

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
- EPS -**



**INFORME FINAL DEL
EJERCICIO PROFESIONAL COMUNITARIO - EPS -
EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA, CABECERA MUNICIPAL DE
CHIQUIMULA**

DAVID ESTUARDO VILLATORO ARÉVALO

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
- EPS -**

**INFORME FINAL DEL
EJERCICIO PROFESIONAL COMUNITARIO - EPS -
EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA, CABECERA MUNICIPAL DE
CHIQUMULA**



**POR:
DAVID ESTUARDO VILLATORO ARÉVALO**

CHIQUMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

RESUMEN

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), desarrollado por el estudiante de la carrera de Administración de empresas del Centro Universitario de Oriente CUNORI se constituyó en un instrumento mediante el cual la Universidad de San Carlos de Guatemala realizó actividades de colaboración y apoyo a diversas instituciones empresariales cuya finalidad fue contribuir al desarrollo institucional y laboral de las entidades comerciales.

El trabajo realizado se dividió en tres partes: la primera fue la elaboración de un diagnóstico, el que permitió conocer cuales son las necesidades más importantes de la empresa, para que posteriormente estructurará un plan de trabajo que se encaminara a solucionar dichas necesidades mediante la prestación de algunos servicios. La segunda, contempló la realización de gestiones ante las instituciones que trabajan para el mejoramiento de las condiciones empresariales y, la tercera la elaboración de un estudio a nivel de perfil.

El objetivo del diagnóstico (conocer la situación actual de la empresa Agua Pura de la Sierra) implicó un estudio de variables como las limitaciones internas y externas de la empresa, la producción actual, los canales de comercialización, el nivel de ventas y los tipos de promoción. Luego de realizada la investigación fue posible detectar los principales problemas o necesidades, sus causas y los efectos que provocan. Teniendo conocimiento de problemas, causas y efectos, fue posible proponer soluciones a corto mediano y largo plazo para dar solución a los mismos.

Dicho estudio se encuentra circunscrito dentro del enfoque ex-post-factum, pues con ello se descubrieron situaciones pasadas a partir de hechos recientes o actuales los cuales se obtuvieron como resultado de la empresa Agua Pura de la Sierra y a las personas que consumen el agua embotellada, planteados desde el punto de vista descriptivo.

El método de investigación utilizado fue el inductivo debido a que las conclusiones están relacionadas con situaciones particulares de acuerdo a la información recabada y sus fuentes, para realizar el análisis del problema investigado en una situación general y observar los fenómenos o situaciones que den a conocer la situación mercadológica actual de la empresa.

ÍNDICE GENERAL

Resumen

Introducción

i

TITULO I

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA DENTRO DE LA CABECERA MUNICIPAL DE CHIQUIMULA

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1.	Planteamiento del problema	1
1.1.1.	Antecedentes y contexto	
1.1.2.	Formulación del problema	2
1.1.3.	Sistematización	
1.2.	Objetivos	3
1.2.1.	Objetivo general	
1.2.2.	Objetivos específicos	
1.3.	Justificación	
1.4.	Diseño metodológico	4
1.4.1.	Tipo de investigación	
1.4.2.	Método de investigación	
1.4.3.	Definición de población y muestra	
1.4.4.	Conceptualización y operación de variables	5
1.4.5.	Técnicas de recolección de datos	
1.4.6.	Fuentes de información y estrategia de investigación	6
1.4.7.	Delimitación del problema	
1.4.7.1.	Delimitación institucional	

1.4.7.2. Delimitación geográfica	7
1.4.7.3. Delimitación temporal	

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Empresa Agua Pura de la Sierra	8
2.1.1 Producto y Precio	
2.1.2 ¿Cómo purifican el agua de la Sierra?	
2.1.3 Productos defectuosos:	11
2.1.4 Distribución del Producto	12

CAPÍTULO III

MARCO DE TEÓRICO

3.1. Antecedentes temáticos o estado de la cuestión	13
3.2. Marco conceptual	14
3.2.1 Diagnóstico	
3.2.2 Área de Mercadotecnia	15
3.2.2.1 Planeación estratégica del marketing	16
3.2.2.2 Mezcla de mercadotecnia	20

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Limitaciones	23
5.1.1. Limitaciones internas y externas	
5.2. Producción actual	25
5.3. Nivel de ventas	27
5.4. Tipo de promoción	28
5.5. Canales de comercialización	

TÍTULO II
PLAN DE SERVICIOS

CAPITULO I
PLAN DE GESTIONES

1.1.	Justificación	30
1.2.	Descripción de problemas:	31
1.3.	Gestiones a realizar	32
1.3.1.	Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la feria patronal de chiquimula para la promoción de la empresa agua pura de la sierra	
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	
d.	Recursos	33
1.3.2.	Taller de capacitación de estrategias de ventas	34
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	
d.	Recursos	35
1.3.3.	Taller de capacitación de atención al público	36
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	
d.	Recursos	37

CAPITULO II
PLAN DE SERVICIOS

2.1.	Justificación	38
------	---------------	----

2.2.	Descripción de problemas:	39
2.3.	Servicios a realizar	40
2.3.1.	Elaboración y promoción de anuncios televisivos	
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	41
d.	Recursos	
2.3.2.	Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios	43
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	44
d.	Recursos	
2.3.3.	Elaboración de stand y promoción de la empresa agua pura de la sierra y sus productos en la feria patronal de chiquimula.	46
a.	Objetivos	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	
d.	Recursos	47
2.3.4.	Promoción de la empresa agua pura de la sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de administración de empresas, plan diario denominada info-cunori	48
a.	Objetivo	
b.	Estrategias o actividades	
c.	Programación de actividades	
d.	Recursos	49

2.3.5. Diseño de herramientas de control administrativos y financieros para el manejo adecuado de los recursos de la empresa agua pura de la sierra.	50
a. Objetivo	
b. Estrategias o actividades	
c. Programación de actividades	
d. Recursos	51

CAPITULO III

ESTUDIO A NIVEL DE PERFIL

3.1. Elaboración de un programa para la ejecución de un estudio de mercado en la cabecera departamental de Chiquimula	52
a. Objetivo	
b. Estrategias o actividades	53
c. Programación de actividades	
d. Recursos	54

