empresas no ofrecen productos diferentes o mejores, sino que ofrecen muchas de las mismas marcas, pero con grandes descuentos.

Menos por mucho menos: Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos, y por lo tanto, cuestan menos.

Más por menos: Las empresas realizan la mejor selección de productos, el mejor servicio y los precios más bajos (Kotler & Phillip, 2011).

2.13 PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un proceso dinámico que sigue un ciclo de elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados reales. El punto de partida del desarrollo de un plan financiero es el plan estratégico de la empresa. La estrategia guía el proceso de planeación financiera estableciendo directrices globales de desarrollo de negocio y metas de crecimiento (Merton, 2003).

Por ser el presente trabajo un Plan de Marketing se va a realizar una observación Financiera en base a este contexto, tomando en cuenta la rentabilidad de marketing.

Kloter & Keller (2012) “la razón entre el gasto y las ventas debe analizarse en cualquier estructura financiera para determinar cómo y en dónde consigue dinero la empresa. Los mercadólogos recurren cada vez con más frecuencia al observación financiera para buscar estrategias rentables más allá de la generación de ventas”.

2.13.1 OBSERVACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING

Kloter & Keller (2012) mencionan en su libro que existen las siguientes fases para determinar la rentabilidad de marketing:

- **Identificación de los gastos por función:** Se deben determinar los rubros de gastos que se incurren al vender un producto, anunciarlo, entregarlo, facturarlos y cobrarlos. Lo primero que se debe hacer es calcular el gasto en cada una de esas actividades funcionales.
- **Asignación de los gastos funcionales entre las unidades de marketing:** La siguiente fase consiste en calcular qué proporción de los gastos funcionales corresponden a cada uno de los canales considerados.
- **Preparación de un Estado de Resultados o de pérdidas y ganancias por unidad de marketing**
- **Estado de Pérdidas y Ganancias:** la demostración contable de las operaciones del producto. Está compuesta por las siguientes cuentas:
- **Ingreso total:** Se multiplica el parámetro de ventas unitarias por el parámetro de precios unitarios líquido.
- **Ganancia bruta:** Es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.
- **Contribución de marketing:** Diferencia entre la ganancia bruta y los gastos de marketing.”

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se presenta la metodología mediante la cual se lleva a cabo la investigación de alternativa para el lanzamiento de una nueva imagen en Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. Dando a conocer la operacionalización de variables, hipótesis, diseño, población además de la unidad de observación y respuesta.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Se muestra una relación entre el planteamiento del problema, objetivo general, las preguntas de investigación y los objetivos.

3.2 MATRIZ METODOLÓGICA

La Matriz define el marco general de la investigación, ordenando los datos buscados. Es un cuadro de síntesis del conjunto de las diversas preguntas que se hicieron al inicio de una evaluación.

La matriz es una herramienta de trabajo interno del equipo de evaluación. Algunas partes de estas pueden ser objeto de una encuesta a los beneficiarios. En ella se agrupan las preguntas y las respuestas correspondientes a los diferentes criterios (Douxchamps & Besudoux, 1992).

Tabla 4. Matriz Metodológica

| Planteamiento del Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables Indicadores | Muestra y Diseño |
|---|---|--|--|--|
| <p>Pregunta General</p> <p>¿Cuál será el efecto en las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S de R.L al adoptar una iniciativa de fortalecimiento empresarial?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Incrementar el volumen de ventas de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L., mediante un plan de marketing empresarial, para potenciar la competitividad y posicionamiento.</p> | <p>Hipótesis de investigación</p> <p>H1: Una mejora en la estrategia de marketing será la solución para incrementar las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>Estrategia de marketing.</p> | <p>Población:</p> <p>Propietarios y/o gerentes de la empresa.</p> <p>Vendedores y distribuidores.</p> <p>Consumidores:</p> |
| <p>Preguntas de investigación</p> <p>a) ¿Cuáles son las causas o factores que han llevado a un declive en las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S de R.L.?</p> <p>b) ¿Se podrá mejorar la imagen corporativa con los datos e información proporcionada por la empresa?</p> <p>c) ¿El lanzamiento de una nueva imagen es una alternativa que aumentara la aceptación en el mercado de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.?</p> <p>d) ¿Un plan de marketing ayudara a mejorar la participación y motivación del consumo en los clientes de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.?</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar las causas o factores que han ocasionado la disminución en las ventas de la empresa y las que potencian su incremento.</p> <p>b) Analizar los datos e información brindada por la empresa para proporcionar una ventaja competitiva y una mejora en la imagen corporativa.</p> <p>c) Definir las estrategias para el lanzamiento de una nueva imagen de la empresa.</p> <p>d) Proponer un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado, de la empresa Inversiones. Alimenticias del Valle S. de R.L.</p> | <p>H2: El tener un plan de marketing mejorar la ventaja competitiva y la imagen corporativa.</p> <p>H3: Una nueva imagen permitirá a la empresa mejorar la aceptación en el mercado.</p> <p>H4: El plan de marketing es la solución para que la empresa tenga mayor participación en el mercado.</p> | <p>Variables dependientes:</p> <p>a) Imagen de la empresa.</p> <p>b) Participación en el mercado.</p> <p>c) Motivaciones del consumidor.</p> <p>d) Rentabilidad</p> | <p>Muestras:</p> <p>50 Distribuidores</p> <p>270 Consumidores</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional</p> <p>Método:</p> <p>Descriptivo correlacional</p> |

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5. Operacionalización de las variables de investigación

| Hipótesis: Es posible implementar un nuevo plan de marketing en Inversiones Alimenticias del Valle. | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIÓN | | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEM | UNIDADES | ESCALA |
| | CONCEPTO | OPERACIONALIZACIÓN | | | | | |
| Estrategia de Marketing | La estrategia de marketing es la forma en que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing. | <ol style="list-style-type: none"> 1) La selección del mercado meta. 2) La definición del posicionamiento. 3) La elección de la mezcla de Marketing y 4) Inversión en marketing. | El mercadeo de los productos con el objetivo de lograr posicionamiento en el mercado. | Marca del producto. Concepto de la marca. Imagen de la empresa. Mezcla de Marketing | 1-10 Encuesta a Clientes. | Entrevista a ejecutivos de la e | Nominal y 12345 |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN | | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEM | UNIDADES | ESCALA |
| | CONCEPTO | OPERACIONALIZACIÓN | | | | | |
| Imagen de la empresa | Es la valoración con la que los consumidores asocian o identifican la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Reputación • Crédito Mercantil • Innovación | Prestigio e imagen corporativa de la empresa. | Relación con los clientes, proveedores y la sociedad | 1-6 Encuesta a Distribuidores. | Encuesta distribuidores y clientes | Nominal y 12345 |
| Participación en el mercado | Proporción de la demanda que la empresa ha logrado captar y satisfacer. | <ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes. • Volumen de ventas | Acciones de mercadeo | Posicionamiento del mercado | 11-15 Encuesta a Clientes. | Encuesta distribuidores y clientes | Nominal y 12345 |
| Motivaciones del consumidor | Son las razones porque el cliente adquiere los bienes y servicios de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios. • Imagen. • Beneficios. | Mezcla de Marketing | Promociones y publicidad, innovación del producto. | 11 y 12 Encuesta a Clientes. | Encuesta distribuidores y clientes | Nominal y 12345 |
| Rentabilidad | Beneficio o utilidad obtenida por la realización de una actividad comercial | <ul style="list-style-type: none"> • Mayores utilidades. • Mayor imagen corporativa. | Ventaja Competitiva | Volumen y frecuencia de compra, lealtad de los clientes. | 13-15 Encuesta a Clientes. | Encuesta distribuidores y clientes | Nominal y 12345 |

3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H₁: Una mejora en la estrategia de marketing será la solución para incrementar las ventas de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.

H₂: El tener un plan de marketing mejorar la ventaja competitiva y la imagen corporativa.

H₃: Una nueva imagen permitirá a la empresa la aceptación en el mercado.

H₄: El plan de marketing es la solución para que la empresa tenga mayor participación en el mercado.

3.4.1 SISTEMA DE VARIABLES

A. Variable independiente: Estrategia de marketing.

B. Variables dependientes:

- a) Imagen de la empresa.
- b) Participación en el mercado.
- c) Motivaciones del consumidor.
- d) Rentabilidad.

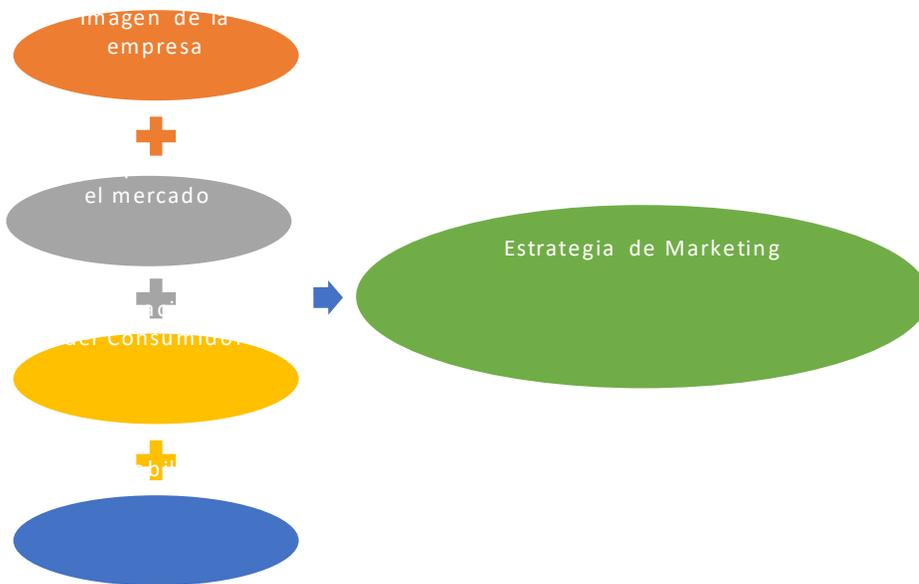


Figura 8. Sistema de variables

3.5 ENFOQUE Y MÉTODOS

Sampieri (2006) “la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta”.

La presente investigación se desarrollará bajo el enfoque de investigación mixta, de manera que la información que se recopile sea más significativa y se pueda así mostrar una perspectiva más amplia y profunda sobre el efecto de un nuevo Plan de Marketing implementado en Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.

Tabla 6. Enfoques de la investigación científica

| CUALITATIVA O INDUCTIVA | CUANTITATIVA O DEDUCTIVA | MIXTA O COMBINACION |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Inmersión inicial en el campo | Encuestas | Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo. |
| Interpretación contextual | Experimentación | |
| Flexibilidad | Patrones (relaciones entre variables) | |
| | Preguntas | |
| Recolección de datos | Recolección de datos | |

Fuente: (Sampieri R. H., 2006)

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el propósito de la presente investigación es determinar la correlación entre la propuesta de una alternativa de un nuevo plan de marketing y el efecto positivo o negativo en la situación actual de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. En términos de posicionamiento de mercado, incremento en ventas, motivación del consumidor y mejora de la imagen de la empresa. Por tanto se eligió el tipo de estudio correlativo transversal no experimental, que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez .Que busca en este caso particular, especificar las razones porque Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. necesita un cambio en su plan de marketing.

Malhotra (2004) el diseño transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en la investigación de mercados. El diseño transversal incluye recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez.

Sampieri, Fernandez, & Baptista (2006) se refiere a la investigación cuantitativa se enfoca en medir las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones es secuencial probatorio.

Este estudio se evaluó los efectos que tendría un nuevo plan de marketing en la participación de mercado de los productos que comercializa la empresa, describiendo la situación actual y proponiendo un escenario alternativo.

3.6.1 POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006).

Tomando como base el objetivo de esta investigación, se establece como objeto de estudio las actividades de mercadeo que desarrolla actualmente la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L., usando el muestreo no probabilístico o dirigido ya que la intención directa es analizar la opinión de los actuales clientes internos (gerentes y propietarios) y los clientes externos (distribuidores y consumidores) de la empresa.

3.6.2 MUESTRA

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (Sampieri R. H., 2006).

La muestra del estudio se ha subdividido de manera estratégica, según la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación, la división es la siguiente:

- **Propietarios y/o gerentes de la empresa:** mediante una entrevista no estructurada y/o un grupo focal, con el fin de conocer los antecedentes, registros estadísticos, situación financiera actual, actividades mercadológicas, planes futuros y otros.

En este caso se ha realizado un grupo focal con el propietario, gerencia y equipo operativo de la empresa, además de harán dos entrevistas individuales, con el propietario y la gerente administrativa de la empresa.

- **Vendedores y distribuidores:** mediante entrevistas y observación en sus negocios, para conocer los volúmenes pasados y actuales de venta, cuál es su impresión actual y como ven el mercado de los productos y la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L.

Malhotra (2004) “el cálculo del tamaño de la muestra debe de basarse en la consideración de todos los parámetros que deben estimarse”. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Fórmula 1. Cálculo de la muestra.

Fuente: (Suarez, Mario, 2011)

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%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

Tabla 7. Valores de K más utilizados y sus niveles de confianza.

| | | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| K | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% |

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)

El tamaño de la muestra en el caso de los distribuidores de los productos de la empresa se ha determinado de la siguiente manera:

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Figura 9. Calculo de muestra de distribuidores

- **Consumidores:** mediante la aplicación de una encuesta, con el propósito de establecer cual su opinión del cambio de marca, se ha establecido aplicarla en la ciudad de La Paz que es la plaza más grande donde se venden los productos de la empresa, se utilizó el siguiente procedimiento para determinar la cantidad de la muestra o número de entrevistados.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos.

Según datos estadísticos del INE el municipio de La Paz cuenta para el año 2013 con una población urbana de 30,874, por tanto se determina una muestra de la siguiente manera:

| | |
|---|---|
| N: | <input type="text" value="30874"/> |
| k: | <input type="text" value="1.65"/> |
| e: | <input type="text" value="5"/> % |
| p: | <input type="text" value="0.5"/> |
| q: | <input type="text" value="0.5"/> |
| <input type="button" value="Calcular muestra"/> | |
| n: | <input type="text" value="270"/> es el tamaño de la muestra |

Figura 10. Calculo de muestra de consumidores.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

En la realización de esta investigación se utilizaron dos tipos de fuentes: primarias o directas y secundarias o fuentes históricas o literarias. El enfoque que se utilizó es un enfoque mixto se utilizaron instrumentos de medición y registro de datos de las variables para su posterior Observación como ser cuestionarios y técnica como la entrevista estructuradas.

Fuentes primarias:

Se entrevistaron directamente a los involucrados internos de la empresa, es decir, a los propietarios, jefe o supervisor de operaciones, los operadores y personal de atención al cliente. Además se hizo un grupo focal con el fin de obtener una radiografía del negocio y también se realizaron sondeos con los compradores o distribuidores y los consumidores.

Fuentes secundarias:

Material bibliográfico digital que trata sobre todos los aspectos teóricos y prácticos relacionados al Plan de Marketing.

El instrumento de observación básico usado es la entrevista estructurada, en la que se involucra al investigador y los participantes o sujetos de estudio; esta entrevista se hizo usando una serie de cuestionarios compuestos por preguntas específicas para obtener información detallada sobre la marca propuesta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con los instrumentos usados para recabar información. Por medio de los instrumentos de información de forma cuantitativa y cualitativa, explicando cada una de ellas.

4.1 RESULTADOS Y OBSERVACIÓN DE LA ENCUESTA

Este estudio de desarrollo a través del resultado proveniente del tamaño de la muestra correspondiente a la cantidad de clientes que tiene la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. en la ciudad de La Paz, Comayagua y alrededores.

4.1.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES

El instrumento aplicado a los consumidores actuales de la empresa produjo los siguientes datos:

Tabla 8. Géneros de Clientes

| | Masculino | Femenino | Total |
|--------|-----------|----------|-------|
| Género | 95 | 176 | 270 |
| | 35% | 65% | 100% |

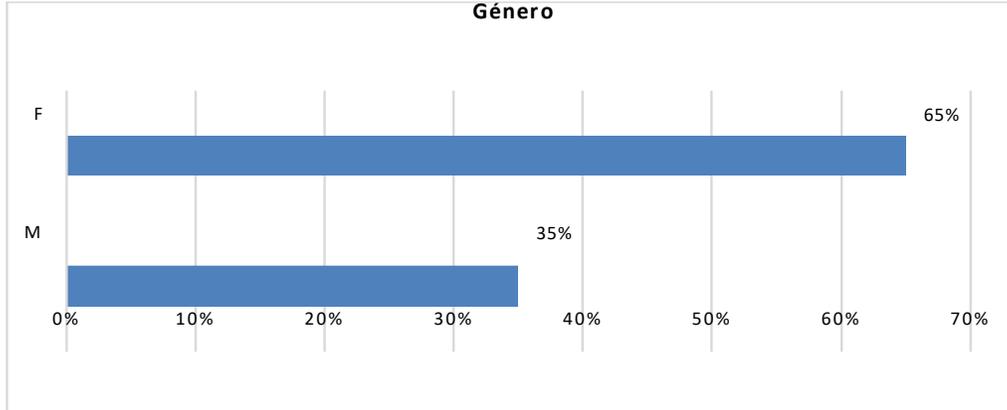


Figura 11. Género de los encuestados.

Observación:

Un 35% de los consumidores son hombres y 65% mujeres.

Conclusión

En la población encuestada predomina el género femenino una tendencia normal en el segmento encuestado de consumidores si se relaciona las cifras de la ONU que señalan que la relación numérica entre mujeres y hombres es de 101.8 a 100, respectivamente.

Tabla 9. Edades de Clientes

| Edad | | |
|----------------------------|-------------|------------|
| 18-25 años | 18% | 49 |
| 26-34 años | 42% | 113 |
| 35-42 años | 25% | 68 |
| 43 años en adelante | 15% | 41 |
| Totales | 100% | 270 |

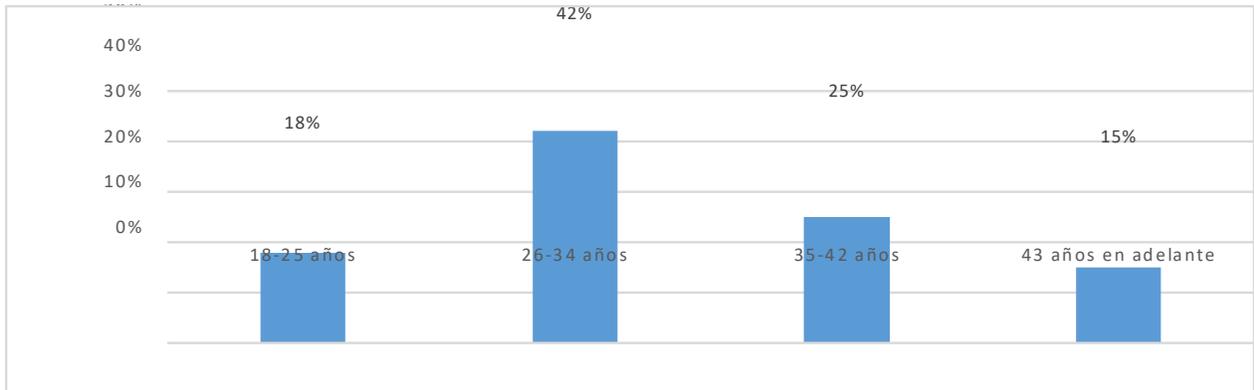


Figura 12. Edades de los clientes encuestados

Observación:

El rango de edad que predomina en los clientes encuestados es de 26 a 34 años.

Conclusión:

En el rango de edades más probable del total de consumidores de la empresa Inversiones Alimenticias de Valle S. de R.L oscila entre los 26 y 34 años, la empresa puede enfocar esta característica para su mercado meta.

Tabla 10. Escolaridad de los clientes

| Escolaridad | | |
|-------------------------------|-------------|------------|
| Primaria Completa | 33% | 89 |
| Primaria Incompleta | 0% | 0 |
| Secundaria Completa | 32% | 86 |
| Secundaria Incompleta | 0% | 0 |
| Universidad Completa | 20% | 54 |
| Universidad Incompleta | 15% | 41 |
| Totales | 100% | 270 |

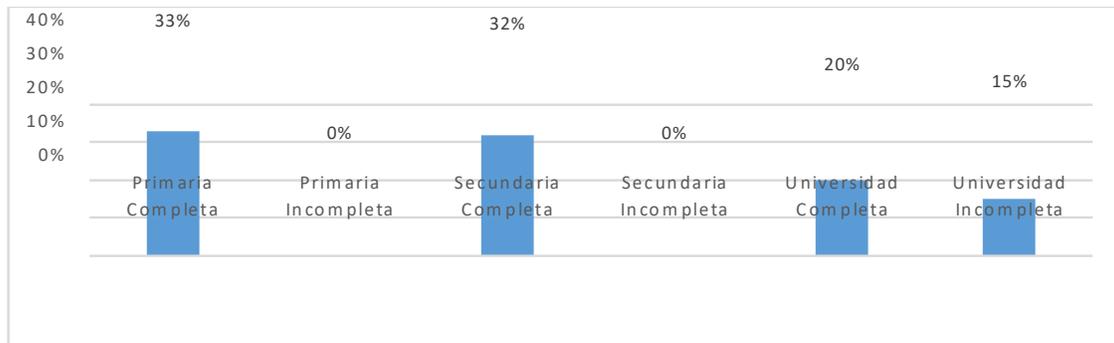


Figura 13. Escolaridad de los clientes

Observación:

La escolaridad que predomina en los encuestados es de primaria completa con un 33% seguido de un 32% que cuenta con secundaria completa, 20% cuenta Universidad completa y un 15% de los encuestados tiene estudios universitarios incompletos

Conclusión:

El grado de escolaridad puede ser un factor que determine la demanda en el segmento debido a que un mayor nivel escolar puede estar relacionado con mayores ingresos y mayor conciencia sobre los beneficios del consumo de agua purificada.

Tabla 11. Estado civil de los encuestados

| Estado Civil | | |
|-------------------------|-------------|------------|
| Soltero | 35% | 95 |
| Casado con hijos | 20% | 54 |
| Casado sin hijos | 27% | 73 |
| Otro | 18% | 49 |
| Totales | 100% | 270 |

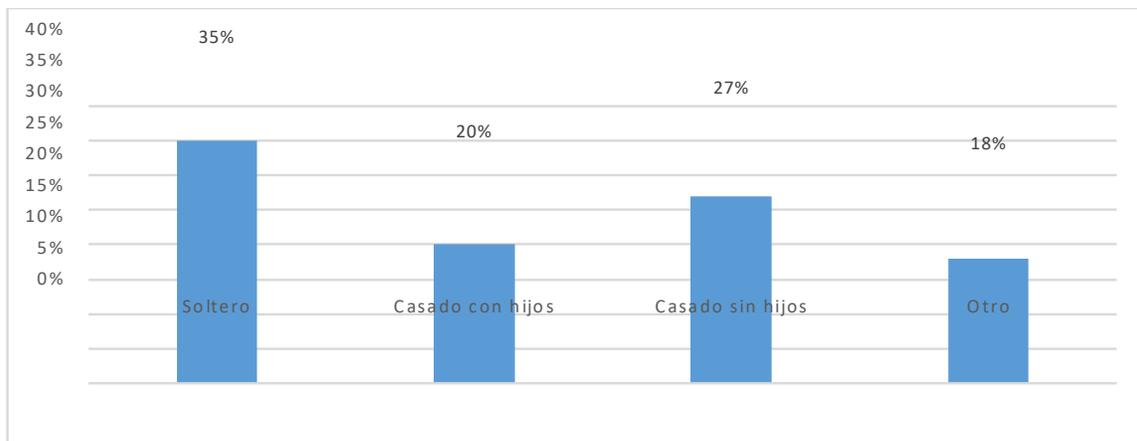


Figura 14. Estado Civil de los encuestados

Observación:

Un 35% de los encuestados son solteros, seguidos de un 27% que son casados sin hijos, un 20% son casados con hijos y otros representan el 18% .

Conclusión:

De acuerdo al estado civil los encuestados pueden tener diferentes tendencias hacia el consumo de agua purificada o percepción de las marcas.

Tabla 12. Consumo de Agua Pura del Valle Verde.

| | Si | No | Totales |
|--|-----|-----|---------|
| ¿Consume Agua Pura del Valle Verde? | 63% | 37% | 100% |
| | 170 | 100 | 270 |

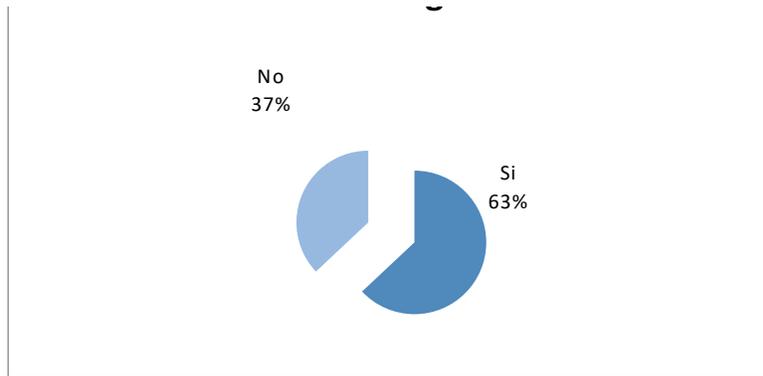


Figura 15. Consumo de Agua Pura del Valle Verde

Observación:

El 63% de los encuestados consume la marca de Agua Pura del Valle Verde siendo un total de 170 personas que completaron el resto de preguntas de la encuesta.

Conclusión:

Con esta pregunta se puede notar rasgos de que la marca necesita estar mejor posicionada ya que un porcentaje significativo que representa un 37% equivalente a 100 personas, respondió que no consume la marca de agua purificada de la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. con lo cual demuestra que es de gran importancia que la empresa aplique nuevas estrategias para fortalecerse en el mercado.

Tabla 13. Frecuencia de compra por punto de distribución.

| ¿En qué establecimiento compra con más frecuencia | Pulperías | Mercaditos | Bodegas | Supermercados | Totales |
|---|-----------|------------|---------|---------------|---------|
| Agua Pura del Valle Verde? | 44% | 22% | 19% | 15% | 100% |
| | 75 | 37 | 32 | 26 | 170 |

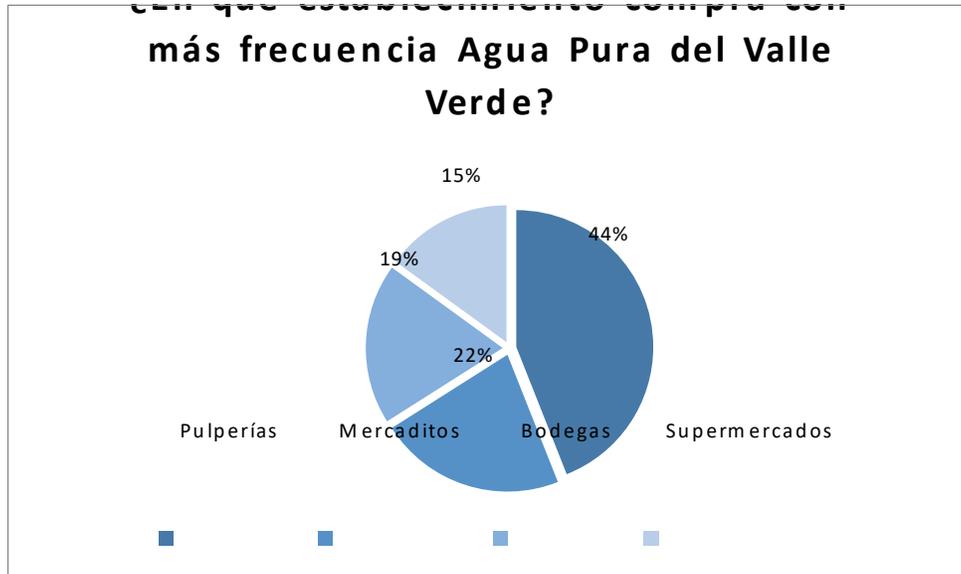


Figura 16. Frecuencia de compra por puntos de distribución.

Observación:

De los encuestados un 44% compra Agua Pura del Valle Verde en pulperías y tan solo 15% en supermercados, 22% en mercaditos y 19% en bodegas.

Conclusión:

Las pulperías son el centro de distribución al que con mayor frecuencia visitan los consumidores para adquirir el producto, la empresa debe analizar su este canal de distribución en realidad es más rentable que los demás y tomar decisiones sobre como potenciar el canal que mayor beneficio económico le brinda.

Tabla 14. Opinión de la marca

| | Indistinta | Mala | Regular | Buena | Muy buena | Totales |
|--|------------|------|---------|-------|-----------|---------|
| ¿Cuál es la opinión que usted tiene de esta marca de agua? | 30% | 0% | 5% | 45% | 20% | 100% |
| | 51 | 0 | 9 | 77 | 34 | 170 |

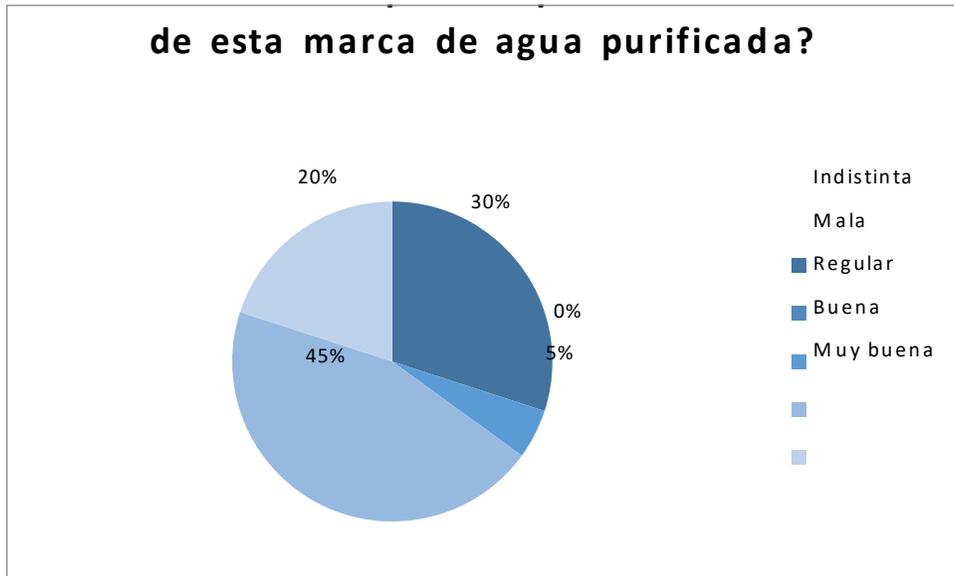


Figura 17. Opinión de los clientes sobre la marca.

Observación:

Un 45% de los encuestados tiene una buena opinión de la marca sin embargo un 30% dice sentirse indiferente y un 5% la percibe como regular.

Conclusión:

Se puede evidenciar la necesidad de hacer cambios en la marca y mejorar la forma de mercadear este producto para que los clientes tengan una mejor percepción, que pueda llegar a más clientes y ganar participación en mercado.

Tabla 15. Selección de la nueva marca

| | Imagen 1 | Imagen 2 | Totales |
|--|----------|----------|-------------|
| ¿Cuál imagen le resulta más atractiva? | 48% | 52% | 100% |
| | 82 | 88 | 170 |

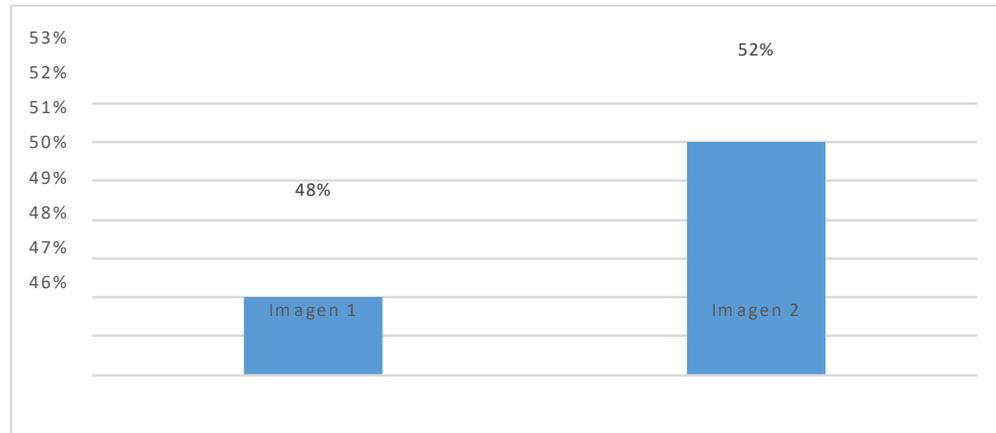


Figura 18. Selección de la nueva imagen.

Observación:

El 52% de los encuestados prefirió la nueva imagen de la marca, una imagen más representativa, con más color y más identificada con el concepto de la empresa.

Conclusión:

Se puede decir que los consumidores aceptarían el cambio de imagen de la marca, por una imagen que identifican con el concepto de la empresa, con colores más representativos.

Tabla 16. De la facilidad de reconocer la marca.

| | Si | No | Totales |
|---|-----|-----|-------------|
| ¿Será visible y fácil de recordar? | 63% | 37% | 100% |
| | 107 | 63 | 170 |

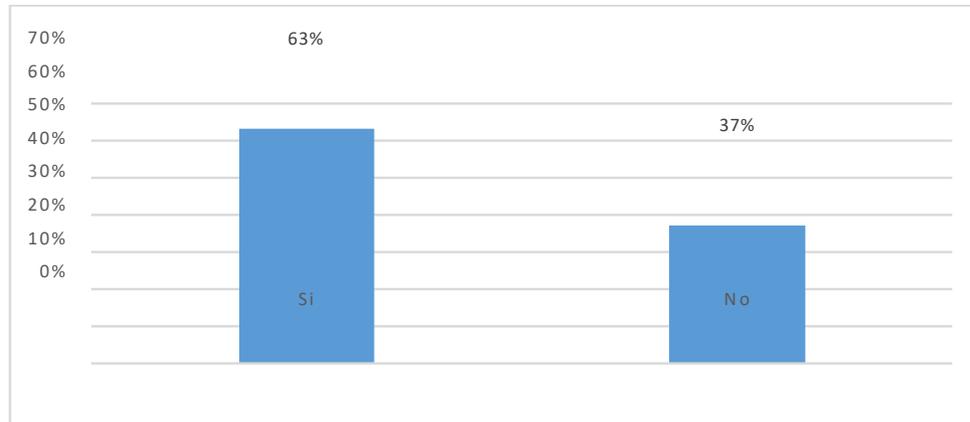


Figura 19. De la facilidad de reconocer la marca.

Observación:

Un 63% de los encuestados indica que la marca será fácil de recordar y tiene visibilidad, un 37% de los encuestados opina lo contrario.

Conclusión:

La tendencia de los encuestados según la figura 17 es que la nueva imagen puede ser reconocida y tiene visibilidad que son elementos claves para crear un concepto de marca y lograr plantarse en la mente de los consumidores.

Tabla 17. Criterio sobre la marca

| | Ser más representativo | Mejorar los colores | Totales |
|--|------------------------|---------------------|---------|
| ¿Según su criterio que le hace falta a la nueva imagen? (seleccione el que considera más importante) | 57% | 43% | 100% |
| | 97 | 73 | 170 |

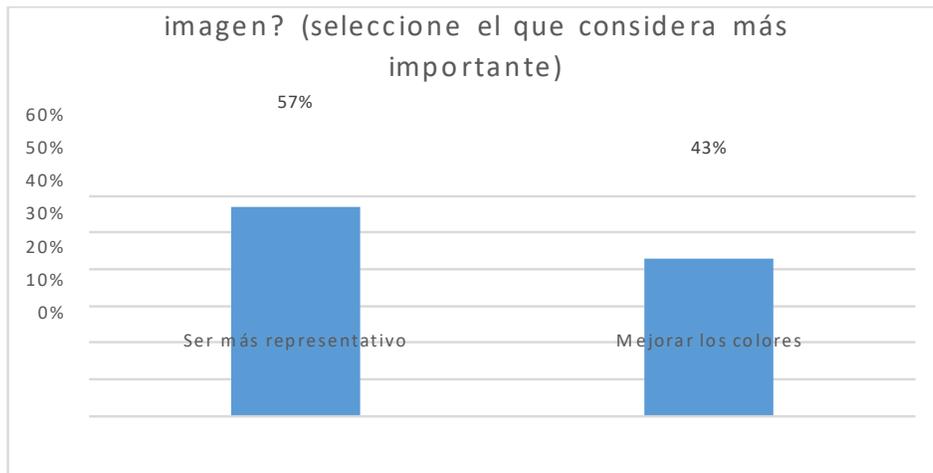


Figura 20. Criterio sobre la marca

Observación:

El 57% de los encuestados opinan que la marca de Agua Pura del Valle Verde necesita ser más representativa.

Conclusión:

De acuerdo a la mayoría de respuestas recibida por parte de los encuestados de que a la marca le falta ser más representativa tiene relación con el fin de esta investigación detectando los puntos débiles del mercadeo del producto y con lo cual se plantea la estrategia de cambios y mejoras.