TÍTULO III

SERVICIOS PRESTADOS

CAPITULO I

PLAN DE GESTIONES

1.1. Primera gestión	55
1.1.1. Titulo de la gestión:	
Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la feria patronal de chiquimula para la promoción de la empresa agua pura de la sierra	
a. Descripción del problema resuelto o estado actual	
b. Objetivo logrado	
c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo	56
d. Ejecución del programa de actividades planificadas	
e. Recursos	

1.2.	Segunda gestión	58
1.2.1.	Titulo de la gestión	
	Taller de capacitación de Estrategias de Ventas	
a.	Descripción del problema resuelto o estado actual	
b.	Objetivo logrado	
c.	Estrategias empleadas para el logro del objetivo	
f.	Ejecución del programa de actividades planificadas	59
d.	Recursos	
1.3.	Tercera gestión	61
1.3.1.	Titulo de la gestión	
	Taller de capacitación de Atención al Público	
a.	Descripción del problema resuelto o estado actual	
b.	Objetivo logrado	
c.	Estrategias empleadas para el logro del objetivo	62
d.	Ejecución del programa de actividades planificadas	
e.	Recursos	63
CAPITULO II		
PLAN DE SERVICIOS		
2.1.	Primer servicio	64
2.1.1.	Titulo del servicio	
	Elaboración y promoción de anuncios televisivos	
a.	Descripción del problema resuelto o estado actual	
b.	Objetivo logrado	
c.	Estrategias empleadas para el logro del objetivo	65
d.	Ejecución del programa de actividades planificadas	
e.	Recursos	66

2.2.	Segundo servicio	67
2.2.1.	Titulo del servicio	
	Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios	
	a. Descripción del problema resuelto o estado actual	
	b. Objetivo logrado	
	c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo	
	d. Ejecución del programa de actividades planificadas	68
	e. Recursos	
2.3.	Tercer servicio	70
2.3.1.	Titulo del servicio	
	Elaboración de stand y promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula	
	a. Descripción del problema resuelto o estado actual	
	b. Objetivo logrado	
	c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo	
	f. Ejecución del programa de actividades planificadas	71
	d. Recursos	
2.4.	Cuarto servicio	72
2.4.1.	Titulo del servicio	72
	Promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominada INFO-CUNORI	
	a. Descripción del problema resuelto o estado actual	
	b. Objetivo logrado	
	c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo	
	d. Ejecución del programa de actividades planificadas	73
	e. Recursos	

2.5. Quinto servicio	74
2.5.1. Título del servicio	
Diseño de herramientas de control administrativos y financieros para el manejo adecuado de los recursos de la empresa Agua Pura de la Sierra	
a. Descripción del problema resuelto o estado actual	
b. Objetivo logrado	
c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo	
d. Ejecución del programa de actividades planificadas	75
e. Recursos	
Conclusiones	76
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Apéndices	80

ÍNDICE DE GRAFICAS

Cuadro 1 – Operacionalización de variables	5
Cuadro 2 – Técnicas e instrumentos	6
Cuadro 3 – Relación producto - precio	27
Cuadro 4 – Programa de actividades. Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la Feria Patronal de Chiquimula para la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra	32
Cuadro 5 – Programa de actividades. Taller de capacitación de estrategias de ventas	34
Cuadro 6 – Programa de actividades. Taller de capacitación de atención al público	36
Cuadro 7 – Programa de actividades. Elaboración y promoción de anuncios televisivos	41
Cuadro 8 – Programa de actividades. Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios.	44
Cuadro 9 – Programa de actividades. Elaboración de stand y promoción de	

la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula	46
Cuadro 10 – Programa de actividades. Promoción de la empresa Agua Pura de la sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominado INFO-CUNORI	48
Cuadro 11 – Programa de actividades. Diseño de herramientas de control administrativo y financieros	50
Cuadro 12 – Programa de actividades. Elaboración de programa para realizar estudio de mercado en la cabecera de Chiquimula	33
Cuadro 13 – Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la Feria Patronal de Chiquimula para la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra	56
Cuadro 14 – Taller de capacitación de estrategias de ventas	59
Cuadro 15 – Taller de capacitación de atención al público	62
Cuadro 16 – Elaboración y promoción de anuncios televisivos	65
Cuadro 17 – Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios.	68
Cuadro 18 – Elaboración de stand y promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula	71
Cuadro 19 – Promoción de la empresa Agua Pura de la sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominado INFO-CUNORI	73
Cuadro 20 – Programa de actividades. Diseño de herramientas de control administrativo y financieros	75

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 – Consumo estimado de bolsas y botellas de agua pura	25
Gráfica 2 – Unidades de productos defectuosos, pérdida de material promedio mensual para embotellar y almacenar el agua embotellada	26

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la demanda de los productos y/o servicios han hecho que emerjan más oferentes, además los consumidores son cada vez más exigentes con los productos que adquieren, no sólo antes y durante la compra, sino después de haberla efectuado. Es por ello que la tarea más difícil para los oferentes de bienes y/o servicios, es satisfacer a sus clientes.

Debido a lo anterior, las empresas consideran, que para satisfacer a sus clientes deben de conocer sus gustos y preferencias, las características y atributos que esperan de los productos y puedan tener ventajas diferenciales y asegurar la fidelidad de la clientela.

Por tal razón es conveniente que las empresas realicen estudios de carácter mercadológicos para determinar su estatus.

Por tanto, el objetivo principal del estudio fue determinar la situación mercadológica actual de la empresa Agua Pura de la Sierra, ubicada en la cabecera departamental de Chiquimula.

El resultado obtenido del estudio permite a la empresa una nueva perspectiva de su situación actual con relación a sus productos y su posición en el mercado, los cuales serán herramientas para el planteamiento de estrategias y de esta forma contrarrestar todas aquellas áreas con debilidad o bien, el fortalecimiento de su posición en el mismo.

El informe está estructurado de la siguiente forma:

TÍTULO I: Contiene el diagnóstico de la situación actual de la función de mercadotecnia de la empresa Agua Pura de la Sierra dentro de la cabecera municipal de Chiquimula, el cual esta conformado de varios capítulos, siendo estos los siguientes:

El **capítulo I**: Contiene el marco metodológico, el cual esta dividido de la siguiente forma: los antecedentes, la formulación del problema, los objetivos que permitieron la realización de la investigación, la justificación y el diseño metodológico conformado por el tipo de investigación, la población y muestra tomadas para la recolección de la información, las técnicas de recolección, fuentes de información y delimitación del problema.