Tabla 18. Atributos de la marca

| ¿Cuáles son los atributos que le transmite esta nueva marca? | Confianza | Calidad | Saludable | Profesional | Innovación | Otro | Totales |
|--|-----------|---------|-----------|-------------|------------|------|---------|
| | 10% | 18% | 42% | 0 | 0 | 30% | 100% |
| | 17 | 31 | 71 | 0 | 0 | 51 | 170 |

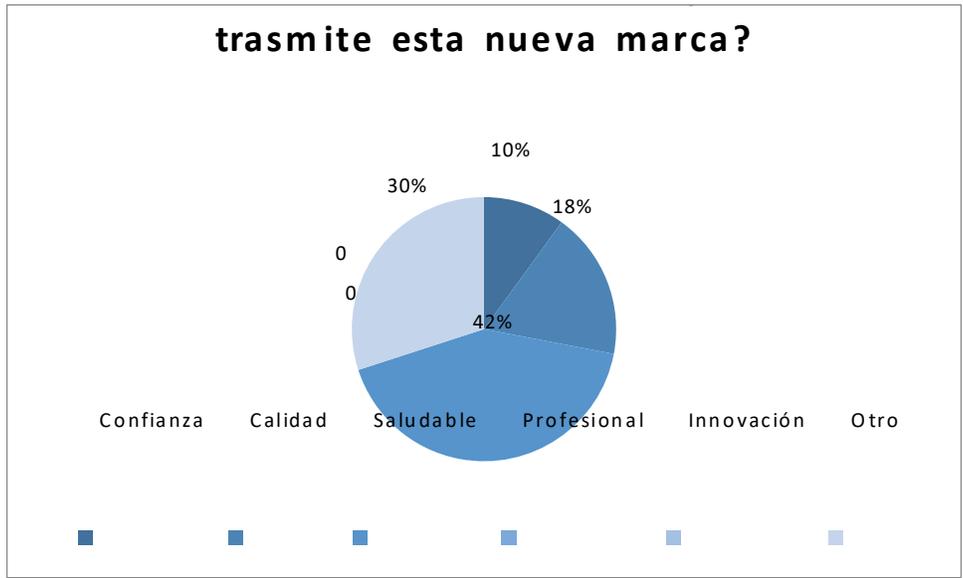


Figura 1. Atributos de la marca

Observación:

Un 42% de los encuestados perciben como atributo de este producto es el ser saludable.

Conclusión:

Es conocido por todos que el agua se percibe como el producto vital y de excelencia para promover la salud, los encuestados también dejan en evidencia que es uno de los principales atributos de esta marca de agua purificada, la empresa debe buscar explotar esta situación promoviendo la salud.

Tabla 19. Generación de valor por la nueva marca

| | Sí | No | Totales |
|---|-----|-----|-------------|
| ¿Considera que esta nueva marca le dará valor a nuestros productos? | 62% | 38% | 100% |
| | 105 | 65 | 170 |

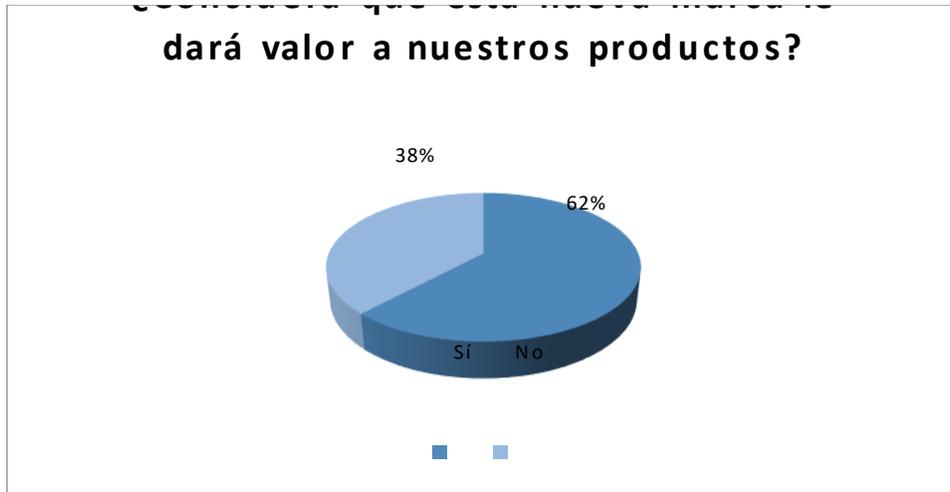


Figura 2. Generación de valor por la nueva marca.

Observación:

Los encuestados opinaron en un 62% que una nueva marca dará valor agregado al producto, un 38% percibe que una nueva marca no dará valor agregado al producto.

Conclusión:

La percepción de que una nueva marca haga sentir a los clientes que están recibiendo valor agregado por el mismo producto, tiene una probabilidad altamente positiva, la empresa busca transmitir a sus clientes el valor de su marca, asegurar que cuando compran Agua Pura del Valle Verde, están comprando y consumiendo calidad, un producto inocuo, saludable y de prestigio y un producto que sientan suyo.

Tabla 20. Frecuencia de Compra.

| | Diario | Cada tres días | Semanal | Quincenal | Mensual | Totales |
|--|--------|----------------|---------|-----------|---------|-------------|
| ¿Con qué frecuencia compra agua Pura del Valle Verde? | 9% | 25% | 56% | 10% | 0% | 100% |
| | 15 | 43 | 95 | 17 | 0 | 170 |

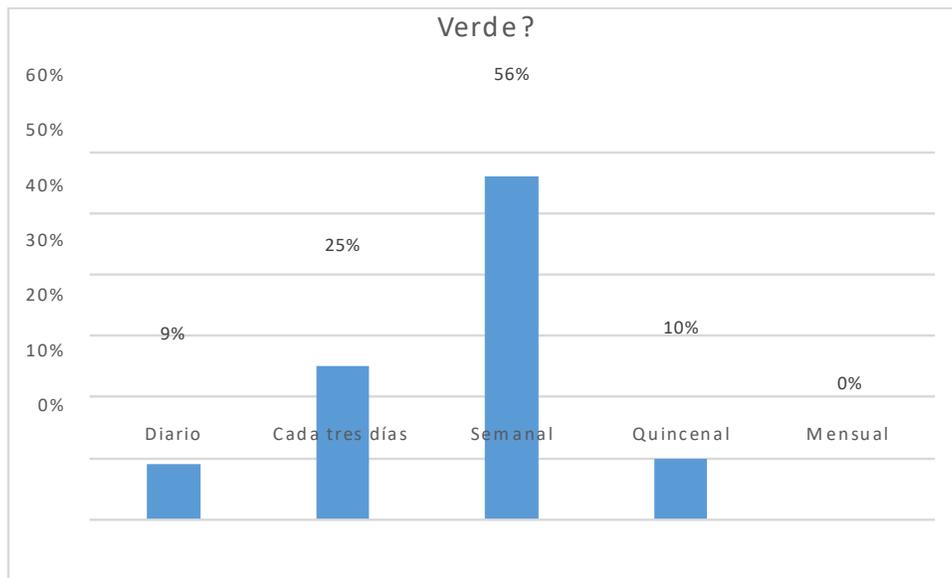


Figura 3. Frecuencia de compra.

Observación:

La mayor frecuencia de compra de este producto según los encuestados es semanalmente con un 56% de respuesta, el 9% lo compra diario, un 25% cada tres días.

Conclusión:

La figura 21 ilustra la frecuencia de compra en unidad de tiempo, demostrando que un alto porcentaje lo consume con regularidad y con mucha incidencia de manera semanal, demuestra ser un producto aceptado y obviamente de consumo masivo.

Tabla 21. Ocasión de consumo

| | Jornada Laboral | Deporte | Clima | En todas las anteriores | Ninguna de las anteriores | Totales |
|--|-----------------|---------|-------|-------------------------|---------------------------|-------------|
| ¿En qué ocasiones consume agua Pura del Valle Verde? | 14% | 0% | 12% | 52% | 22% | 100% |
| | 24 | 0 | 20 | 88 | 37 | 170 |

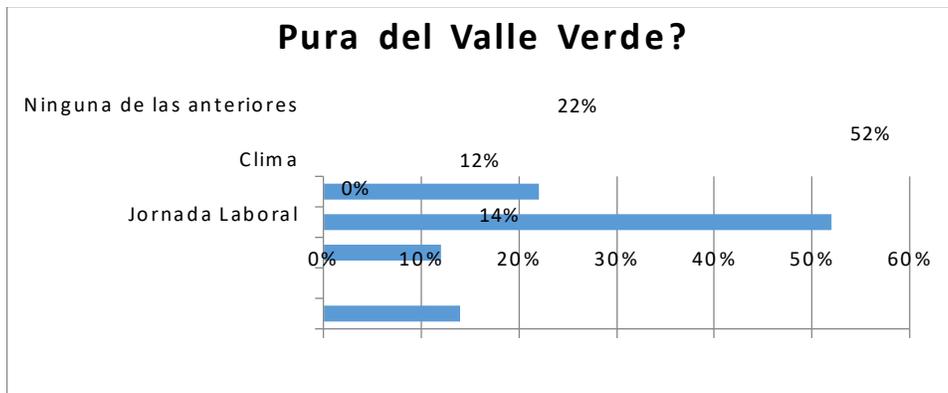


Figura 21. Ocasión de consumo.

Observación:

Un 52% de los encuestados afirma consumir este producto durante la jornada laboral, el deporte o de acuerdo al clima. Un 22% la consume en otras ocasiones.

Conclusión:

Agua Pura del Valle Verde es un producto que puede ser consumido en cualquier ocasión a pesar de que existen otras marcas u otras formas de obtener agua purificada, las personas en su diario vivir y en sus labores cotidianas prefieren consumir productos de esta marca.

Tabla 22. Razón de compra

| ¿Por qué razón compra | Precio | Sabor | Calidad | Marca | Presentación | Totales |
|----------------------------|--------|-------|---------|-------|--------------|-------------|
| Agua Pura del Valle Verde? | 61% | 18% | 12% | 5% | 4% | 100% |
| | 104 | 31 | 20 | 9 | 7 | 170 |

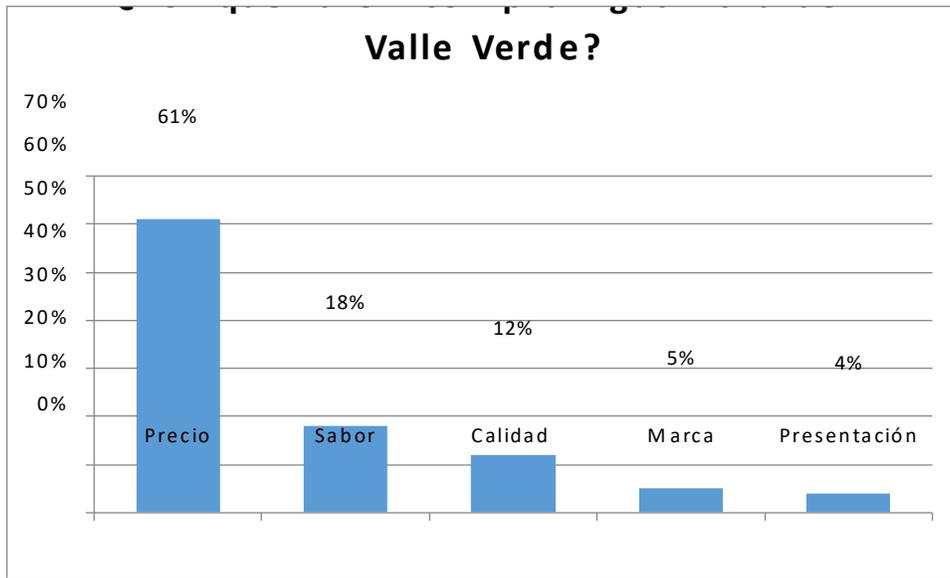


Figura 22. Razón de compra.

Observación:

Por un mejor precio es la razón predominante por la cual prefieren la marca de Agua Pura del Valle Verde con un 61% de respuesta, un 18% la prefiere por el sabor, 12% por la calidad, 5% tiene preferencia hacia la marca y el 4% se inclina por la presentación.

Conclusión:

Existen diversas razones por las cuales los clientes pueden inclinarse a preferir la marca de Agua Pura del Valle Verde, la empresa cuenta con precios competitivos siendo esta la razón principal de preferencia.

Tabla 23. Motivación de compra.

| ¿Qué le motivaría a compra con mayor frecuencia Agua Pura del Valle Verde? | Precio más bajo | Mejor Sabor | Marca mejorada | Nueva y mejor presentación | Totales |
|--|-----------------|-------------|----------------|----------------------------|-------------|
| | 32% | 12% | 18% | 38% | 100% |
| | 54 | 20 | 31 | 65 | 170 |

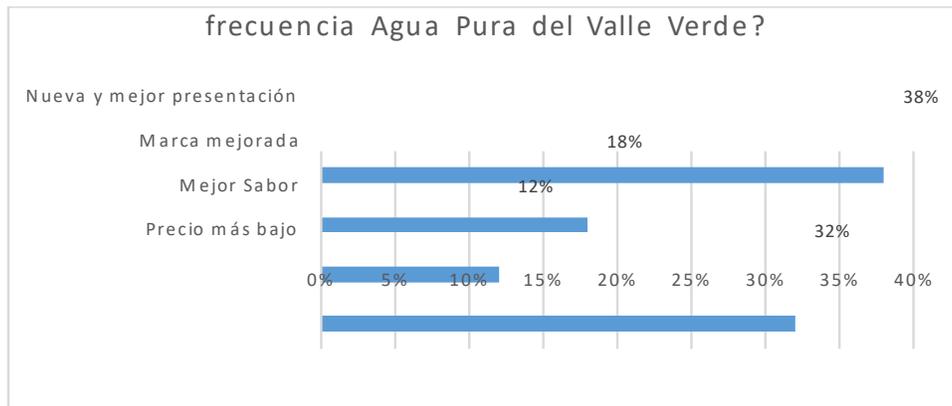


Figura 23. Motivación de compra.

Observación:

Un precio más bajo les motivaría a comprar mayor cantidad de este producto con un 32% y con mayor razón lo harían ante una nueva marca y presentación con un 38% de respuesta.

Conclusión:

Los clientes aceptan el precio y se enfocarían más en una nueva y mejor presentación para comprar este producto.

Tabla 24. Disposición de pago.

| | Si | No | Totales |
|--|-----|-----|-------------|
| ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor Sabor de Agua Pura del Valle Verde? | 51% | 49% | 100% |
| | 87 | 83 | 170 |

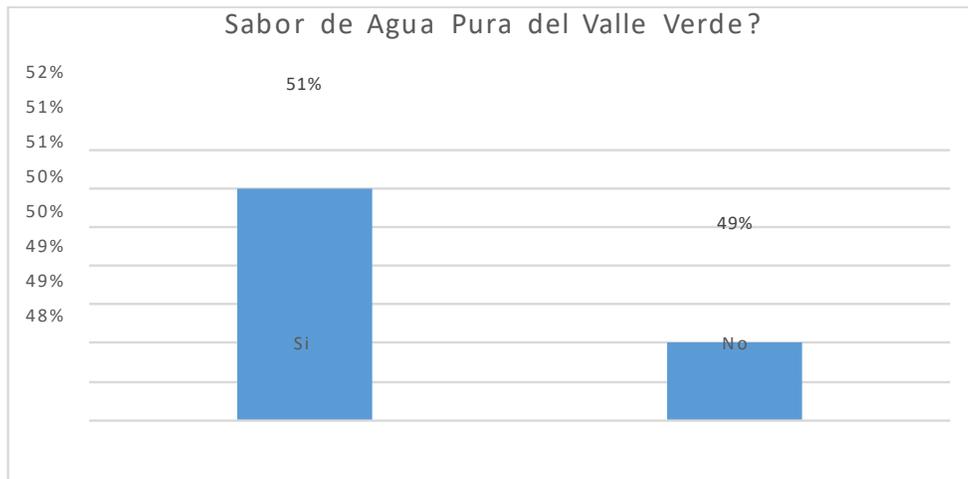


Figura 24. Disposición de pago.

Observación:

Un 51% afirma que pagarían más por un mejor sabor de este producto.

Conclusión:

El sabor del agua no es específicamente del líquido compuesto por H₂O, depende más del proceso y de los químicos a los que se pueda exponer el agua, depende de igual manera del recipiente, sin embargo las personas tienden a preferir cierto gusto en el agua y según la figura 25 los consumidores potenciales pagarían más por un mejor sabor.

Tabla 25. Aumento de precio.

| ¿Cuánto más? | De 1 a 2 | De 3 a 4 | De 4 a 5 | Totales |
|--------------|----------|----------|----------|-------------|
| | Lempiras | Lempiras | Lempiras | |
| | 44% | 35% | 21% | 100% |
| | 75 | 60 | 36 | 170 |

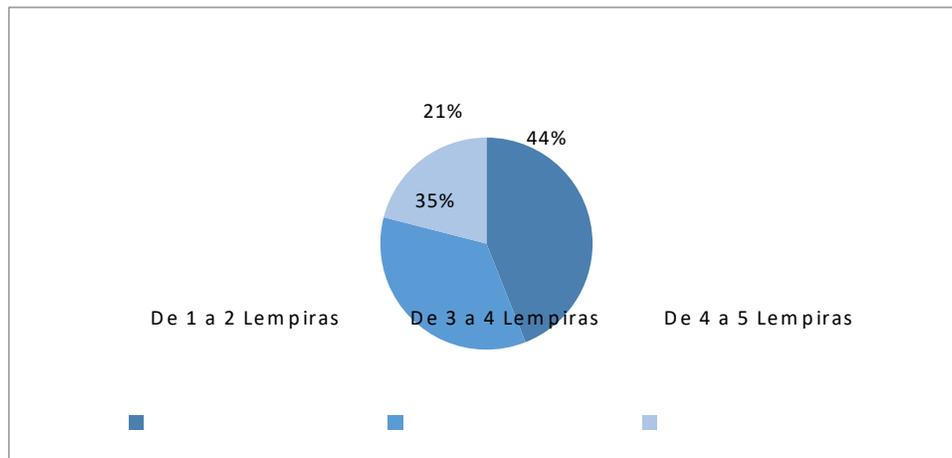


Figura 25. Aumento de precio.

Observación:

Según la figura 25 un 44% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre uno a dos lempiras más por un mejor sabor, un 35% estaría dispuesto a pagar entre tres y cuatro lempiras y un 21% está dispuesto a pagar entre cuatro y cinco lempiras.

Conclusión:

Conocer esta tendencia es importante para la toma de decisiones de la empresa debido a que conocer el nivel de aceptación en un posible aumento de precio puede determinar alcanzar mayor rentabilidad y mayores ingresos.

Tabla 26. Pagar más por mejor sabor.

| | Si | No | Totales |
|--|-----|-----|-------------|
| ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor imagen y presentación de Agua Pura del Valle Verde? | 52% | 48% | 100% |
| | 88 | 82 | 170 |

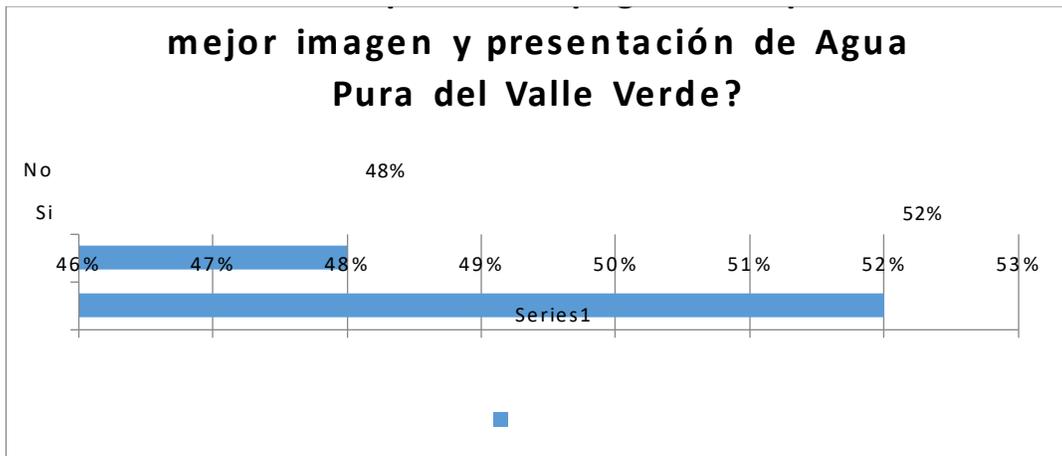


Figura 26. Pagar más por mejor sabor.