El **capítulo II**: Constituido por el marco referencial en donde se encuentra la información básica de la empresa Agua Pura de la Sierra.

El **capítulo III**: Constituido por el marco teórico, el cual esta Integrado por los antecedentes temáticos o estado de la cuestión y el marco conceptual que contienen los argumentos o la teoría que dan soporte a la investigación.

El **capítulo IV**: Contiene la interpretación de los resultados obtenidos del trabajo de campo efectuado para conocer la situación actual de la empresa Agua Pura de la Sierra.

TITULO II: Contiene el plan de servicios realizado por el epeista DAVID ESTUARDO VILLATORO ARÉVALO, el cual se divide en tres capítulos siendo estos los siguientes:

CAPÍTULO I: contiene las gestiones en donde el estudiante es el intermediario entre la empresa Agua Pura de la Sierra, las instituciones y comités que buscan el desarrollo de la misma. Entre las gestiones a realizar se encuentran: solicitar local en bazar de exposiciones con CHIQUIFER 2007 para promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra en la feria patronal de Chiquimula, taller de capacitación sobre estrategias de ventas y taller de capacitación sobre atención al público.

CAPÍTULO II: conformado por los servicios a realizar directamente por el estudiante del EPS, siendo éstos: exposición y promoción de la empresa Agua

Pura de la Sierra en Feria Patronal, promoción de la empresa en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominada INFO-CUNORI, elaboración y promoción de anuncios televisivos, elaboración y promoción de volantes publicitarios y estudio de mercado del agua embotellada producida por la empresa Agua Pura de la Sierra en la cabecera de Chiquimula

CAPÍTULO III: conformado por el estudio a nivel de perfil que se realizó en la empresa Agua Pura de la Sierra consistente en la elaboración de un plan de trabajo para la ejecución de un estudio de mercado en la cabecera municipal de Chiquimula.

TÍTULO III: Contiene las actividades que fueron desarrolladas dentro de la prestación de gestiones y servicios planteados en el plan de servicios diseñado para la empresa Agua Pura de la Sierra.

En la parte final del trabajo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía de los diferentes libros consultados y los apéndices que demuestran las actividades planificadas y realizadas en el plan.

TITULO I
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE
MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA DENTRO
DE LA CABECERA MUNICIPAL DE CHIQUIMULA

CAPÍTULO I
MARCO METODOLÓGICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes y contexto

Dentro del municipio de Chiquimula existen problemas en lo que respecta a la distribución de agua, siendo uno de ellos es que los tanques captadores de agua municipales provenientes de los Pozos San José I, Canjá I y Tacó a través de la red de tuberías instaladas algunas veces es escasa.

Cabe mencionar también que en la actualidad los consumidores demandan un producto de calidad, el cual debe cubrir con todas las expectativas en lo que agua purificada se refiere.

A consecuencia de esta situación, personas con deseos de cubrir ese mercado han creado empresas cuyo propósito principal es la purificación y comercialización del agua embotellada o envasada, las cuales se han ido incrementando debido a la demanda de la misma, y por el clima caluroso predominante en la región, logrando de esta forma que la competitividad por la misma sea elevada.

Como resultado de esta competencia y por inquietud de empresarios de cubrir la demanda existente del agua pura embotellada, surge la idea de creación de la empresa denominada Agua Pura de la Sierra

en el municipio de Chiquimula desde hace dos años, ofreciendo el agua pura en garrafones, embotellada y en bolsas.

Actualmente, estos socios han dedicado sus esfuerzos a la producción y venta de sus productos, desconociendo limitantes que la empresa pueda presentar en su función mercadológica actual, tanto de forma interna como externa, los motivos que las originan y los efectos que provocan tales limitantes.

1.1.2. Formulación del problema

Es por ello que la investigación se enfoca en determinar la situación mercadológica actual de la empresa, surgiendo para ello la formulación de la siguiente problemática:

¿Cuál es la situación actual de la función de mercadotecnia de la Empresa Agua Pura de la Sierra dentro de la cabecera municipal de Chiquimula?

1.1.3. Sistematización:

Para determinar la problemática planteada se formuló una serie de interrogantes que en conjunto permitirán el establecimiento de la situación actual de la función antes mencionada, siendo estas las siguientes:

- ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la empresa en su función mercadológica?
- ¿Cuál es la producción actual del agua embotellada?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan para distribuir el agua envasada?
- ¿Cuál es el nivel de venta del agua embotellada de la empresa Agua Pura de la Sierra?
- ¿Cuál es el tipo de promoción que utiliza la empresa?

1.2. OBJETIVOS

Para diagnosticar la problemática planteada en el diagnóstico se elaboraron objetivos generales y específicos los cuales se desglosan a continuación:

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la situación actual de la función de Mercadotecnia de la Empresa Agua Pura de la Sierra dentro de la cabecera municipal de Chiquimula para conocer las diferentes problemáticas encontradas dentro del territorio chiquimulteco que afectan a la misma y de esta forma plantear posibles soluciones.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer las limitaciones que tiene la empresa en su función mercadológica.
- Definir la producción actual del agua embotellada.
- Identificar los canales de comercialización que utilizan para distribuir el agua envasada.
- Definir el nivel de venta del agua embotellada la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Identificar el tipo de promoción que utiliza la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación tuvo como finalidad determinar la situación actual que se vive en la empresa Agua Pura de la Sierra, específicamente en la función de mercadotecnia. Así mismo encontrar las diferentes problemáticas de carácter interno y externo que afecta el desarrollo de la misma para que de esta forma se puedan plantear alternativas de solución.

Los beneficios que se obtuvieron para la Empresa Agua Pura de la Sierra fue la de conocer cual es su producción actual, precisar el nivel de ventas, identificar sus canales de comercialización, y las limitantes que afectan el

desarrollo dentro del mercado actual, para que de esta forma se pueda obtener un panorama de cómo se encuentra la empresa en cuanto a su producto.

1.4. DISEÑO METODOLÓGICO

1.4.1. Tipo de investigación

El objeto de investigación se abordó desde el nivel de conocimiento descriptivo – evaluativo, con un enfoque ex-post-factum porque se exploró la realidad de la empresa Agua Pura de la Sierra para describirla o recopilar datos para conocer su situación actual.

1.4.2. Método de investigación

Se utilizó el método inductivo, porque se inició de una situación particular, tomando en cuenta las opiniones del personal que labora en la empresa y sus clientes, con el objeto de generalizar su estatus actual y de esta forma establecer una situación concreta del área mercadológica de la empresa Agua Pura de la Sierra.

1.4.3. Definición de población y muestra

Tomando en cuenta las características planteadas en la delimitación geográfica de la investigación, la población utilizada para la investigación fueron los trabajadores de producción y ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra y las personas del área urbana de Chiquimula.

La muestra que se utilizó para obtener la información que dio respuesta a los objetivos planteados, fue de 396 personas las cuales fueron tomadas de la siguiente forma: 13 trabajadores de la empresa (producción y ventas) y 383 personas seleccionadas al azar como muestra de la población urbana utilizando para ello la técnica de muestreo aleatorio simple.

1.4.4. Conceptualización y operación de variables

A continuación, se presenta cada una de las variables, con sus respectivos indicadores operativos de la investigación.

CUADRO 1 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ÁREA MERCADOTECNIA		
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES
Establecer las limitaciones que tiene la empresa en su función mercadológica.	Limitaciones internas y externas	<u>INTERNAS</u> - Expansión empresarial - Calidad del producto - Capacidad del personal <u>EXTERNAS</u> - Competencia - Aspectos legales - Posicionamiento del producto
Definir la producción actual del agua embotellada.	Producción actual	- Maquinaria - Proceso de producción - Capacidad de producción - Niveles de producción
Identificar los canales de comercialización que utilizan para distribuir el agua envasada.	Canales de comercialización	- Rutas de distribución - Locales
Definir el nivel de venta del agua embotellada la empresa Agua Pura de la Sierra.	Nivel de ventas	- Unidades diarias - Unidades mensuales
Identificar el tipo de promoción que utiliza la empresa.	Tipo de promoción	- Presupuesto promocional - Ofertas de Productos

FUENTE: Elaboración propia

1.4.5. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información básica, se utilizaron las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, manejada de la forma siguiente:

CUADRO 2 – TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ÁREA MERCADOTECNIA		
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
▪ Expansión empresarial ▪ Calidad del producto ▪ Capacidad del personal ▪ Competencia ▪ Aspectos legales ▪ Posicionamiento del producto	Encuesta Entrevista Observación	▪ Cuestionarios ▪ Guías de entrevista ▪ Guías de observación
▪ Maquinaria ▪ Proceso de producción ▪ Capacidad de producción ▪ Niveles de producción	Encuesta Entrevista Observación	▪ Cuestionarios ▪ Guías de entrevista ▪ Guías de observación
▪ Rutas de distribución ▪ Locales	Encuesta Entrevista Observación	▪ Cuestionarios ▪ Guías de entrevista ▪ Guías de observación
▪ Unidades diarias ▪ Unidades mensuales	Encuesta Entrevista Observación	▪ Cuestionarios ▪ Guías de entrevista ▪ Guías de observación
▪ Presupuesto promocional ▪ Ofertas de Productos	Encuesta Entrevista	▪ Cuestionarios ▪ Guías de entrevista ▪ Guías de observación

FUENTE: Elaboración propia

1.4.6. Fuentes de información y estrategia de investigación

Para la recolección de los datos de la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias:** estuvieron constituidas por todos los trabajadores de la empresa “Agua Pura de la Sierra”, y la población utilizada para la investigación.
- **Fuentes secundarias:** se recurrió a bibliografías existentes como: libros, tesis, síntesis, revistas, enciclopedias, Internet, etc.

1.4.7. Delimitación del problema

1.4.7.1. Delimitación institucional

La investigación se realizó en la función de mercadotecnia de la empresa Agua Pura de la Sierra.

1.4.7.2. Delimitación geográfica

El estudio se realizó en las oficinas de la Empresa Agua Pura de la Sierra, ubicada en la 10a. Calle 1-30 Colonia El Centro, Barrio El Molino, Zona 4, Chiquimula y el área urbana de la cabecera departamental y los consumidores.

1.4.7.3. Delimitación temporal

La investigación consideró la situación prevaleciente al mes de mayo de 2007.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Empresa Agua Pura de la Sierra

“En Bebidas Naturales S.A. se preocupan por la salud y economía de la población chiquimulteca, por tal razón cuentan con un producto que es elaborado con estrictas normas de higiene, calidad, proporcionando el servicio en la puerta de cada domicilio a un bajo precio.



2.1.1 Producto y Precio

Los productos de agua que se elaboran son:

- Garrafón de 5 galones a un precio de Q. 10.00
- Botella de 600ml con un valor de Q. 18.00 la docena equivalente a Q. 1.50 cada una.
- Bolsa de ½ Litro a un precio de Q. 5.00 las 20 unidades equivalente a Q. 0.25 cada una.

2.1.2 ¿Cómo purifican el agua de la Sierra?

Para la purificación del agua que se comercializa en Agua Pura de la Sierra se utilizan una serie de mecanismos y procesos que se describen a continuación:



Filtros

- El primer filtro contiene arena la cual tienen la función de eliminar residuos que se encuentren en el agua.
- El segundo filtro posee carbón activado y sirve para eliminar olores y sabores,

- El filtro número tres contiene resina aniónica la cual tiene la función de eliminar impurezas,
- Y por último el cuarto filtro contiene resina catónica y su función es eliminar la presencia de nitratos y nitritos

Luz ultravioleta

- La función de luz ultravioleta es desaparecer cualquier microorganismo que se encuentra dentro del agua debido a ello luego de realizar el proceso de purificación inicial en los cuatro filtros el vital líquido debe recorrer la luz UV.



El Ozono

- Ozonifica el agua y además elimina microorganismos



Máquina lavadora, llenadora y taponadora

- La función de la máquina es lavar el garrafón, posteriormente llenarlo, taparlo y luego el último paso del control de calidad es la revisión por una pantalla especial, la que evita presencia de cualquier tipo de objetos dentro del garrafón.