Observación:

Un 52% de los clientes estaría dispuesto a pagar más por una mejor imagen y presentación

Conclusión:

Los clientes afirmaron que les gustaría que Agua Pura del Valle Verde lanzar una nueva imagen y presentación, inclusive si eso significara pagar un precio mayor al actual.

Tabla 27. Aumento en el precio por mejor sabor.

| | De 1 a 2 | De 3 a 4 | De 4 a 5 | Totales |
|--------------|----------|----------|----------|-------------|
| ¿Cuánto más? | Lempiras | Lempiras | Lempiras | |
| | 52% | 31% | 17% | 100% |
| | 88 | 53 | 29 | 170 |

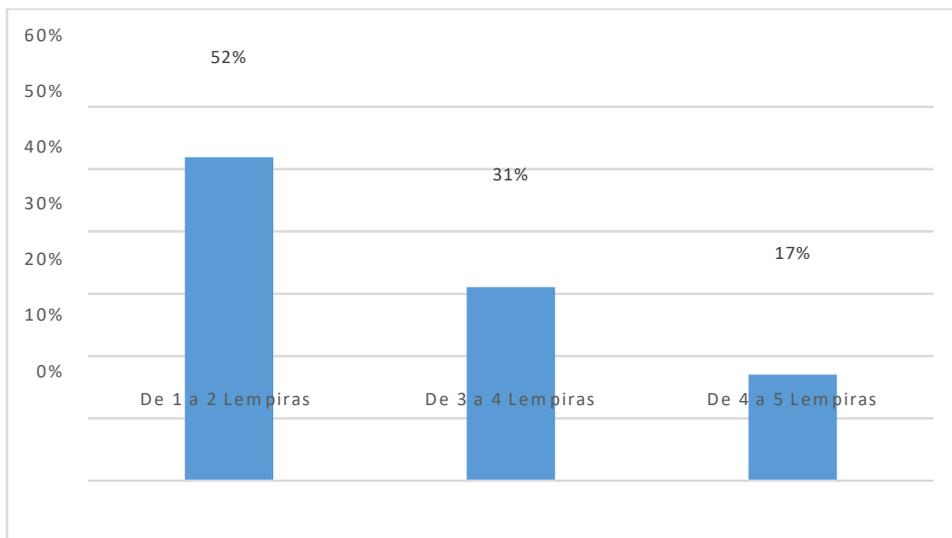


Figura 27. Aumento en el precio por mejor sabor.

Observación:

Un 52% pagaría de uno a dos lempiras más por una mejor imagen y presentación, en el otro extremo el 17% pagaría de cuatro a cinco lempiras.

Conclusión:

Los clientes encuestados afirmaron según la figura 27 que estarían dispuestos a pagar en su mayoría por una mejor imagen y presentación entre uno a dos lempiras más. Dato que es de utilidad para la empresa para conocer el margen de aceptación en el que puede negociar sus nuevos precios en caso de lanzar una nueva imagen y presentación.

4.1.2 RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS DISTRIBUIDORES

El instrumento aplicado a los distribuidores o comercializadores actuales de la empresa produjo los siguientes datos:

Tabla 28. Género de los distribuidores.

| Género | Masculino | Femenino | Totales |
|--------|-----------|----------|---------|
| | 22 | 28 | 50 |
| | 44% | 56% | 100% |

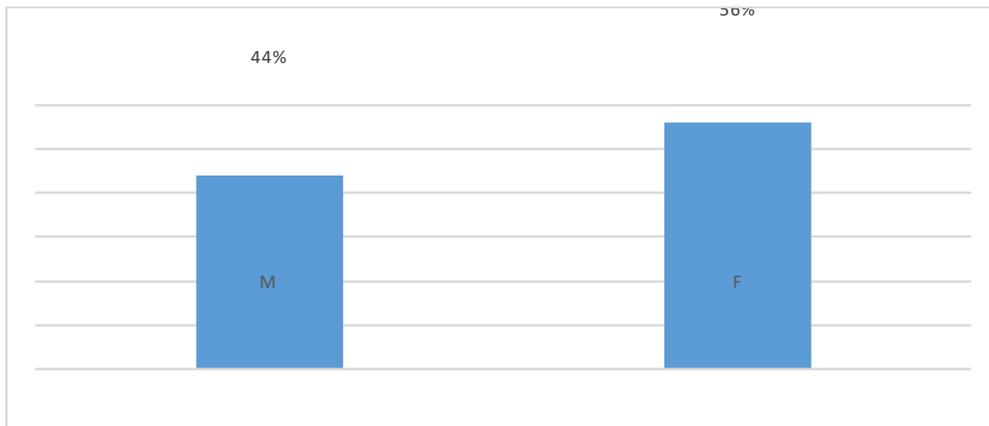


Figura 28. Género de los distribuidores.

Observación:

En la figura 28 los resultados del instrumento de investigación aplicado demuestran que predomina el género femenino con un 56% en los distribuidores de Agua Pura del Valle Verde.

Conclusión:

Es común que en el mercado actual existe un gran número de mujeres liderando los emprendimientos, en este caso los puntos de venta.

Tabla 29. Edad de los distribuidores

| Edad | | | |
|-----------------------|--|-------------|-----------|
| 18-25 | | 12% | 6 |
| 26-34 | | 14% | 7 |
| 35-42 | | 48% | 24 |
| 43 en adelante | | 26% | 13 |
| Totales | | 100% | 50 |

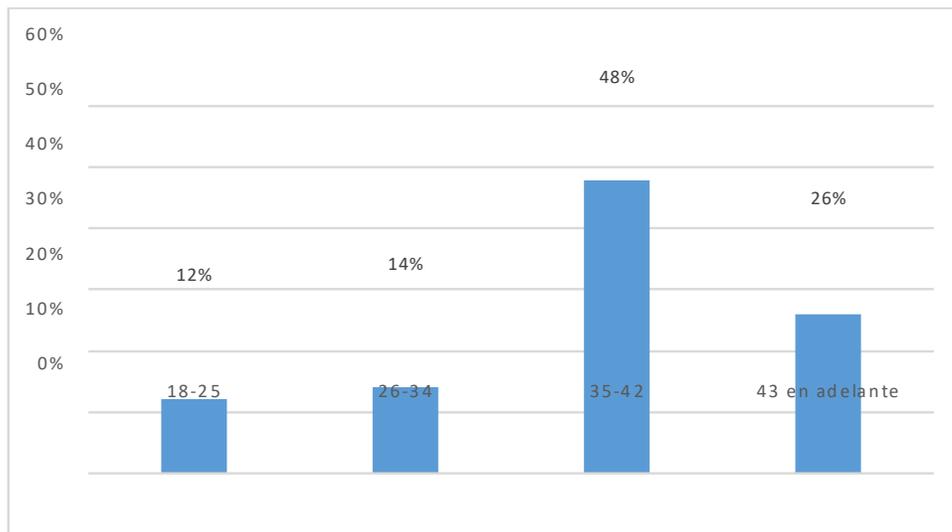


Figura 29. Edades.

Observación:

En cuanto a la edad de los distribuidores la mayor acumulación oscila entre los 35 a 42 años con un 48% seguido de un rango de edad de 43 años en adelante que acumula un 26% de los distribuidores.

Conclusión:

El promedio de edad de los distribuidores es de 35 a 42 años, un grupo de distribuidores en edades maduras.

Tabla 30. Escolaridad de los distribuidores

| Escolaridad | | |
|------------------------|-------------|-----------|
| Primaria Completa | 32% | 16 |
| Primaria Incompleta | 0% | 0 |
| Secundaria Completa | 26% | 13 |
| Secundaria Incompleta | 24% | 12 |
| Universidad Completa | 18% | 9 |
| Universidad Incompleta | 0% | 0 |
| Totales | 100% | 50 |

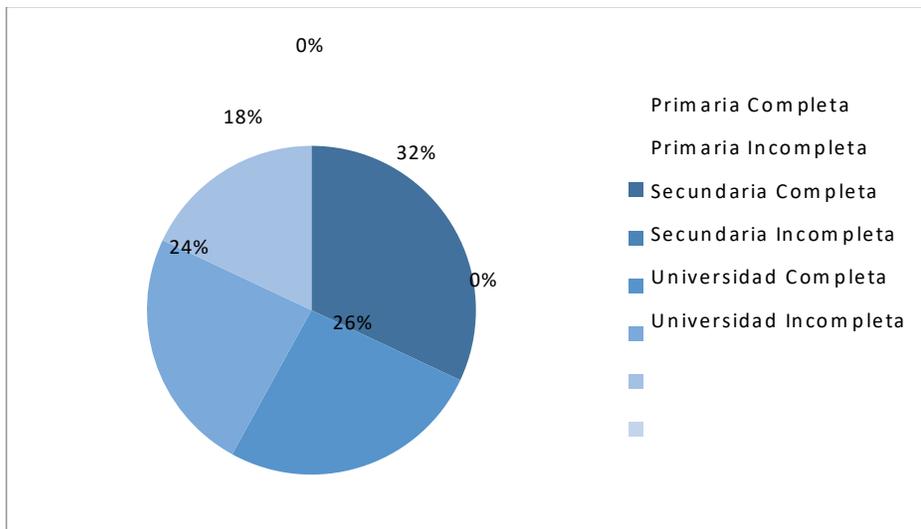


Figura 30. Escolaridad.

Observación:

La figura 30 de los resultados del instrumento de investigación arrojó que un predominante 32% de la población de distribuidores cuenta con una escolaridad de primaria completa, seguido de un 26% que cuenta con educación secundaria completa.

Conclusión:

El bajo nivel de escolaridad en algunos casos puede generar obstáculos en las negociaciones al igual que afectar la cadena de valor.

Tabla 31. Puntos de venta.

| Establecimiento o punto de venta | | |
|----------------------------------|------|----|
| Pulpería | 44% | 22 |
| Mercadito | 28% | 14 |
| Bodega | 18% | 9 |
| Supermercado | 10% | 5 |
| Totales | 100% | 50 |

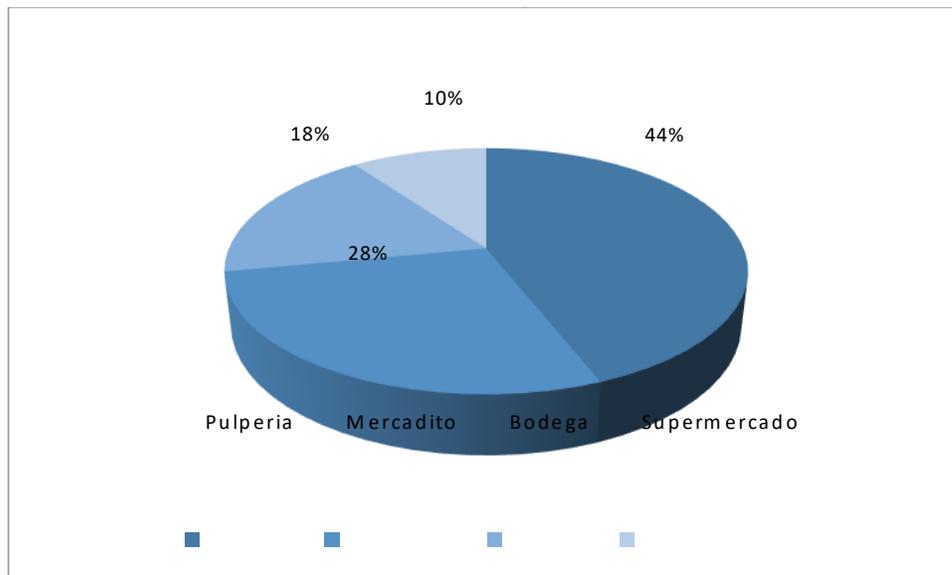


Figura 31. Puntos de venta.

Observación:

El punto de venta que predomina son las pulperías con 44% y los mercaditos con un 28% como distribuidores de Agua Pura del Valle Verde.

Conclusión:

Esto demuestra que en el mercado de la empresa predominan las pulperías como clientes con mayor presencia.

Tabla 32. Servicio al cliente.

| | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|---|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-------------|
| ¿Es amable el Personal de Ventas de Agua Pura del Valle Verde? | 1% | 11% | 65% | 3% | 20% | 100% |
| | 1 | 6 | 33 | 2 | 10 | 50 |

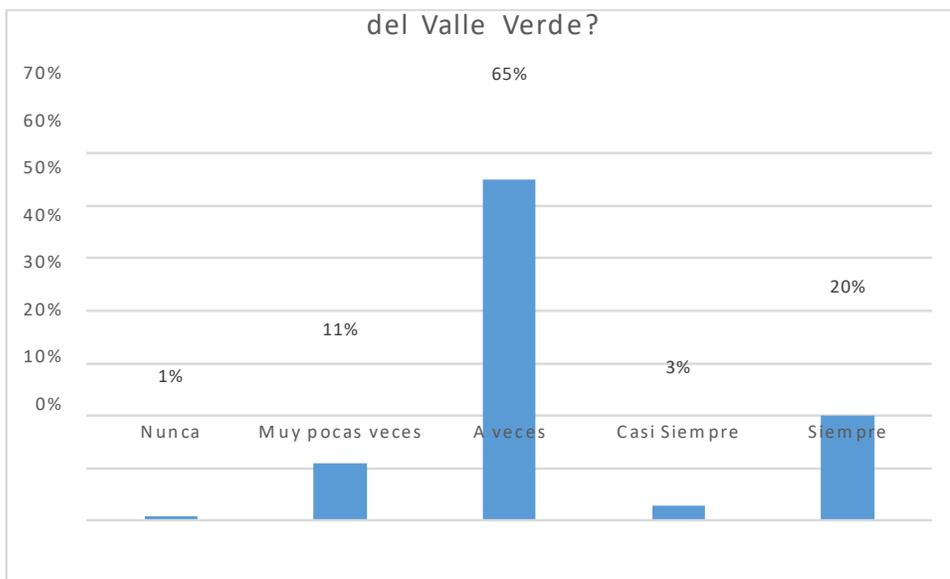


Figura 32. Servicio al cliente.

Observación:

La figura 32 sobre los resultados de la investigación indican que el servicio al cliente es regular y a veces es atendido de manera amable, esta es un área que la empresa debe trabajar y mejor. Es un punto indispensable con respecto a la imagen de la empresa.

Conclusión:

Indica la necesidad de la empresa de trabajar en capacitar su personal en el tema de servicio y atención al cliente.

Tabla 33. Servicio a tiempo.

| | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|--|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-------------|
| ¿Llegan a tiempo sus pedidos al destino solicitado? | 0% | 54% | 32% | 14% | 0% | 100% |
| | 0 | 27 | 16 | 7 | 0 | 50 |

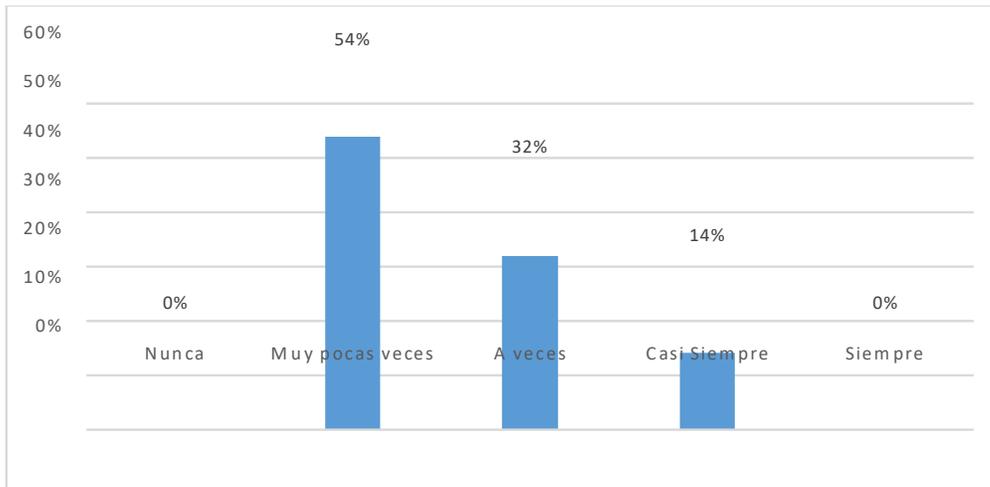


Figura 33. Servicio a tiempo.

Observación:

La figura 33 muestra que un 54% de la población encuestada no recibe su pedido a tiempo o lo recibe muy pocas veces en el tiempo solicitado.

Conclusión:

La empresa necesita mejorar los temas de logística de entrega de sus pedidos, esto con el fin de generar una imagen corporativa de responsabilidad, de seriedad, solidez y prestigio en el mercado, fortaleciendo de igual manera su cadena de valor.

Tabla 34. Estado del producto entregado.

| | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|--|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-------------|
| ¿Llegan sus pedidos en buen estado? | 0% | 17% | 26% | 36% | 21% | 100% |
| | 0 | 8.5 | 13 | 18 | 10.5 | 50 |

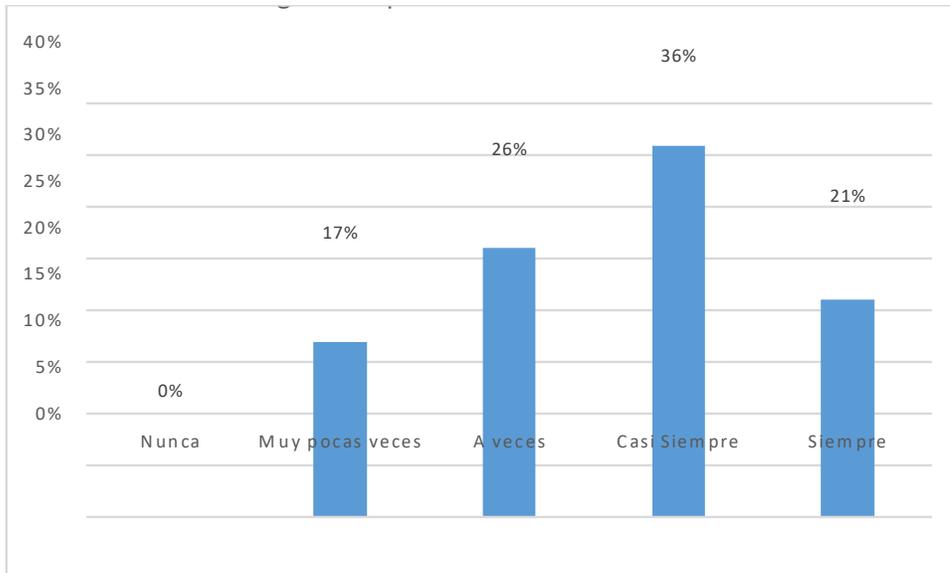


Figura 34. Estado del producto entregado.