Lavado

El garrafón tiene tres procesos de lavado

- En la primera fase se lava la parte interna con un químico especial + agua a 60 grados centígrados
- La segunda fase consiste en retirar residuos a presión tanto por dentro como por fuera
- Y la tercera fase es en donde se lava con agua 100% purificada.



LAVADO DE GARRAFONES



LLENADO DEL GARRAFÓN



TAPADO DEL GARRAFÓN



Al finalizar el proceso de llenado y tapado, el garrafón se coloca frente a una pantalla especial que amplía la imagen, lo cual impide presencia de cualquier objeto dentro del garrafón

Por último se procede a colocarle su termo-encogible, el cual asegura que el producto se encuentra intacto.



Control de calidad

- Para asegurarle a los clientes que produce cuenta con estrictas normas de calidad e higiene, de forma periódica y sin previo aviso se reciben visitas del Ministerio de Salud Pública así como de laboratorios que verifican la purificación del Agua de la Sierra.

2.1.3 Productos defectuosos:

Los garrafones y botellas que se encuentran dañados son reciclados para que posteriormente sean vendidos y de esta forma recuperar parte del capital invertido.

2.1.4 Distribución del Producto

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

Actualmente cuentan con 3 camiones repartidores, los cuales cubren el centro de la ciudad, las diferentes colonias de la cabecera municipal y algunos municipios del departamento de Chiquimula¹.



¹ Entrevista realizada a la Administradora Agua Pura de la Sierra.

CAPÍTULO III

MARCO DE TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES TEMÁTICOS O ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con seguridad, el éxito de las grandes empresas internacionales, radica en la excelencia de los servicios que prestan, a través de su constante interés y preocupación por la renovación de sus procedimientos, valiéndose, para ello, de diferentes estudios, métodos, técnicas e instrumentos. Sin embargo, esa información, no siempre está al alcance, íntegramente, de los investigadores externos a dichas empresas.

Al investigar en los diferentes estudios realizados por estudiantes universitarios de la carrera de Administración de Empresas, del Centro Universitario de Oriente se observó que tanto a nivel técnico como a nivel de licenciatura se han realizado investigaciones de carácter mercadológicos enfocados a través de estudios de mercado o investigaciones de mercado.

Tal es el caso de Emma Janeth Galdámez de Roldán quien realizó un estudio de mercado sobre el producto de pan, en las comunidades rurales inscritas a la asociación de desarrollo “Valle de las Minas”, Aldea Ojo de Agua, Municipio de Río Hondo, Departamento de Zacapa el cual fue efectuado en el año de 1997.

En ese mismo año se realizó también un estudio de mercado sobre productos de primera necesidad en las comunidades de Tesoro Arriba, Canapara Arriba y Canapara Abajo, Jocotán y Carrizal, San Juan Ermita, Departamento de Chiquimula abordado por la estudiante Marlyn Judith Torres Lemus.

También se encuentra la de Elida Hermelinda Alas Reyes de Cuellar, quien efectuó una investigación de mercado de organización microempresarial, productos: block, ladrillo, tubo. Cabecera departamental de Chiquimula.

En conclusión, se podría decir que el objeto de estudio (investigación de mercados) ha sido enfocado de diferentes formas, en los estudios mencionados. Es por ello que con fundamento en las investigaciones de mercado y utilizando los distintos modelos se estructura la presente investigación para determinar la situación actual del área de mercadotecnia.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

3.2.1 Diagnóstico

“Es el proceso de acercamiento gradual al conocimiento analítico de un hecho o problema administrativo que permite destacar los elementos más significativos de una alteración en el desarrollo de las actividades de una institución; en cuanto a la definición de la palabra “diagnóstico”, las raíces etimológicas del término permiten deducir su significado científico: Día (a través) y gnosis (conocer). Por tanto, se trata de “conocer a través de o por medio de.” A modo de definición, se puede decir que el diagnóstico es a conclusión del estudio de la investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada”.²

² Martínez Chávez, Víctor Manuel. Diagnóstico Administrativo, Procedimientos, Procesos y Reingeniería. (Editorial Trillas, 1988. Segunda Edición), Pag. 11

“Naturaleza u Origen

Surge como:

- Una necesidad empresarial para resolver problemas que ocasionan crisis de toda índole.
- Una necesidad empresarial para resolver problemas de adaptación del presente al futuro, tales como planeación e introducción de nuevo producto, usos diferentes de los productos actuales, nuevos mercados o situación económica mundial.
- Para encontrar soluciones a problemas de organización y funcionamiento a corto y largo plazo, sea su respuesta rápida o precisa, o bajo un proceso definido.
- Por la incapacidad del nivel de dirección por falta de tiempo, conocimientos, juego de intereses, etc. y buscar soluciones a problemas que afectan la organización.

Campo de Aplicación

No tiene limitaciones, solo variantes en “cómo” aplicarlo:

- En la mediana y pequeña empresa puede cubrirse el “todo”.
- En la grande por partes: departamentos, secciones, procedimientos, etc.

Las técnicas e instrumentos para su ejecución son: cuestionarios, entrevistas, encuestas, observación directa, estudio documental; tomando en cuenta cada limitación de ellos.”³

3.2.2 Área de Mercadotecnia

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

³ Ibíd. p. 17.

La definición tiene dos implicaciones muy importantes:

- “El sistema global de actividades comerciales ha de estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.”⁴
- El marketing debería comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

3.2.2.1 Planeación estratégica del marketing

“Una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada función.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico.”⁵

⁴ Kotler, Philip / Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia (México, Editorial Prentice Hall, 1991). p. 9

⁵ Stanton, William J. / Etzel, Michael J. / Walker, Bruce J. Fundamentos de marketing. Undécima edición. (México, Editorial McGraw-Hill, 200) p. 61

Análisis de la situación

“En el primer paso de la planeación estratégica de marketing, que consiste en el análisis de la situación, se examina el alcance y a qué punto ha llegado la ejecución del plan de marketing, qué resultados han obtenido y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas clave del desempeño de marketing.

Además, el análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación. Pero puede resultar costoso, lento y frustrante. Por ejemplo, suele ser difícil extraer información precisa y oportuna de los datos recopilados durante su realización. Más aún, a menudo no se dispone de información valiosa, como las estadísticas de venta o las cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores.

Objetivos del marketing

“El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Éstos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo de un rendimiento de 20% sobre la inversión en el siguiente

año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en 15%. La estrategia se convertiría así en un objetivo de marketing. Asimismo, pagarle comisión a la fuerza de ventas en vez de un sueldo fijo podría ser una de las estrategias de marketing que se adoptan para lograr esta meta de marketing.

Ya se ha dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente este, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.”⁶

Posicionamiento y ventaja diferencial

“En el tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto. Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a

⁶ Op. Cit. P. 62

bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más, esto es, los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente (lo último en la moda), la tienda donde se compra más fácilmente. Contrariamente una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio “buena” en estas cuatro dimensiones.”⁷

Mercados meta y demanda del mercado

“Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado meta se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagar por él. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otro preferirá el lujo y la prelación. Ésta es la razón por la que muchas aerolíneas ofrecen tres tarifas diferentes: turista, ejecutiva y primera clase.

Por lo regular, resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita

⁷ Op. Cit. p. 62 - 63

pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.”⁸

3.2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización. Esos cuatro elementos son las ofertas de producto, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución. Si bien la mezcla de mercadotecnia es controlable en gran medida por los gerentes de la compañía. Está limitada por los factores ambientales externos, los recursos internos no pertenecientes al departamento de mercadotecnia también influyen en ella y la apoyan”⁹.

Los cuatro “elementos” de la mezcla están interrelacionados. Una vez más nos encontramos con el concepto de sistemas: las decisiones que se adoptan en un área repercuten en las acciones de las otras. Por lo demás las cuatro contienen infinidad de variables. Una compañía puede vender un producto o varios, relacionados o sin relación entre sí. Pueden distribuirlos a través de mayoristas o directamente a los detallistas, etc. Al final entre una multitud de opciones, la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte al ambiente, satisfacer los mercados metas y cumplir siempre con las metas organizacionales y de mercadotecnia.

Producto:

En sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntado en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre

⁸ Op. Cit. p. 64

⁹ Ibid p. 247

descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas, jugos, entre otros. Los atributos como nombre de marca y servicio, son los que activa la motivación del consumidor o sus hábitos de compra.¹⁰

- ***Diversidad de productos y múltiples marcas:***

Como estrategia de producto se refiere a que una empresa cuenta en su inventario o para la venta al consumidor un buen número de productos diferentes, así también sus marcas con la finalidad de ofrecer más y mejores opciones de compra.

- ***Diversidad de productos y una marca:***

En esta estrategia se limita la empresa a manejar la variedad de productos que pueda ofrecer una marca en especial como se pueden ser los de embutidos y / o productos enlatados.

Precio:

“El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce el poder seleccionar o poseer una estrategia de establecimiento de precios puesto que este es el que define los ingresos y utilidades netas, porque es a través del dinero que fluye el ingreso a la organización”¹¹.

Plaza o Distribución

“La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo posee al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados

¹⁰ Stanton, Etzel, Walker. Op. Cit. p. 266

¹¹ Ibid. P. 309

físicamente de donde se poseen a donde se necesitan. Por lo regular los productos se consumen en el mismo lugar de ubicación de la empresa. Para ello se deberán seleccionar o diseñar canales a través de los cuales hará llegar el producto al consumidor final y así poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes actuales o llegar a nuevos prospectos a través de éstos”¹².

Se pueden mencionar los siguientes:

- Nivel 0 (Intermediario – Consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios, puesto que se vende directamente a los usuarios finales.
- Nivel 1 (Intermediario – Detallista – Consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los distribuidores.
- Nivel 2 (Intermediario – Mayorista – Detallista – Consumidor): Este resulta ser uno de los canales más tradicionales para los bienes de consumo. Puesto que es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas.

Promoción-

“Es básicamente un intento de influir en el público o consumidor final, puesto que se considera como el elemento de mayor interés en la mezcla de marketing utilizado por una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y como parte de su finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos de promoción de ventas son: cupones, premios, muestras gratuitas, exposiciones comerciales, patrocinios y marketing de venta, aparición de productos”¹³.

¹² Ibid p. 355

¹³ Ibid. p. 447

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber llevado a cabo el proceso de recopilación de la información obtenida de las entrevistas, encuestas y guías de observación y de realizar su respectiva tabulación, se procedió a la elaboración de los resultados para la empresa Agua Pura de la Sierra, siendo los siguientes:

5.1. LIMITACIONES

La empresa Agua Pura de la Sierra cuenta con limitantes en su desarrollo comercial, siendo estas:

5.1.1. Limitaciones internas y externas

Se pudo identificar que dentro de la función de ventas de la empresa, los cuatro auxiliares, los tres pilotos, el encargado son insuficientes para el desarrollo de la función de ventas del producto, debido a que no se cuenta con los vehículos necesarios para cubrir las diferentes comunidades y lugares del departamento de Chiquimula.

Así también, los dos ayudantes de producción que actualmente laboran en la empresa son insuficientes para el desarrollo productivo (tratamiento y embotellamiento del agua pura) y los materiales (botellas, garrafrones y bolsas) no son suficientes para cubrir en su totalidad el rendimiento de la maquinaria.

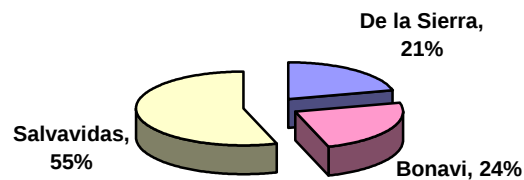
El Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra indicó que las limitantes internas que se observan en la misma son: a) insuficiente capacidad de almacenamiento del agua purificada luego de su tratamiento en los contenedores de producción, b) la adquisición de los garrafrones se hace difícil, debido a que no existen en el mercado numerosos proveedores que proporcionen calidad y precios bajos,

pues al momento de hacer el pedido se observa que sean resistentes, de color uniforme y claro, por lo que los mismos son comprados en la ciudad capital, o bien en los países de Honduras y México; c) el espacio físico con que se contaba anteriormente era mínimo para el almacenamiento de los garrafones, botellas y bolsas, la cual se está resolviendo con la ampliación del área de almacenamiento.