Observación:

Un 36% y 21% de los distribuidores indica que el pedido es entregado en buen estado, seguido de un 26% que menciona que a veces es recibido en buen estado.

Conclusión:

Se puede percibir que existe cierto nivel de insatisfacción de los distribuidores que indican que el producto no es recibido en buen estado.

Tabla 35. Documentación el pedido.

| | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|---|-------|-----------------|---------|--------------|---------|------------|
| ¿Recibe la factura de su pedido al momento de la entrega del producto? | 0% | 15% | 31% | 42% | 0% | 88% |
| | 0 | 8 | 16 | 21 | 0 | 44 |

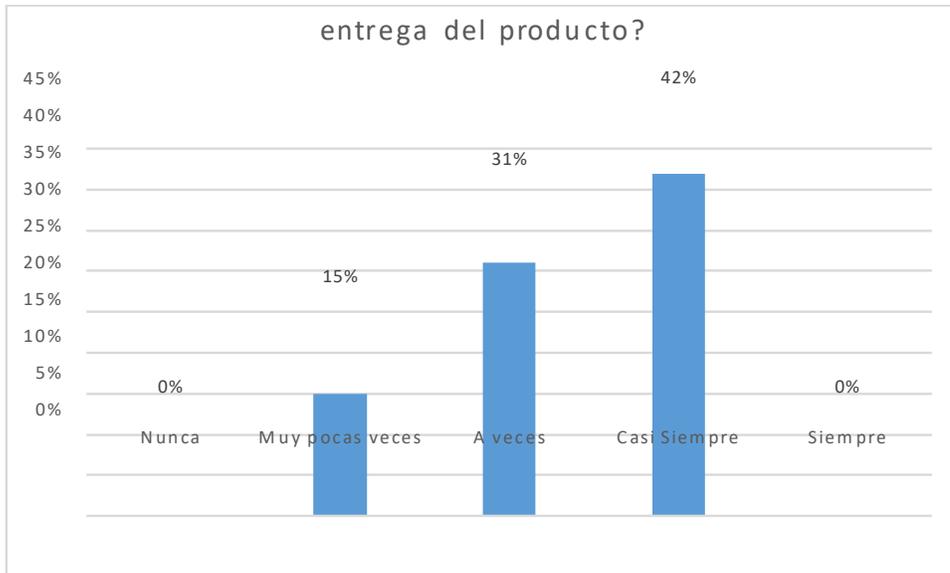


Figura 35. De la entrega del pedido.

Observación:

Según la figura 35 los distribuidores afirmaron que el 42% casi siempre recibe la documentación de su pedido, un 31% menciona que a veces la recibe y el 15% de los encuestados responde que muy pocas veces es recibida la documentación del pedido.

Conclusión:

La empresa debe tener en consideración esta situación tomando en cuenta que la documentación de los pedidos es un respaldo tanto para el cliente mayorista como para la misma empresa, en cualquier tema legal y de igual forma para demostrar la seriedad de la empresa.

Tabla 36. Considera que Agua Pura del Valle Verde es una marca preferida por los consumidores.

| ¿Considera que Agua Pura del Valle Verde es una marca preferida por los consumidores? | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|---|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-----------|
| | | 30% | 10% | 4% | 7% | 49% |
| | 15 | 5 | 2 | 3.5 | 24.5 | 50 |

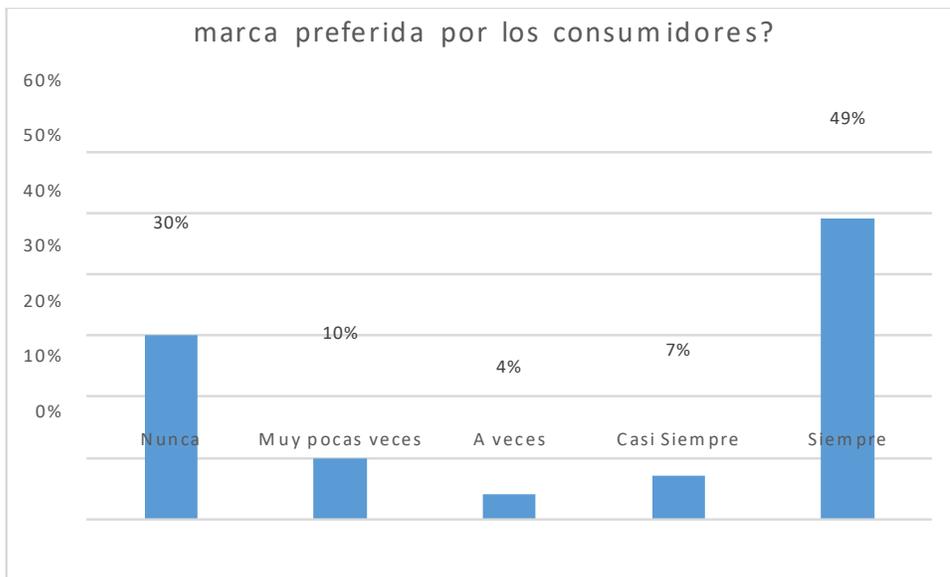


Figura 36. Preferencia de los clientes.

Observación:

Un 49% de los distribuidores encuestados considera que Agua Pura del Valle Verde es una marca preferida por los consumidores siempre y un 30% considera que no es una marca preferida.

Conclusión:

Los distribuidores también sirven como fuente de información para evaluar el comportamiento de los consumidores y la empresa debe trabajar en tratar de transmitir sus valores a través del distribuidor como eslabón de alta importancia en su cadena de valor.

Tabla 37. Considera que los consumidores son leales a esta Marca de Agua.

| | Nunca | Muy pocas veces | A veces | Casi Siempre | Siempre | Totales |
|--|-------|-----------------|---------|--------------|---------|-------------|
| ¿Considera que los consumidores son leales a esta Marca de Agua Purificada? | 28% | 11% | 5% | 9% | 47% | 100% |
| | 14 | 6 | 3 | 5 | 24 | 50 |

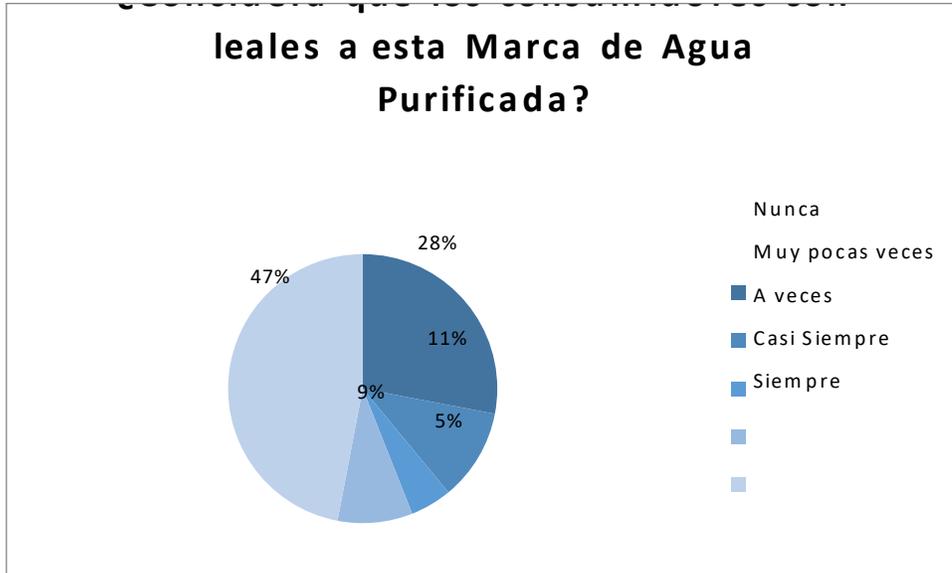


Figura 37. Lealtad de los consumidores.

Observación:

Los distribuidores respondieron según la figura 37 en un 47% que los consumidores son leales a la marca y un 28% considera que no lo son.

Conclusión:

La lealtad debe ser un valor que la misma empresa promueva tanto con los distribuidores como con sus clientes y debe buscar la forma de transmitir a todos este importante valor.

Tabla 38. ¿Qué necesita este producto para tener una mayor rotación en su establecimiento?

| ¿Qué necesita este producto para tener mayor rotación en su establecimiento? | Mayor Publicidad | Mejor Presentación | Una nueva Marca | Más Promociones | Todas las anteriores | Totales |
|--|------------------|--------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------|
| | 10% | 20% | 21% | 3% | 46% | 100% |
| | 5 | 10 | 11 | 2 | 23 | 50 |

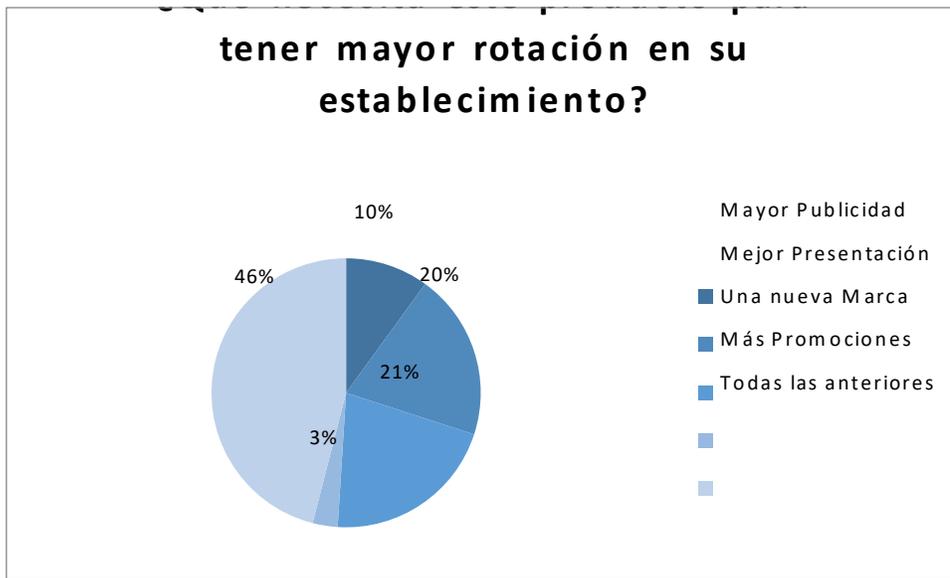


Figura 38. Rotación del producto.

Observación:

Según la figura 38 el 46% de los distribuidores indican que la empresa necesita tener en resumidas cuentas una mejor estrategia de mercado con mayor publicidad, mejor presentación, una nueva marca.

Conclusión:

Los distribuidores consideran que cambios en la estrategia de marketing tendrá resultados de mayor rotación del producto en cada punto de distribución.

Tabla 39. Mejoras en cuanto a la Marca e Imagen

| ¿Qué tipos de mejora en cuanto a Marca e imagen recomendaría a Agua Pura del Valle Verde? | Algo más atractivo | De colores vistosos | Totales |
|---|--------------------|---------------------|---------|
| | 67% | 33% | 100% |
| | 34 | 17 | 50 |

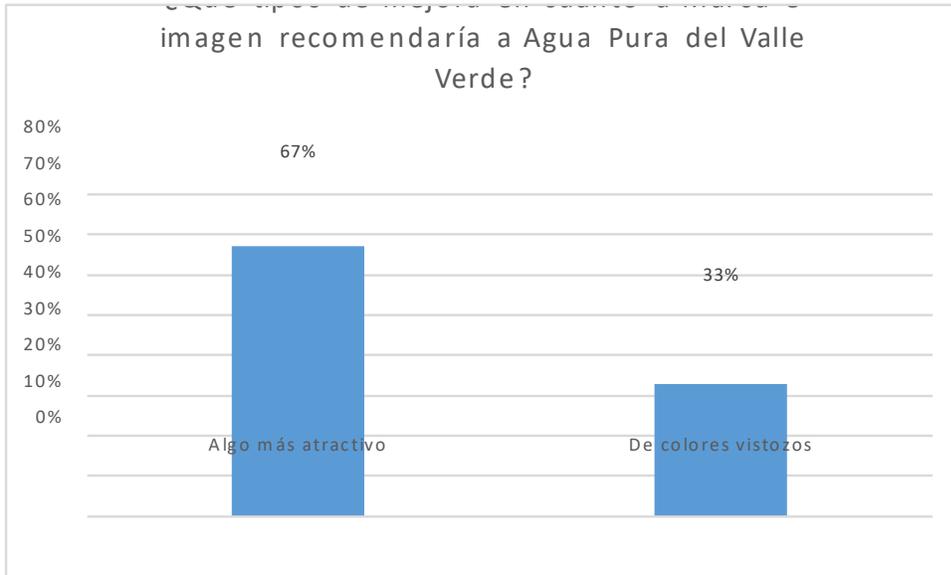


Figura 39. De la marca y la imagen.

Observación:

Un 67% de los distribuidores afirman, según la figura 39 que la empresa necesita en su imagen ser más atractiva y con colores más alegres y vistosos.

Conclusión:

Los distribuidores consideran que la empresa debe cambiar su imagen, siendo ellos quienes son más cercanos al consumidor final tiene una opinión a considerar sobre esta estrategia.

Tabla 40. ¿En qué medios creen que debe hacer publicidad?

| | Televisión | Radio | Diarios | Redes Sociales | Volantes | Totales |
|---|------------|-------|---------|----------------|----------|-------------|
| ¿En qué medios cree que debe hacer Publicidad Agua Pura del Valle Verde? | 0 | 8% | 10% | 52% | 30% | 100% |
| | 0 | 4 | 5 | 26 | 15 | 50 |

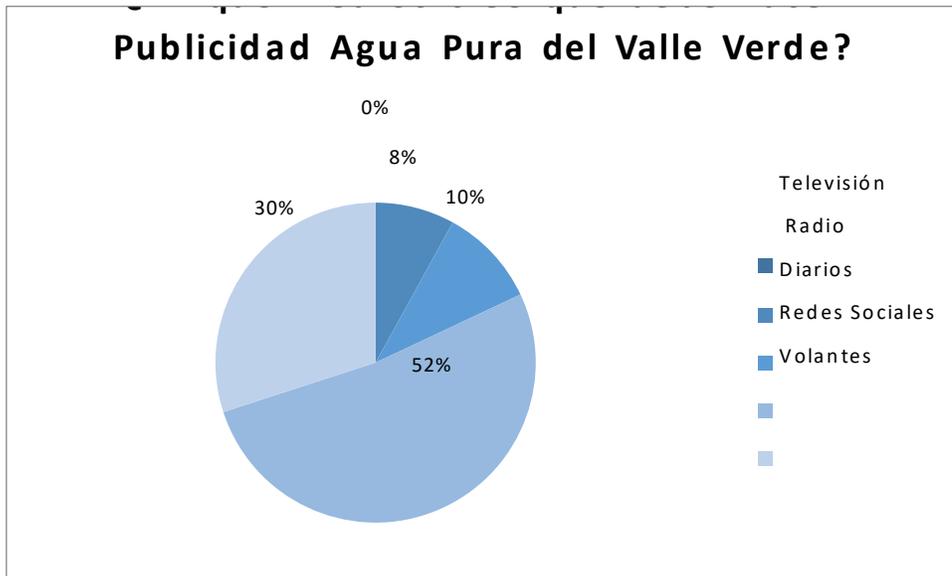


Figura 40. De los medios para publicitar la marca.

Observación:

Según las respuestas de los distribuidores un 52% consideran que la empresa debe publicitarse a través de las redes sociales, 30% indica que con hojas volantes, 8% que en la radio y un 10% que en los diarios de mayor circulación.

Conclusión:

La empresa debe plantear un plan de publicidad tomando en cuenta las respuestas de esta investigación, aunque ya cuenta con algún tipo de publicidad en redes sociales debe estructurar el plan.

Tabla 41. ¿Qué tipo de promociones recomendaría?

| ¿Qué tipo de promociones recomendaría a Agua Pura del Valle Verde? | Muestras gratis | Regalo de lápices | Más cantidad por mismo precio | Totales |
|--|-----------------|-------------------|-------------------------------|-------------|
| | 31% | 10% | 59% | 100% |
| | 16 | 5 | 30 | 50 |

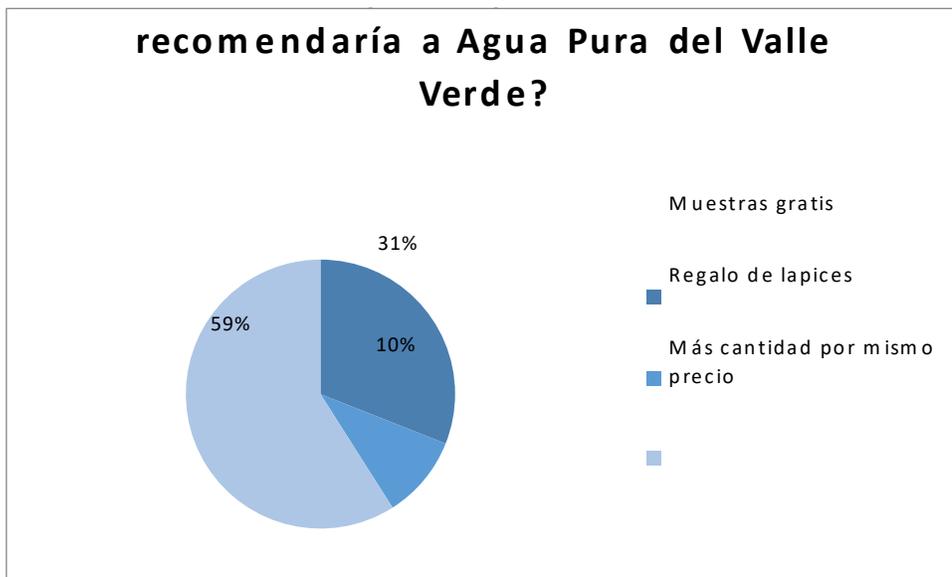


Figura 41. De las promociones.

Observación:

En la figura 41 según las repuestas de los distribuidores, recomienda 59% que debe hacer promociones de más por menos, un 31% recomienda las muestras gratis o degustaciones y un 10% recomienda el regalo de lápices con identificación de la marca.

Conclusión:

La empresa debe plantear en el plan de marketing las formas de promociones que ofrecerá tanto a los consumidores finales como a sus clientes mayoristas.

4.2 RESULTADOS Y OBSERVACIÓN DE LA ENTREVISTA

Con el objetivo de recolectar información útil en relación a la situación actual de la empresa se realizó una entrevista con el propietario, gerencia general y administración, haciendo preguntas concretas (Ver en anexo #2). Los resultados o repuestas son similares en el caso de los tres entrevistados, resumiéndose de la siguiente manera:

- a) Situación actual de la empresa.
- b) Problemática principal.
- c) Estrategias para contrarrestar la problemática.
- d) Ventaja competitiva de la empresa.
- e) Cambios en la empresa para crecer.
- f) Cambio de imagen.
- g) Que transmite la marca actual.
- h) Concordancia entre imagen y marca actual.
- i) Marca actual y objetivos de la empresa.
- j) Adjetivos que definen la marca y personalidad de la empresa.
- k) Valores de marca.
- l) Cosas concretas que hacen destacarse de las demás purificadoras.
- m) Escogencia de los clientes de la marca por la imagen.