Así mismo, la empresa Agua Pura de la Sierra no es conocida por todas las personas del área urbana chiquimulteca, ya que estas prefieren consumir el agua embotellada que ofrecen otras marcas y que tienen tiempo estar en el mercado comercializando la misma, por el mismo prestigio que han adquirido.

Otro factor que afecta a la empresa Agua Pura de la Sierra es la competencia que existe en el mercado de agua embotellada y en garrafón, determinando que actualmente en Chiquimula existen tres empresas que se dedica a comercializar el agua embotellada, siendo estas: Agua Pura Salvavidas en un 55%, Agua Pura Bonavi en un 10% y Agua Pura Gema Azul 10%, notando que su principal competidor es Agua Pura Salvavidas, restando un 25% que tiene Agua Pura de la Sierra.

También se pudo identificar que entre las personas que consumen el agua embotellada distribuida a domicilio se adquiere en presentación de garrafón, mientras que las demás presentaciones sólo son comercializadas en tiendas, supermercados y abarroterías, observando que Agua Pura Bonavi y Agua Pura Salvavidas son las marcas que más compiten por el posicionamiento en el mercado chiquimulteco:



Gráfica 1

Consumo estimado de bolsas y botellas con agua pura

FUENTE: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica, el Agua Pura Salvavidas ocupa el primer lugar en lo que respecta a agua pura embotellada y en bolsa con un 55%.

5.2. PRODUCCIÓN ACTUAL

Se determinó que los niveles de producción mínimos para la presentación de garrafones y botellas es de 300 unidades diarias y para la de bolsas de 3150 unidades diarias. Mientras que los niveles de producción máximos diarios se estiman de 400 unidades para garrafones y botellas; y para bolsas de 3300 unidades diarias.

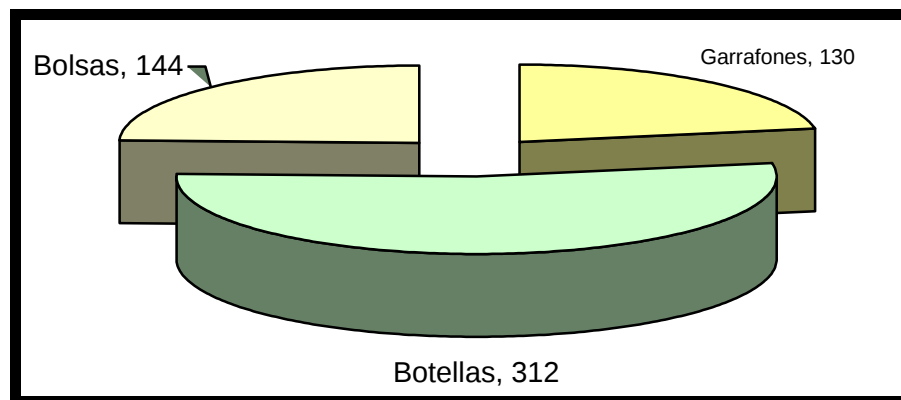
Se observa que la presentación de agua pura en bolsa es la que más se produce, debido a que esta es comercializada en tiendas escolares, abarroterías y además la utilizan para patrocinar eventos deportivos, culturales y educativos, y así dar a conocer a la empresa.

Con respecto a la maquinaria actual, se determinó que en ocasiones el cilindro hidráulico de la misma mostraba problemas, ocasionando que los sensores produjeran dificultades continuamente. Cabe mencionar que dichos problemas fueron solucionados oportunamente, para no afectar el ritmo de producción del agua pura embotellada y embolsada.

Con relación a la producción (tratamiento y embotellamiento del agua), se determinó que la calibración de la maquinaria no se hace apropiadamente, debido a que algunas veces provocan que el agua pura que es llenada con bolsas quede mal sellada o explote por la presión que provoca la misma.

Se determinó que las botellas y garrafrones que resultan defectuosas al momento de ser utilizados no son desechados, si no que son reciclados y vendidos, para recuperar parte del capital invertido en la compra de dicho material.

A continuación se muestra una gráfica en donde se observan las pérdidas de material para embotellar o embolsar el agua purificada de la empresa Agua Pura de la Sierra mensualmente:



Gráfica 2

Unidades de producto defectuoso, pérdida de material promedio mensual para embotellar y almacenar el agua embotellada

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica la empresa Agua Pura de la Sierra mensualmente tiene pérdidas en lo que respecta a garrafrones, estimando un promedio de 22%, botellas un promedio de 53% y en bolsas 25%. Los factores que se han observado por los que el producto final ha resultado

defectuoso o dañado son: a) basuras residuales contenidas en los garrafones, botellas o bolsas, b) mal olor de los garrafones, c) botellas aplastadas al momento de su adquisición, para su llenado o cuando se distribuyen a los consumidores, d) bolsas perforadas o quemadas por el sellado de la máquina.

5.3. NIVEL DE VENTAS

Se puede mencionar que la empresa Agua Pura de la Sierra cuenta con variedad de presentaciones de agua embotellada como lo son botellas de 600 ml, garrafones de 5 galones y bolsas de 16 oz. Productos que son vendidos a precios competitivos con relación a las otras empresas, contando con 3 camiones repartidores y servicio personalizado en cada venta.

Los consumidores de Agua Pura de la Sierra, compran el garrafón de agua pura una vez por semana de 2 a 4 unidades, determinando que la producción máxima diaria de 400 garrafones no es suficiente para satisfacer a la demanda del producto, debido a que no se a explotado al máximo el rendimiento de las máquinas instaladas para embotellar y tratar el agua, esto por falta de personal y el poco espacio físico para el almacenamiento del agua pura.

Los precios que se manejan en las diferentes presentaciones de agua pura embotellada y embolsada son:

CUADRO 3
RELACIÓN PRODUCTO - PRECIO

Presentación	Precio	Unidades
Bolsas	Q. 5.00	Fardo de 21 unidades
Botellas de 600ml	Q. 10.00	Una unidad
Garrafón	Q. 18.00	Fardo de 18 unidades

FUENTE: Elaboración propia.

Diariamente los vendedores realizan ventas en las diferentes presentaciones de agua pura siendo un promedio de 130 unidades por ruta visitada por cada vendedor, lo que hace un promedio mensual de 4030 unidades por ruta visitada por cada vendedor siendo un total de 12090 unidades.