4.3 RESULTADOS DEL OBSERVACIÓN INTERNO DE LA EMPRESA

Mediante un grupo focal con los propietarios, gerentes y colaboradores de la empresa se pudo hacer un diagnóstico de la situación comercial y su impacto en las finanzas o rentabilidad.

Diaz (1994) análisis FODA una de sus funciones es determinar los factores que pueden favorecer (*fortaleza y oportunidades*) u obstaculizar (*debilidades y amenazas*) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

Se utilizó la técnica de **análisis FODA** para hacer un diagnóstico de la situación comercial o de mercado de la empresa, la tabla siguiente muestra la información recolectada:



Figura 42. Observación FODA de área comercial de la empresa.

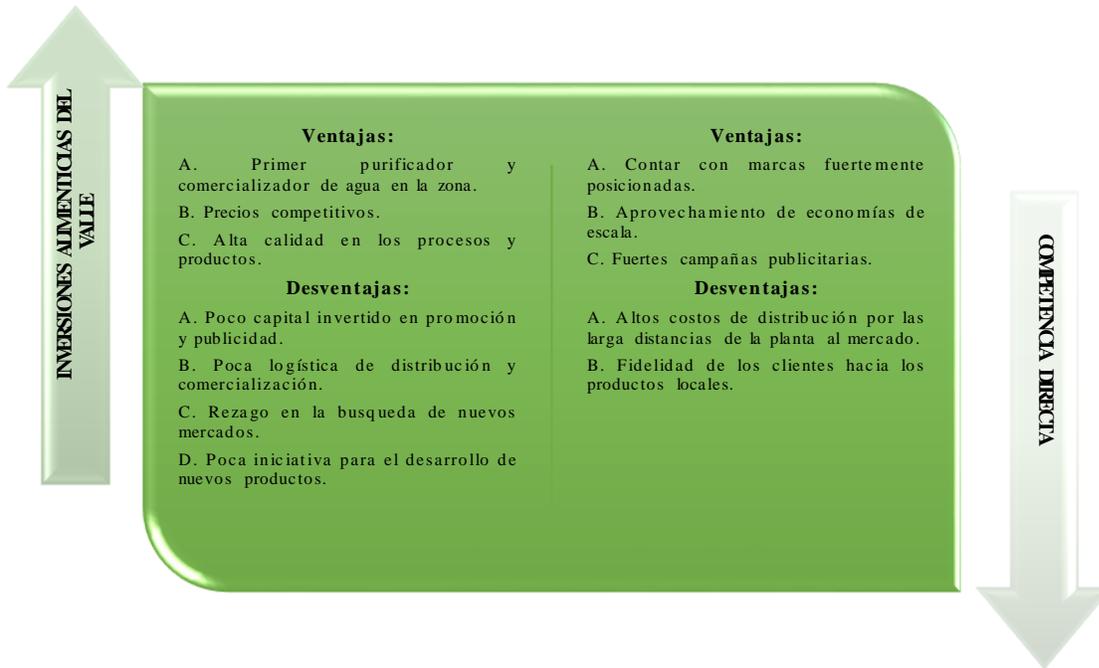


Figura 43. Análisis benchmarking de área comercial de la empresa.

4.4 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

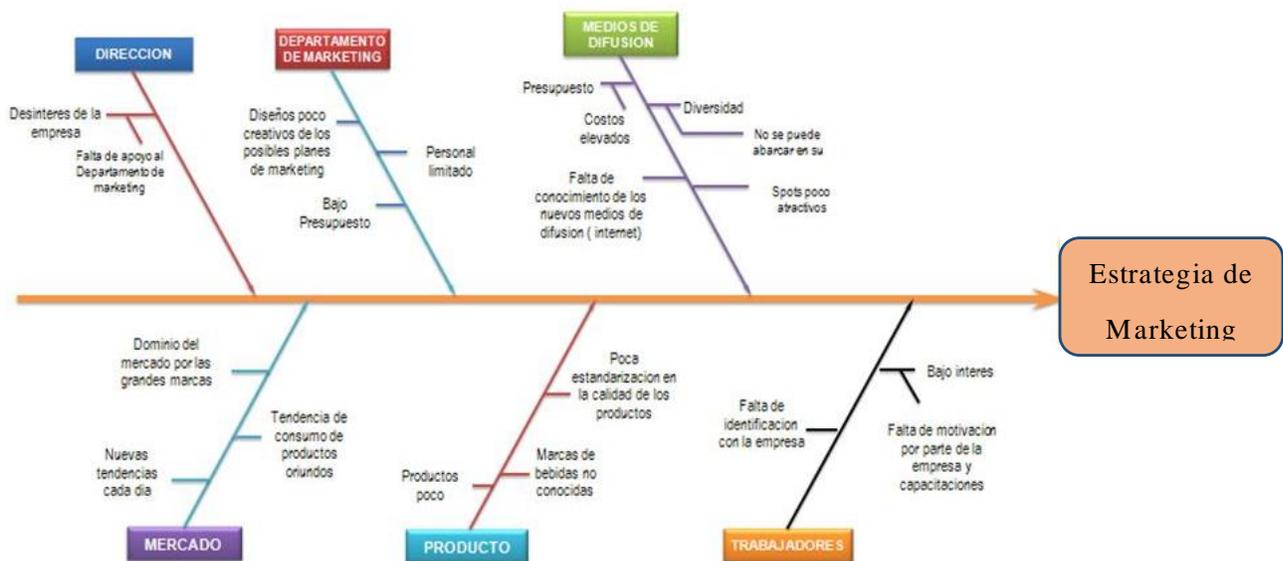


Figura 44. Diagrama de Ishikawa

4.5 PROPUESTA

CONTENIDO DE LA PROPUESTA:

4.5.1 PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.

4.5.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.2.1 PLAN DE ESTRATEGICO

4.5.2.2 PLAN DE MARKETING

4.5.2.3 PLAN DE ACCION

4.5.2.4 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

4.5.3 PRESUPUESTO

4.5.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

4.5.1 PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.

4.5.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Los cambios en el ambiente de los negocios son cruciales, cuando una empresa no actualiza su forma de hacer las cosas se va quedando rezagada y perdiendo ventaja competitiva en los mercados, más aun si los productos son de consumo masivo y van apareciendo otros oferentes en mejores condiciones o circunstancias.

Las empresas hoy día tienen que recurrir al constante cambio de estrategias de marketing y posicionamiento, debiendo actualizar o cambiar sus planes de mercadeo para poder mantener en la mente de los consumidores los productos y servicios de la empresa, desde el punto de vista

práctico se quiere plantear estrategias que contribuyan con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiando a mejorar el escenario de competitividad de la empresa, rentabilidad y ventas que se producen por la operación de la misma.

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. ha venido experimentando disminuciones en el volumen de ventas debido a diferentes circunstancias, tales como, incremento en el número de oferentes, mala percepción de los clientes por el bajo precio del producto, estrategias de mercado obsoletas, imagen y marca de los productos poco llamativa, poco seguimiento post venta, entre otros.

Para recuperar su participación en el mercado y lograr el posicionamiento de sus productos es necesario que Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. ejecute una serie de acciones como ser:

- Cambios en la forma de hacer ventas.
- Estrategia publicitaria orientada al cliente meta.
- Plan de seguimiento post venta.
- Cambios en la imagen y marca.
- Análisis de la competencia para hacer benchmarking.
- Diversificación de productos.

4.5.2.1 PLAN ESTRATEGICO

Se define como un documento o instrumento que estable el proceso mediante el cual la empresa llegará a su cliente meta, así como las acciones necesarias para estimular las ventas y lograr la fidelidad de los clientes.

- Diseño del plan estratégico
- Segmentación de mercado

Para que Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. pueda tener un alto incremento en sus ventas, necesita colocarse en una posición sólida, para esto se creara:

- Cambios en la forma de hacer sus ventas
- Estrategia publicitaria orientada al cliente meta.
- Plan de seguimiento post venta.
- Cambios en la imagen y marca.
- Análisis de la competencia para hacer benchmarking.
- Diversificación de productos.

Con esto se generara nuevas oportunidades de crecimiento en Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. obtendrá una ventaja competitiva posicionándose en un lugar estratégico y teniendo más clientes.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General: Estimular un incremento en las ventas mediante la implementación de un plan estratégico de mercadeo y así poder potenciar la competitividad y posicionamiento.

Visión

Aumentar las ventas de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. aplicando un plan estratégico de marketing, previo a un análisis de la empresa, en un periodo de un año.

Misión

Lograr las metas planteadas dentro de este proyecto de tesis, buscando la optimización de los recursos ya existentes e implementar nuevas estrategias.

4.5.2.2 PLAN DE MARKETING

Inversiones Alimenticias del Valle S de R.L. debe considerar los siguientes puntos en relación a sus productos y servicios:

- La empresa debe de realizar una excelente campaña de publicidad para captar a nuevos clientes que reconozcan la marca y productos y que estos sean frecuentes.
- Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. debe de permanecer en el mercado con precios competitivos, también contar con los mejores beneficios y ofertas para los clientes.
- Competir efectivamente buscando nuevos nichos de mercado para aumentar su cuota de mercado.
- Lograr aumentar la frecuencia de compra de clientes, lo que puede realizarse a través de Catálogo de productos, degustación de producto, Mobile marketing, Stickers, Creación

de una página web y blog, Cuentas nuevas en Instagram, Google+ etc. De esta forma lograr ser su principal proveedor de acuerdo a precios, calidad de productos y servicio.

Desarrollo de Matriz

Es el análisis de los factores que son parte contable por la empresa, es decir los proveedores, competidor directo, clientes, intermediarios o distribuidores y otros grupos de interés (empleados, asociaciones, accionistas, medios de comunicación, gobierno local, inversionistas y otros).

Los competidores que presentan un mayor porcentaje de ventas dentro del mercad, estos son:

- Agua Azul
- Gota de Fe
- Gota de Cristal
- El Porvenir
- El Jordán
- Oasis de Vida
- La sierra, Restauración

II. Descripción de la situación actual.

Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. presenta una situación difícil en el tema comercial, sin embargo está a tiempo de tomar el rumbo correcto para mantenerse en el mercado y tener el éxito empresarial. Se ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa, donde se destacan los siguientes aspectos:

- a) Entorno: la situación socioeconómica de la región es favorable, la normativa legal relacionada a las plantas purificadoras no es complicada de cumplir, la cultura de consumo de agua purificada ha ido creciendo por la desconfianza en el agua de la tubería, las tendencias van al consumo de agua embotellada ya que es más práctico y posiblemente más sano, la población de las ciudades es cada vez mayor y la demanda de agua crece, esto va generando nuevos nichos de mercado y oportunidades de crecimiento para la empresa.
- b) Imagen: La imagen corporativa de la empresa es buena, los 23 años en el mercado le han dado en la región una importante posición en el mercado y sus productos tuvieron gran aceptación antes de la aparición de varias purificadoras pequeñas con mejor calidad y capacidad operativa.
- c) Cualificación profesional: la empresa ha ido consolidando un equipo de colaboradores eficaz y eficiente, su equipo directivo ha adquirido los conocimientos y habilidades para alcanzar el desarrollo empresarial, las relaciones con los proveedores y distribuidores son muy efectivas y existe un gran sentido de pertenencia y trabajo en equipo.

- d) Posicionamiento en la red: la empresa no cuenta con su propio sitio web, sin embargo usa el Facebook como medio publicitario e informativo para sus clientes.
- e) Mercado: los clientes son consumidores directos y los distribuidores (pulperías, mercaditos, bodegas y supermercados), ubicados en 6 municipios del valle de Comayagua (Comayagua, La Paz, Ajuterique, Cané, Villa de San Antonio y Lejamaní).
- f) Competencia: la participación en el mercado es buena, sin embargo hace algunos años era mayor, con la aparición de las nuevas purificadoras se ha perdido un buen segmento de los clientes.
- g) Producto: se posee un producto de alta calidad, se cuenta con la mejor infraestructura y tecnología para la elaboración de los productos.

III. Análisis amenazas y oportunidades.

Se utilizó la técnica de **análisis FODA** para hacer un diagnóstico de la situación comercial o de mercado de la empresa, la tabla siguiente muestra la información recolectada:

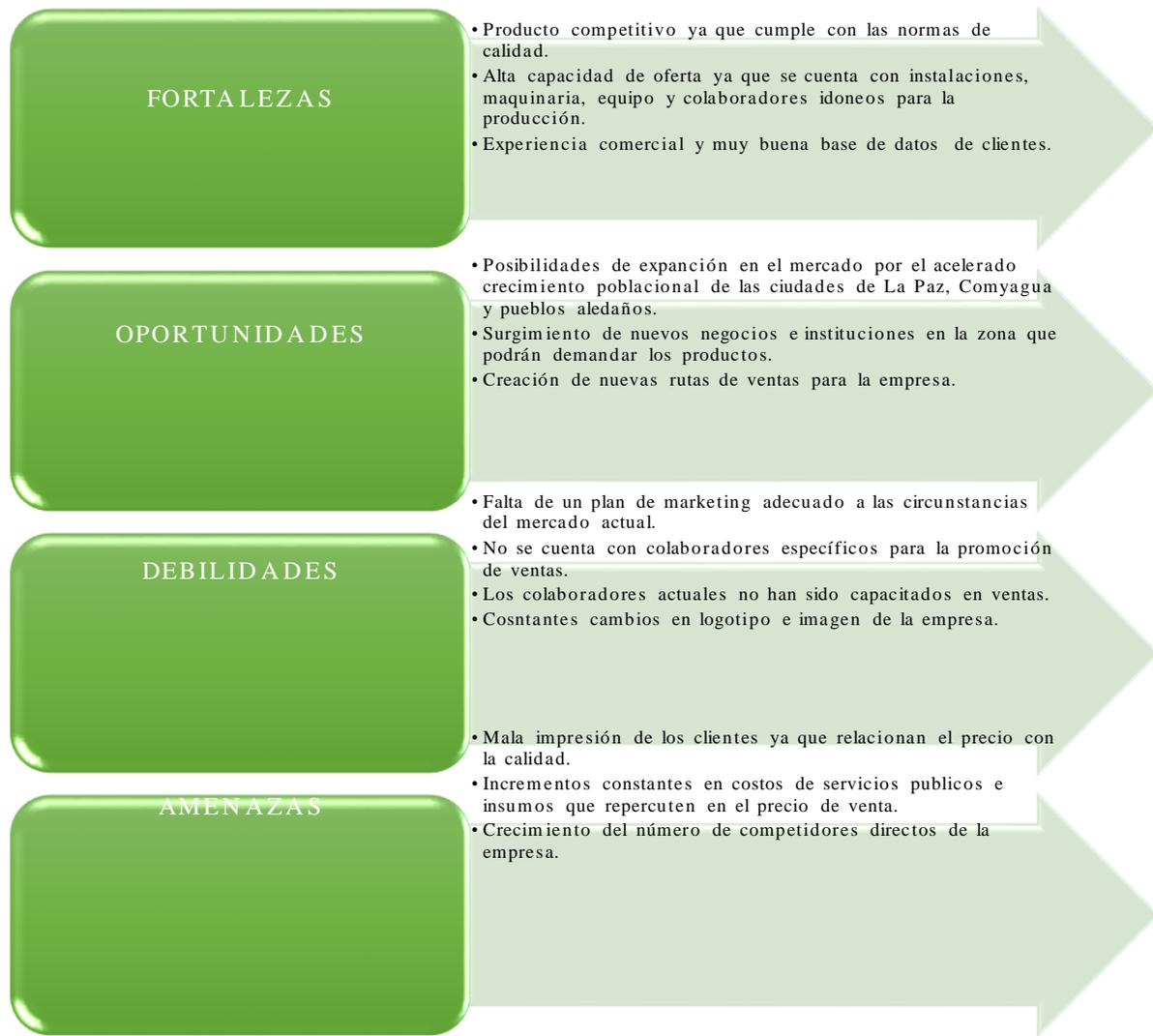


Figura 45. Análisis FODA de área comercial de la empresa.

Objetivos del plan.

Objetivo general: Estimular un incremento en las ventas mediante la implementación de un plan estratégico de mercadeo y así poder potenciar la competitividad y posicionamiento.

Mercado meta

El mercado meta se detalla a continuación:

Tabla 42. Mercado Meta

| La paz | Frecuencia de compra del producto | Beneficios Buscados | Clientes |
|---|-----------------------------------|-------------------------|---|
| La Paz, Cané, Villa de San Antonio, Ajuterique y Lejamaní, es decir la zona del Valle de Comayagua. | Moderadas | Servicio Precios | Grandes Medianos Pequeños |
| Flores, Tutule, San Antonio del Norte, Libertad y Zambrano | No clientes | | |

Inversiones Alimenticias del Valle mediante el plan de marketing tiene como objetivo abarcar la zona de la paz y proporcionar los productos a sectores como flores, titule, san Antonio del norte, libertad y Zambrano.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se realizara de acuerdo a los objetivos planteados, lograr una buena aceptación por parte de los clientes en la zona de la paz y a sus alrededores es la meta.

- **Público objetivo:** Los productos van destinados a consumidores directos y los distribuidores (pulperías, mercaditos, bodegas y supermercados), ubicados en 6 municipios del valle de Comayagua (Comayagua, La Paz, Ajuterique, Cané, Villa de San Antonio y Lejamaní).
- **Posicionamiento:** Brindar Productos y servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.
- **Línea de productos:** Incluir nuevos productos con nuevos diseños, empaque y colores contando con la mejor infraestructura y tecnología para la elaboración de los productos.
- **Precio:** Promociones y precios accesibles para que de este modo sea posible lograr una rápida penetración.
- **Entrega:** Ser una empresa rápida y segura.
- **Servicio:** Mejorar el servicio al cliente y dar un servicio rápido.
- **Entrega:** ser una empresa rápida y segura.

Publicidad

Implementar una campaña publicitaria dirigida al público meta, a través de carteles, Stickers, catálogos, degustaciones que ayuden a proporcionar los productos.

- **Objetivos publicitarios**
 - Recordar imagen de la marca.
 - Inspirar fidelidad en la marca, para poder posicionarla en el mercado.

➤ Estrategia creativa

Se diseñara una nueva imagen y marca del producto que sea claro y las ves llamativas al público.

- Mensaje que incentive la compra del producto.
- Diseño con el logotipo de la empresa.

➤ Estrategia de Medios

La empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. ha clasificado las estrategias para cada segmento de mercado de la siguiente manera:

- Estrategias Push en el caso de los consumidores finales:

El objetivo es que el consumidor final llegue a exigir los productos de la empresa al punto de venta para forzar al minorista a tener existencia de nuestro producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. De las cuales se enlistan

1. Catálogo de productos: visualmente como una revista real, con contenidos de interés para el Mercado meta y publicidad de la empresa.
2. Degustación de productos: para captar nuevos clientes hacer degustaciones en los puntos de venta.
3. Mobile marketing: A través de mensajes cortos en whatsapp o mensajería normal que permitan un contacto más cercano con los clientes.

4. Stickers: para vehículos con logos de la empresa, esto permitirá posicionar el logo y nombre del agua.

- Estrategias Pull en el caso de compradores corporativos y proveedores de servicios alimenticios:

Es la estrategia contrapuesta a la push, tiene sentido ascendente. Se considera como el esquema de comercialización de las nuevas generaciones. Está basada absolutamente en el branding. A mejor posicionamiento de marca, mayor demanda del producto, por ello el tema es el TOP OF MIND, continuación se enlistan:

1. Creación de una página web y blog: con contenidos de interés para los consumidores de los productos de la empresa.
2. Cuentas nuevas en Instagram, Google+: ir acorde de lo que está siendo usado por los usuarios, estar presente en todas las sociales medias.
3. Desarrollar spot testimonial o gira de medios para dar a conocer los productos y para aumentar la credibilidad en la empresa.
4. Diferenciar los productos y servicios ofertados a los clientes para lograr la fidelización de los mismos y que permitan generar el efecto bola de nieve.
5. Ofertar servicios especializados que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y puedan obtener resultados a corto plazo.

Promoción de Ventas

Descuentos, ofertas que incentiven a los clientes a comprar los productos.

4.5.2.3 PLAN TÁCTICO

El problema de Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L. es la baja en las ventas, además a disminuido su participación y posicionamiento de mercado.

Producto

1. Marca

Extenderse a nuevos mercados Flores, Tutule, San Antonio del Norte, Libertad y Zambrano.

Modificar el marketing mix

- Evaluar los precios actuales
- Intensificar la promoción de ventas.
- Mejorar el servicio de entrega.

2. Empaque

La presentación del producto terminado al hacer la entrega al cliente, se realizara en las diferentes presentaciones agua en bolsa en ½ litro, agua en bolsa de 250ml, Botellitas de 1 litro, 600 ml y 300 ml. brindando la mejor protección para dar un mejor servicio.

3. Precios

Establecer precios competitivos que nos permitan posicionarnos en el mercado.

4. Ventas

La fuerza de ventas se encargara de contactar a los clientes existentes y a los nuevos clientes informando al gerente de ventas de las necesidades de los mismos para lograr un mejor servicio y distribución.

La fuerza de ventas tendrá que captar a los clientes con volantes, Stickers , catálogos que serán colocadas en los puntos de distribución para lograr el nicho de mercado con precios accesibles, calidad de los productos y ofreciendo un mejor servicio a los clientes.

5. Distribución

La distribución se realizara directamente en cada punto de venta destinado se mejora el canal de distribución y el servicio de entrega. Actualmente cuenta con 1 moto repartidora y 1 camión NPR para repartir en la ciudad.

- Marketing directo

Para realizar plan de marketing directo, se creara una página web y blog: con contenidos de interés para los consumidores de los productos de la empresa.

Estrategia de fidelización:

Dado que el objetivo de la empresa es fidelizar a sus clientes, el plan de marketing tiene como pilares fundamentales básicos:

- El marketing relacional:** es una herramienta que ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en la empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. Cuando se

establece una estrategia activa de relación es cuando la empresa se preocupa por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y les mantiene al tanto de lo que surge en el mercado. Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- ✓ Elaborar un perfil de los clientes.
- ✓ Elaborar la matriz de necesidades de los clientes y sus diferencias.
- ✓ Hacer seguimiento post venta: llamadas y visitas regulares.
- ✓ Dar promociones e incentivos.

b) **Gestión del valor percibido:** tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la empresa. En necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz. El valor percibido, depende de:

- ✓ Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

En este caso específico Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L. tiene el plan de implementar una nueva marca e imagen para refrescar las ideas de los consumidores acerca de los productos de la empresa.

- ✓ Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

En este caso la empresa tiene como plan de acción una campaña publicitaria que muestre sus instalaciones, resultados de laboratorio y testimonios, esto para demostrar la calidad y seguridad de los productos.

- ✓ Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

4.5.2.4 PLAN DE ACCIÓN

La ejecución del plan de marketing es una serie de pasos o acciones que en conjunto producirán los efectos esperados en las ventas y la relación con los clientes, la siguiente figura muestra los pasos a seguir:

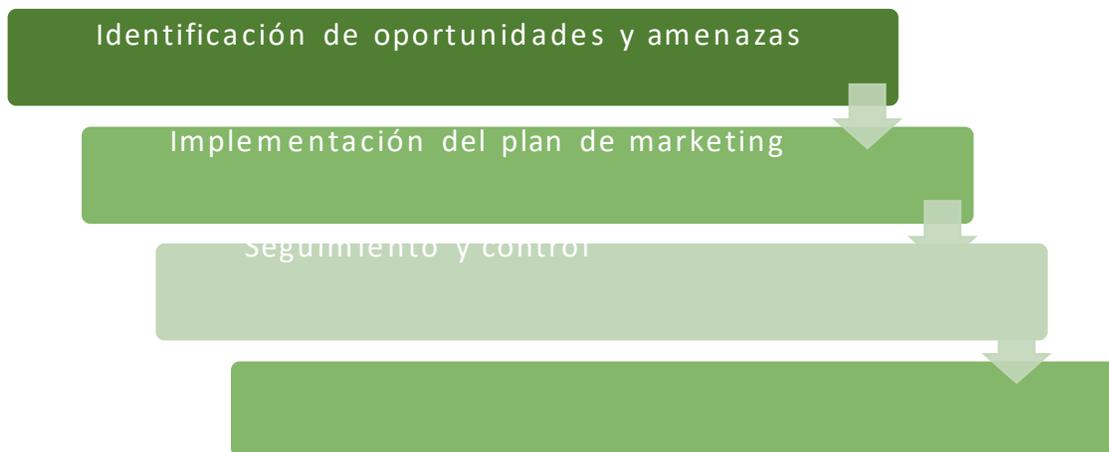


Figura 46. Plan de Acción.

4.5.2.5 PLAN DE SEGUIMIENTO O CONTROL

Un elemento esencial del Plan de marketing es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en el, así como la evaluación de su implementación mediante el cumplimiento de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

El seguimiento o monitoreo ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan de marketing y va a permitir "controlar" y "medir" en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

4.5.3 PRESUPUESTO

En el diseño y ejecución del plan de marketing la empresa debe hacer una serie de inversiones necesarias para el logro de los objetivos y metas. Estas inversiones implican pago de honorarios a especialistas, logística y otros elementos, la tabla siguiente muestra las inversiones que deben hacerse:

Tabla 43. Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO TOTAL |
|----------------------------------|--------------------------|
| TALENTO HUMANO | |
| Observación situacional | L. 2,000.00 |
| Elaboración de plan de marketing | L. 15,000.00 |
| Diseño y montaje de sitio web | L. 15,000.00 |
| Capacitación al recurso humano | L. 7,000.00 |
| SUB TOTAL | L. 39,000.00 |
| LOGÍSTICA Y MATERIALES | |
| Actividades de implementación | L. 5,000.00 |
| Materiales y útiles de oficina | L. 2,000.00 |
| Movilización | L. 2,000.00 |
| Gastos de comunicación | L. 2,000.00 |
| Impresiones y fotocopiado | L. 5,000.00 |
| SUB TOTAL | L. 11,000.00 |
| TOTAL GENERAL EN LEMPIRAS | L. 50,000.00 |

4.5.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 42. Cronograma de ejecución

| PROCESOS | SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RESULTADOS | |
|--------------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | | |
| Observación situacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FODA de la empresa y descripción situacional de la empresa. |
| Elaboración del plan de marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Plan de marketing elaborado. |
| Implementación del plan de marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Plan de acción ejecutado. |
| Diseño y montaje de sitio web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Sitio web implementado. |
| Capacitación de RRHH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RRHH capacitado en temática de mercados y servicio al cliente |
| Seguimiento y control | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Acciones de seguimiento y control ejecutado. | |

5 CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Las principales causas o factores que han ocasionado la disminución en ventas de la empresa son la instalación de nuevas plantas de purificación de agua en la región y la tardía respuesta de Inversiones Alimenticias del Valle ante estos cambios.
- 2) De acuerdo al análisis de los datos e información recolectada, la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L. tiene como principal ventaja competitiva el ser pioneros del rubro en la región y contar con la experiencia y prestigio para mantenerse en el mercado a pesar de las adversidades. Y la tecnología avanzada con la cuentan le da un mayor respaldo de la calidad de sus producto.
- 3) Según el análisis realizado las principales estrategias que puede implementar la empresa para incrementar sus ventas son establecer nuevas tácticas de mercadeo, cambio de marca e imagen y fortalecimiento de las capacidades del equipo de ventas.
- 4) El plan de marketing propuesto para la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. es la iniciativa de estrategia más adecuada para el fortalecimiento empresarial que desea alcanzar la purificadora de agua.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) La empresa debe dar el seguimiento correspondiente a las estrategias y acciones implementadas por sus competidores. Para el logro de objetivos propuestos teniendo en cuenta la aplicación de ajustes y controles para el monitoreo eficiente de los resultados esperados.
- 2) Es importante que Inversiones Alimenticias del Valle S. de R.L. sea proactiva de acuerdo a los cambios o avances de las competencias y tratar de mantener su estabilidad en cuanto a posicionamiento. Tiene que estar mas cerca de sus clientes e implementar las estrategias necesarias para que sus clientes conozcan las mejorar y esa ventaja competitiva que tiene sobre la competencia.
- 3) La imagen que se adjunto es la nueva imagen que se estara presentando teniendo la aceptacion del mercado eso lleva a que la empresa realice los cambios lo mas pronto posible para que se puedan implementar.
- 4) El plan de marketing propuesto es la solucion que tiene la empresa para que sus ventas aumenten, ya que esta amplio y abarca todas las areas que a la empresa le interesa llegar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2015). Obtenido de Euromonitor Internacional: www.marketreaserch.com

(2015). Obtenido de Empresa Kantar Worlpanel: www.kantarworlpanel.com

Altamiro L., A. (2001). En *¿Que son para qu sirven y como se hsacen las investigaciones de mercado?* (pág. 13). Mexico D.F: Continental.

Arzabal, M. (2001). En *Cual es la mejor manera de purificar agua*. Ryan Mcvay.

Capriotti, P. (1999). En *Planificacion Estrategica de la Imagen* (pág. 29). Barcelona: Ariel,S.A.

Christensen, L. (1980). En *Experimental Methology* (pág. 275).

Douxchamps, F., & Besudoux, E. (1992). En *Guia Metodologica de apoyo a Proyectos y acciones para el Desarrollo*. (pág. 160). Madrid, España: IEPALA.

Dvoskin, R. (2004). En *Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia*. (pág. 110). Buenos Aires: Granica .

Echeverri, L. (2009). En *Marketing Practico* (pág. 24). Estados Unidos de America: Starbook S.A.

ecoagricultor.com. (2016). <http://www.ecoagricultor.com/el-gran-negocio-del-agua-embotellada/>. Obtenido de <http://www.ecoagricultor.com/>

Escudero, M. (2014). *Logistica de Almacenamiento*.

Ferandez. (2010). *Los Prieyctos de Inversión*.

Ferrel, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2006). *Estrategias de Markething*. Mexico D.F: Thompson.

Ferrer, J. (2016). En *Confeccion de cartas y vinos y otras bebidas alcoholicas* (pág. 71). España: Paraninfos, S.A.

Hiebing, R. G. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Hiebing, R. G., & Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

<http://cocoand.com/email/cocoand.png>. (2017). <http://aebrand.org/>. Obtenido de Asociación española de empresas de branding: <http://aebrand.org/>

<http://mglobalmarketing.es>. (2015). <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es>: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Kinnear , & Taylor . (1998).

Kloter, & Philip. (2002). En *Dirección de Marketing* (pág. 4). Mexico, D.F.: PEARSON.

Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Mexico: pearson Higher Education.

Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F: Prentice Hall.

Kotler, & Phillip. (2011). *Estrategias de Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

Lopez U., J. (2005). Director de campañas de la organización ecológica Greenpeace. *La Moda de la Botella de Agua llega Inundación*.

Merton, R. (2003). En *Finanzas* (pág. 82). Mexico D.F: PEARSON.

Mohammad, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limosa.

Pere, S. (2001). En *Investigación de Mercado* (pág. 7). Barcelona, España.: Servei de publicacions.

Rivera, C., Cueva, R., & Moreno, V. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.

Rivera, Cueva, & Moreno. (2009).

Romero, R. (2011). *Marketing*. Palmir.

Sainz, J. (2015). *Plan de Marketing en la practica*. Madrid: Esic.

Sampieri, H., Fernandez, C., & Baptista, I. (2006). En *Metodologia de la investigacion* (pág. 59).

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Lanzar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

Serrano, J. (2011). *Gestión de Compras*.

Soriano, C. (1990). En *El Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. (pág. 5). Madrid, España: Diaz,Santos,S.A.

Toro, J., & Hurtado, I. (2007). En *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (pág. 80). Venezuela: CEC.

Weigelt, K., & Cameser, C. (1988). *Experimental test of a Sequential Equilibrium Reputation Mode*,Econometria. Pasadena,California.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de investigación:

1. ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Entrevistado: _____

Cargo: _____ Fecha: _____

- a) Haga una breve descripción de la situación actual en la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L.
- b) ¿Cuál cree usted que es la problemática actual que enfrenta la empresa?
- c) ¿Qué estrategias ha implementado para contrarrestar esta problemática?
- d) ¿Cuál es la ventaja competitiva de Inversiones Alimenticias del Valle?
- e) ¿Necesita hacer cambios en el negocio para crecer?
- f) ¿Cree que tu imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?
- g) ¿Qué intenta transmitir con su marca?
- h) ¿El concepto de su marca está en concordancia con la imagen de la empresa?
- i) ¿Le ayuda su imagen de marca actual a conseguir estos objetivos?
- j) Defina su marca en 5 adjetivos y compárelos con la personalidad de la empresa.
- k) ¿Tienes definidos los valores de marca?
- l) ¿Qué le hace destacar entre el resto de empresas purificadoras de agua? mencione por lo menos 3 cosas concretas.
- m) ¿Es su imagen de marca una de ellas?
- n) ¿Sus clientes han escogido esta marca por su imagen?

Anexo 2: Entrevistas:

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Entrevistado: Francisco Ramón Núñez Suazo

Cargo: Gerente General

Fecha: 10 de marzo 2017

- a) Haga una breve descripción de la situación actual en la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L.

R- Actualmente la empresa ha entrado en un proceso de estabilización en todas sus áreas mejorando su estructura en instalaciones, equipo de proceso y equipo de distribución, financieramente esta logra igual estabilización a través de una mejor distribución de su flujo de efectivo lo cual le permite operar y cumplir sus obligaciones puntualmente, operativamente igual ha entrado en una fase de superación de muchos de los errores que antes teníamos lo cual ha venido a confirmar la calidad del producto y calidad del servicio.

- b) ¿Cuál cree usted que es la problemática actual que enfrenta la empresa?

R- La principal problemática de la empresa actualmente es la proliferación de purificadores de agua que no tienen la inversión requerida para una buena planta que pueda brindar un producto por lo menos de media calidad, esta situación les permite hacer bajas inversiones y llegar al mercado precios que a una empresa organizada no alcanza ni para cubrir los costos de proceso y distribución, en consecuencia la venta se complica por los precios bajos y por la poca exigencia de los consumidores que no se preocupan por pedir evidencias de calidad de los productos baratos que compra y por otro lado la

autoridades de salud no hacen un eficiente trabajo de supervisión para evitar que en el mercado haya venta de agua purificada sin cumplir los estándares de calidad requeridos para agua purificada.

c) ¿Qué estrategias ha implementado para contrarrestar esta problemática?

R- Se ha trabajado algo en mayor investigación y concientización de los consumidores, hemos hecho énfasis en la importancia de servicio al cliente, hemos continuado invirtiendo en equipo de proceso y de distribución y planeamos mejorar nuestra publicidad, y continuamos solicitando mejor supervisión a las autoridades de salud. Estamos conscientes, creemos que hay espacios y que debemos hacer más.

d) ¿Cuál es la ventaja competitiva de Inversiones Alimenticias del Valle?

R- La principal ventaja que tenemos es nuestra marca que siempre ha sido bien evaluada por ser de buena calidad, otra ventaja es somos convencidos de que debemos invertir y mantener buena calidad y convencidos de que debemos dar un buen servicio.

e) ¿Necesita hacer cambios en el negocio para crecer?

R- Probablemente debemos hacer cambios en la estrategia de ventas, a través de una mejor publicidad, promociones y busca de clientes, estamos conscientes que ha sido una de nuestras debilidades las estrategias de ventas.

f) ¿Cree que tu imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?

R- Si tuviéramos un mejor control de la supervisión de las autoridades de salud podríamos tener un cambio de rumbo que nos podría generar un crecimiento sustancial de nuestras ventas porque esa situación nos posicionaría como una empresa pequeña con excelente calidad ya que nuestro precio de venta es muy por debajo que la compañía grande que hay en la zona y el país y nosotros tenemos mejor calidad al quedar al

descubierto la baja calidad y bajas inversiones de las empresas pequeñas nosotros seríamos uno de los principales beneficiarios al saber el consumidor que tenemos un buen producto y a bajo precio.

g) ¿Qué intenta transmitir con su marca?

R- Calidad seriedad de empresa y sobre todo honestidad porque no podemos decir que vendemos agua purificada y no es. Nuestra intención siempre ha sido vender agua purificada y siempre lo hemos hecho porque no escatimamos para invertir en calidad.

h) ¿El concepto de su marca está en concordancia con la imagen de la empresa?

R- Creo que si la imagen de la empresa es ser una pequeña monetariamente hablando, pero muy grande en cualidades de honestidad, respeto y cumplimiento de obligaciones, la marca es una marca de calidad y muy bien calificada.

i) ¿Le ayuda su imagen de marca actual a conseguir estos objetivos?

R_ si porque es marca de calidad reconocida, pero igual como estrategia de mercado podría beneficiar otra marca la cual posicionarse por la buena imagen de la empresa y por tener un excelente de calidad.

j) Define tu marca en 5 adjetivos y también crea una lista basada en tu personalidad. revisa en qué punto la personalidad de tu marca y la tuya coinciden o no.

R- Buena calidad, buen respeto a los consumidores, atención a quejas y reclamos, proyección social, generación e empleos. Honestidad en todas nuestras acciones en eso coincidimos.

k) ¿Tienes definido los valores de marca?

R- Si que siempre sea reconocida como una marca de calidad proveniente de una empresa seria y honesta.

l) ¿Qué le hace destacar entre el resto de empresas purificadoras de agua? has una lista con por lo menos 3 cosas concretas.

R- Calidad, Honestidad y buen deseo y voluntad para la mejora continua, personal capaz y honrado.

m) ¿Es su imagen de marca una de ellas?

R- no

n) ¿Sus clientes han escogido esta marca por su imagen?

R- Por varias razones la principal por su calidad, conocimiento de la empresa y sus dueños y sobre todo algunos de ellos por reconocer nuestra voluntad de mantener siempre buena calidad.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Entrevistado: Alex Danilo Suazo

Cargo: Gerente de Producción

Fecha: 10 de Marzo

o) Haga una breve descripción de la situación actual en la empresa Inversiones Alimenticias del Valle S. de R. L.

Inversiones Alimenticias del valle S. de RL. Una Empresa dedicada a envasar y distribuir agua purificada en diferentes presentaciones como botelleros de 5 galones, 2.5 galones, bolsitas de 500 ml, de 250 ml, botellitas de 1 Litro de 600 ml de 300 ml y hielo

en cubos. Una empresa con más de 20 años de experiencia en el rubro, contando con el personal calificado y equipo con la más alta tecnología para el proceso de purificación de agua, de igual manera prestando el mejor servicio a sus clientes de manera inmediata hasta la puerta de su casa.

p) ¿Cuál cree usted que es la problemática actual que enfrenta la empresa?

La problemática actual que enfrenta la empresa Inversiones Alimenticias de valle S. de RL., es la proliferación de empresas dedicadas al mismo rubro las cuales algunas son de no muy buena calidad y ponen precios bajos en el mercado por lo que se convierte en un problema para la empresa, ya que tiene que lidiar con los precios de sus competidores, los cuales son bastantes, de igual manera los incrementos del salario mínimo se ha convertido en un problema para la empresa ya que los costos de operación se incrementan y esto conlleva a una toma de decisión gerencial.

q) ¿Qué estrategias ha implementado para contrarrestar esta problemática?

Las estrategias implementadas por la empresa Inversiones Alimenticias del valle es dar mejores promociones de venta a sus clientes y prestarles un servicio eficiente, de igual manera invitarles a conocer las instalaciones de la empresa para que tengan conocimientos del producto que consumen; por otra parte la empresa se ve en la necesidad de tomar decisiones en muchas ocasiones de acuerdo a la temporadas de venta de realizar recortes de personal cumpliendo con las leyes debidamente establecidas en el código del trabajo y el contrato de trabajo por parte del empleado – Empresa.

r) ¿Cuál es la ventaja competitiva de Inversiones Alimenticias del Valle?

La ventaja competitiva de inversiones alimenticias del valle es la calidad de su producto ya que es un producto procesado con la más alta tecnología de micro filtración y osmosis

inversa, carbón activado, ozono y rayos ultra violeta; de igual manera la eficiencia de sus vendedores nos mantiene con un excelente servicio al cliente.

s) ¿Necesita hacer cambios en el negocio para crecer?

En todo negocio u empresa se necesitan hacer cambios para crecer en el caso de inversiones alimenticias del valle no es la excepción, por ejemplo en su imagen (logo) un logo más llamativo podría generar una reacción positiva por parte de nuestros clientes potenciales, un cambio de nuestras unidades de distribución también generaría una mejor imagen y prestigio para la empresa, de igual manera la presentación de los vendedores con forme a su vestimenta.

t) ¿Cree que tu imagen actual puede asumir un cambio de rumbo?

No.

u) ¿Qué intenta transmitir con su marca?

Lo que inversiones alimenticias del valle trata de transmitir con su marca es generar confianza y calidad a sus clientes.

v) ¿El concepto de su marca está en concordancia con la imagen de la empresa?

Por supuesto que sí, la marca de la empresa está en total concordancia con la imagen de la empresa desde su logo hasta los tonos de color que representa su stickers en el producto, de igual manera las unidades de distribución andan con la imagen que representa a la empresa.

w) ¿Le ayuda su imagen de marca actual a conseguir estos objetivos?

No

x) Define tu marca en 5 adjetivos y también crea una lista basada en tu personalidad. revisa en qué punto la personalidad de tu marca y la tuya coinciden o no.

- Marca conocida
 - Marca confiable
 - Marca fácil de recordar
 - Marca atractiva.
 - Marca corta
-
- Honestidad
 - Honradez
 - Carácter
 - Eficiencia
 - Personalidad
 - Confiabilidad.
 - calidad

La personalidad de la marca e Inversiones Alimenticias del Valle y la mía coinciden en su confiabilidad, calidad y en su eficiencia.

y) ¿tienes definido los valores de marca?

Si, nuestra marca de agua es un gran compromiso ya que durante estos años hemos venido modernizándonos, nuestras instalaciones como también el equipo.

z) ¿Qué le hace destacar entre el resto de empresas purificadoras de agua? has una lista con por lo menos 3 cosas concretas.

1. La apertura hacia el cliente.

2. La calidad.

3. La honestidad

aa) ¿Es su imagen de marca una de ellas?

Sí, porque el slogan de la marca es Porque sabemos cuánto cuesta su salud.

bb) ¿Sus clientes han escogido esta marca por su imagen?

No, gran parte de los clientes de la empresa saben de la calidad del producto que se les ofrece.

1. Encuesta para Nueva Imagen: Clientes

Instrucciones:

Las siguientes preguntas tienen diferentes respuestas posibles y usted debe escoger únicamente aquella que le convenga más. Por favor marque encerrando con un círculo (O) el inciso de la respuesta que usted crea conveniente, una sola respuesta para cada pregunta.

Datos Demográficos

Sexo: M F

Edad: a) 18-25 años. c) 35- 42 años.
b) 26-34 años. d) 43 años en adelante.

Escolaridad:

a) Primaria completa. c) Secundaria completa. e) Universidad completa.
b) Primaria incompleta. d) Secundaria incompleta. f) Universidad incompleta.

Estado Civil:

a) Soltero. b.1) Casado con hijos. c)

Otro: _____

b.2) Casado sin hijos.

Información:

1. **¿Consumé Agua Pura del Valle Verde?** Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

- a) Si
- b) No

2. **¿En qué establecimiento compra con más frecuencia Agua Pura del Valle Verde?**

- a) Pulperías
- b) Mercaditos
- c) Bodegas
- d) Supermercados

3. **¿Cuál es la opinión que usted tiene de esta marca de agua?**

- a) Indistinta
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

4. **¿Cuál imagen le resulta más atractiva?**



5. ¿Será visible y fácil de recordar?

- a) Si
- b) No Especifique_____

6. ¿Según su criterio que le hace falta a la nueva imagen? (seleccione el que considera más importante)

- a) Ser más representativo especifique_____
- b) Mejorar los colores especifique_____

7. ¿Cuáles son los atributos que le trasmite esta nueva marca?

- a) Confianza
- b) Calidad
- c) Saludable
- d) Profesional
- e) innovación
- f) Otro _____

8. ¿Considera que esta nueva marca le dará valor a nuestros productos?

- a) Si
- b) No especifique_____

9. ¿Con qué frecuencia compra agua Pura del Valle Verde?

- a) Diario
- b) Cada tres días
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual

10. ¿En que ocasiones consume agua Pura del Valle Verde?

- a) Durante la jornada laboral
- b) Durante realiza algún deporte
- c) De acuerdo al clima
- d) En toda las anteriores
- e) En Ninguna de las anteriores

11. ¿Por qué razón compra Agua Pura del Valle Verde?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Calidad
- d) Marca
- e) Presentación

12. ¿Qué le motivaría a compra con mayor frecuencia Agua Pura del Valle Verde?

- a) Un Precio más bajo
- b) Un mejor Sabor
- c) Una Marca mejorada

d) Una nueva y mejor presentación

13. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor Sabor de Agua Pura del Valle Verde?

a) Si

b) No

¿Cuánto?

a) De 1 a 2 Lempiras más

b) De 3 a 4 Lempiras más

c) De 4 a 5 Lempiras más

14. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor presentación de Agua Pura del Valle

Verde?

b) Si

b) No

¿Cuánto?

d) De 1 a 2 Lempiras más

e) De 3 a 4 Lempiras más

f) De 4 a 5 Lempiras más

15. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor Marca de Agua Pura del Valle Verde?

c) Si

b) No

¿Cuánto?

g) De 1 a 2 Lempiras más

h) De 3 a 4 Lempiras más

i) De 4 a 5 Lempiras más ¡Gracias por su colaboración!

1. Encuesta para Nueva Imagen: Distribuidores

Instrucciones:

Las siguientes preguntas tienen diferentes respuestas posibles y usted debe escoger únicamente aquella que le convenga más. Por favor marque encerrando con un círculo (O) el inciso de la respuesta que usted crea conveniente, una sola respuesta para cada pregunta.

Datos Demográficos

Sexo: M F

Edad: a) 18-25 años. c) 35- 42 años.
b) 26-34 años. d) 43 años en adelante.

Escolaridad:

a) Primaria completa. c) Secundaria completa. e) Universidad completa.
b) Primaria incompleta. d) Secundaria incompleta. f) Universidad incompleta.

Establecimiento:

- a) Pulpería
- b) Mercadito
- c) Bodega
- d) Supermercado

1. ¿Es amable el Personal de Ventas de Agua Pura del Valle Verde?
 - a. Nunca
 - b. Muy pocas veces
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

2. ¿Llegan a tiempo sus pedidos al destino solicitado?
 - a. Nunca
 - b. Muy pocas veces
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

3. ¿Llegan sus pedidos en buen estado?
 - a. Nunca
 - b. Muy pocas veces
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

4. ¿Recibe la factura de su pedido al momento de la entrega del producto?
 - a. Nunca
 - b. Muy pocas veces
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

5. ¿Considera que Agua Pura del Valle Verde es una marca preferida por los consumidores?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Considera que los consumidores son leales a esta Marca de Agua Purificada?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Qué necesita este producto para tener mayor rotación en su establecimiento?
 - a. Mayor Publicidad
 - b. Mejor Presentación
 - c. Una nueva Marca
 - d. Más Promociones
 - e. Todas las anteriores

8. ¿Qué tipos de mejora en cuanto a Marca e imagen recomendaría a Agua Pura del Valle Verde?

9. ¿En qué medios cree que debe hacer Publicidad Agua Pura del Valle Verde?
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Diarios
 - d. Redes Sociales
 - e. Volantes

10. ¿Qué tipo de promociones recomendaría a Agua Pura del Valle Verde?

¡Gracias por su colaboración!

FOTOS DE PRODUCTOS

BOTELLON DE 5 GALONES



AGUA EN BOLSA DE ½ LITRO



AGUA EN BOLSA DE 250 ML.



BOTELLITA DE 1 LITRO



BOTELLITA DE 600 ML.



BOTELLITAS DE 300 ML.



HIELO



FOTOS DEL EQUIPO



4 Filtro de microfiltracion



Suavizador



Osmosis



Area de Lavado



Area de Llenado



Maquina de hacer bolsa

PARTIDA DE GASTOS 2016

| PARTIDA DE GASTOS ACUMULADOS | | PDA # 01 2016 | |
|---------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTO | | DEBE | HABER |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | 483,424.58 | |
| SALARIOS | 376,280.00 | | |
| MANT. Y COMB.VEHICULOS | 46,335.00 | | |
| UTILES DE OFICINA | 7,203.00 | | |
| ATENCIONES EMPLEADOS | 9,781.00 | | |
| AGUA, LUZ, TELEFONOS | 124,744.58 | | |
| CUENTAS POR PAGAR RAMON N. | (87,500.00) | | |
| CUENTAS POR COBRAR | (25,275.00) | | |
| VARIOS | 31,856.00 | | |
| GASTOS DE VENTA | | 799,948.34 | |
| SALARIOS Y COMISIONES | | 468,874.90 | |
| COMBUSTIBLE VENTAS | | | |
| VEH. MARCIO | 67,723.00 | | |
| VEH. ANGEL | 55,776.00 | | |
| DELTA | 62,475.00 | | |
| MANTENIMIENTO. | | | |
| VEH. MARCIO | 26,855.00 | | |
| VEH. ANGEL | 18,263.66 | | |
| DELTA | 25,153.00 | | |
| LLANTAS | | - | |
| ATENCIONES A EMPLEADOS | | 265.00 | |
| CUENTAS POR COBRAR | | 3,387.50 | |
| VARIOS | | 71,175.28 | |
| GASTOS DE PRODUCCION | | 868,085.04 | |
| SALARIOS | 747,995.00 | | |
| MANTENIM. EQUIPO DE PROCESO | 16,260.00 | | |
| MANTENIMIENTO EDIFICIO | 5,234.00 | | |
| MANTENIMIENTO DE BOOTES | 3,770.00 | | |
| MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA | 385.00 | | |
| SERV. PUB. AGUA Y LUZ | - | | |
| CUENTAS POR COBRAR | 8,690.00 | | |
| COMBUSTIBLE | 22,299.00 | | |
| MOTO | 26,869.00 | | |
| MANT. Y VEHICULOS | 14,364.00 | | |
| MOTO | 7,123.00 | | |
| ATENCIONES | 6,386.04 | | |
| VARIOS | 8,710.00 | | |
| MATERIALES DE EMPAQUE | | 308,397.60 | |
| SELLOS Y ETIQUETAS | 47,898.00 | | |
| BOTES DE 5 GALONES | 7,751.00 | | |
| TAPAS F. LARGA Y F. CORTA | 161,200.00 | | |
| BOLSAS PARA 1/2 LITRO | 80,615.60 | | |
| BOTELLITAS | 5,324.00 | | |
| BOLSAS HIELO | 5,609.00 | | |
| VARIOS | - | | |
| INERSIONES | | - | |
| EQUIPO | - | | |
| VEHICULOS | - | | |
| EDIFICIOS | - | | |
| Proyecto Agua | - | | |
| BANCOS | | | 2,459,855.56 |
| BANCO DE OCCIDENTE | 2,459,855.56 | | |
| TOTALES | | 2,459,855.56 | 2,459,855.56 |

RESUMEN MENSUAL DE VENTAS 2016

RESUMEN MENSUAL DE VENTAS 2016

AÑO 2016

| FECHA | VENTAS 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|--------------|---------------|------------------|
| | AGUA 5 GLS. | | AGUA 2.5 GLS | | BOLSAS 1/2 LT | | BOLSA 250 ML | | BOTES 5 y 2.5 G | | BOT. 300 ML | | BOT. 600 ML | | BOTELLITAS | | HIELO | | TOTAL |
| | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | UNI. | VALOR | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | UNID. | VALOR | VENTAS |
| ENERO | 4,153 | 85,064 | 1,157 | 11,818 | 15,360 | 15,360 | 15,400 | 7,700 | - | - | - | - | - | - | - | - | 550 | 4,510 | 124,452 |
| FEBRERO | 4,609 | 94,636 | 1,276 | 13,329 | 17,580 | 17,580 | 43,080 | 21,265 | 3 | 280 | - | - | - | - | - | - | 261 | 2,100 | 149,190 |
| MARZO | 6,928 | 140,692 | 1,337 | 13,885 | 34,920 | 34,750 | 72,400 | 36,310 | 11 | 990 | - | - | - | - | 8 | 50 | 1,181 | 9,600 | 236,277 |
| ABRIL | 7,879 | 161,149 | 1,304 | 13,566 | 46,361 | 46,380 | 103,800 | 51,575 | 4 | 360 | 15 | 60 | - | - | 184 | 1,160 | 934 | 7,648 | 281,898 |
| MAYO | 7,031 | 143,974 | 1,299 | 13,058 | 53,160 | 43,160 | 93,820 | 46,905 | 16 | 1,460 | 45 | 180 | 30 | 180 | 16 | 100 | 1,151 | 9,360 | 258,377 |
| JUNIO | 5,422 | 111,704 | 1,172 | 10,044 | 27,480 | 27,420 | 57,320 | 28,545 | 4 | 390 | 120 | 525 | 100 | 600 | 32 | 220 | 632 | 5,176 | 184,624 |
| JULIO | 5,605 | 115,242 | 745 | 7,867 | 29,900 | 29,600 | 65,760 | 32,860 | 5 | 450 | 48 | 240 | 60 | 351 | 64 | 460 | 774 | 6,454 | 193,524 |
| AGOSTO | 5,951 | 122,582 | 547 | 5,706 | 36,740 | 36,740 | 79,240 | 39,780 | 1 | 90 | 36 | 180 | 100 | 590 | 24 | 180 | 645 | 5,364 | 211,212 |
| SEPTIEMBRE | 5,339 | 109,372 | 458 | 4,806 | 32,780 | 32,685 | 61,340 | 30,820 | 5 | 480 | - | - | 110 | 656 | 60 | 440 | 603 | 5,325 | 184,584 |
| OCTUBRE | 5,156 | 105,658 | 431 | 4,528 | 25,040 | 24,965 | 47,800 | 24,000 | 4 | 440 | - | - | 110 | 648 | - | - | 687 | 5,582 | 165,133 |
| NOVIEMBRE | 4,638 | 94,658 | 269 | 2,873 | 15,680 | 15,680 | 26,480 | 13,590 | 1 | 100 | - | - | 100 | 588 | - | - | 506 | 4,170 | 131,659 |
| DICIEMBRE | 4,880 | 99,538 | 206 | 2,151 | 15,360 | 15,360 | 20,320 | 10,160 | 3 | 280 | - | - | 190 | 840 | - | - | 1,380 | 11,246 | 139,575 |
| TOTAL | 67,591 | 1,384,269 | 12,394 | 103,631 | 350,361 | 339,680 | 686,760 | 343,510 | 57 | 5,270 | 264 | 1,185 | 750 | 4,159 | 388 | 2,610 | 9,304 | 76,535 | 2,260,505 |

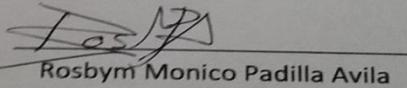
La Paz, La Paz
25 de Marzo del 2017

Licenciado Carlos Augusto Oviedo,
Universidad Tecnológica Centroamericana
UNITEC

Por este medio hago constar que he supervisado y leído la tesis de proyecto de graduación previa investidura al título de Master en Dirección Empresarial de Gabriela Alejandra Gómez y Linda Gabriela Núñez con el nombre de INICIATIVA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA INVERSIONES ALIMENTICAS DEL VALLE S. DE R.L.

Durante los meses que ha durado su proyecto les ha guiado en diferentes caminos que han llevado a las muchachas a trabajar en equipo y hacer su mayor esfuerzo para obtener un buen resultado.

El presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación.



Rosbym Monico Padilla Avila
Master en Administración de Empresas con orientación en Mercadotecnia

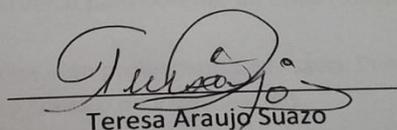
Cel: 9861-1541

Correo: rosbympadilla@yahoo.es

La Paz, La Paz
25 de Marzo del 2017

Licenciado Carlos Augusto Oviedo,
Universidad Tecnologica Centroamericana
UNITEC

Yo Teresa Araujo Suazo, Licenciada en Lingüística he leído la tesis de proyecto de graduación previa investidura al título de Master en Dirección Empresarial de Gabriela Alejandra Gomez y Linda Gabriela Nuñez con nombre INICIATIVA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA INVERSIONES ALIMENTICIAS DEL VALLE S. DE R.L.



Teresa Araujo Suazo
Licenciada en Linguistica

Cel: 96630210

Correo: terearaujo71@gmail.com