5.4. TIPO DE PROMOCIÓN

Actualmente la Empresa Agua Pura de la Sierra, no cuenta con un presupuesto promocional para publicitar y promocionar a gran escala el producto que ellos producen, debido a la existencia de factores que limitan el desarrollo empresarial, de los cuales se puede mencionar el alquiler de las instalaciones y la compra de los envases.

La promoción que se ha estado realizando y que aún se mantiene fija es: Por la compra de 6 garrafones se le da uno más, en la compra de 10 botellas se le regala una, y en la compra de 10 bolsas se le regala una unidad.

5.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

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

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

requerimientos. Al momento de transportar las presentaciones de agua en botella de 600ml y las bolsa plásticas se empaquetan en bolsas de 25 libras.

TÍTULO II

PLAN DE SERVICIOS

CAPITULO I

PLAN DE GESTIONES

1.1. JUSTIFICACIÓN

Las gestiones son actividades en donde el estudiante es el intermediario entre la empresa y las diferentes instituciones y personas que trabajan por el desarrollo. Estas actividades están encaminadas a disminuir la problemática detectada en el diagnóstico de la situación.

Las gestiones a ejecutar en la empresa Agua Pura de la Sierra son: Taller de capacitación de estrategias de ventas, taller de capacitación de atención al público y solicitud de concesión de un puesto en el bazar de exposiciones del Salón de Agricultores y Ganaderos para promocionar y publicitar a la empresa Agua Pura de la Sierra.

En lo que se refiere al taller de capacitación de estrategias de ventas, este tiene como objetivo principal el de capacitar a los vendedores de ruta, promotores de ventas y supervisores de ventas con nuevas estrategias para la venta de sus botellas y garrafones de agua pura embotellada o bien el fortalecimiento de las existentes.

Con la gestión de la concesión de un puesto en el bazar de exposiciones para promoción se plantea como objetivo el de dar a conocer a la comunidad chiquimulteca la empresa Agua Pura de la Sierra, a través de diferentes anuncios televisivos y volantes que permitan promocionar los diferentes productos y la adquisición de nuevos consumidores.

1.2. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS:

En el diagnóstico de la situación de la empresa Agua Pura de la Sierra se determinó que una limitante interna es la falta de personal para las funciones de producción y ventas. Esta falta de personal trae como dificultad el no poder cubrir mercado en otros lugares de la región.

Los vehículos que se encargan de repartir y distribuir el agua embotellada no son suficientes para poder expandir la cobertura en ventas, y a veces no se alcanza a cubrir la demanda actual de las personas de la comunidad chiquimulteca.

Otra limitante es que no se cuenta con un presupuesto para promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra, consecuencia de esto es la inexistencia de promociones para dar a conocer a la misma.

1.3. GESTIONES A REALIZAR

1.3.1. SOLICITUD DE PUESTO EN BAZAR DE EXPOSICIONES EN LA FERIA PATRONAL DE CHIQUIMULA PARA LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA.

a. Objetivo

Fortalecer el desarrollo de la empresa a través de la exposición del agua embotellada en sus diferentes presentaciones a la comunidad chiquimulteca, en las exposiciones que se estarán realizando durante la Feria Patronal de Chiquimula, para que puedan adquirir nuevos consumidores.

b. Estrategias o actividades

- Gestionar con el Comité Central de Feria CHIQUIFER 2007 un puesto en el Bazar de Exposiciones que estará ubicado en el Salón de Agricultores y Ganaderos.

c. Programación de actividades

CUADRO 4. Programa de actividades. Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la Feria Patronal de Chiquimula para la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO					HORAS PLANIFICADAS
			16	17	18	19	20	
1	Redactar solicitud de puesto en bazar de exposiciones al Comité Central de Feria – CHIQUIFER 2007							1 hr.
2	Gestionar y exponer ante el Comité de Feria CHIQUIFER 2007 el objetivo que se pretende con la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra							1 hr.
TOTAL DE HRS.								2 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.
- Computadora
- Televisor
- Escritorio
- Anuncios y volantes

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

1.3.2. TALLER DE CAPACITACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

a. Objetivo

Fortalecer los conocimientos de los vendedores de rutas, promotor y supervisor de ventas en técnicas y estrategias de ventas para que éstos puedan aplicar con la función de venta desde otra perspectiva.

b. Estrategias o actividades

- Gestionar ante el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller de capacitación de estrategias de ventas.
- Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra el desarrollo del taller Estrategias de Ventas.

c. Programación de actividades

CUADRO 5. Programa de actividades. Taller de capacitación de estrategias de ventas.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO	AGOSTO				HORAS PLANIFICADAS
			17	6	7	28		
1	Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra la realización del taller.							1 hr.
2	Redactar solicitud al Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP para realización de taller.							1 hr.
3	Gestionar con el Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller.							1 hr.
4	Desarrollo del taller de capacitación.							5 hr.
TOTAL DE HRS.								8 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

El taller de capacitación de estrategias de ventas, se realiza el veintiocho de agosto a partir de las ocho de la mañana y tendrá una duración de cinco horas. El total de participantes es el administrador de la empresa, un supervisor de ventas, un promotor de ventas, tres pilotos de ruta y cuatro auxiliares de ventas.

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador, supervisor de ventas, promotor, pilotos y auxiliares de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar
- Capacitador de INTECAP.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.
- Computadora
- Escritorio
- lapiceros

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

1.3.3. TALLER DE CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

a. Objetivo

Identificar los conocimientos teóricos que son realizados en la práctica por los vendedores de rutas, promotor y supervisor de ventas en técnicas de atención al público para que los mismos puedan ganar la aceptación de consumidores existentes y de los nuevos consumidores.

b. Estrategias o actividades

- a. Gestionar ante el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller de capacitación de atención al público.
 - Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra el desarrollo del taller Atención al público.

c. Programación de actividades

CUADRO 6. Programa de actividades. Taller de capacitación de atención al público.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JUL	AGO		SEP	HORAS PLANIFICADAS
			17	6	7	1	
1	Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra la realización del taller.						1 hr.
2	Redactar solicitud al Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP para realización de taller.						1 hr.
3	Gestionar con el Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller.						1 hr.
4	Desarrollo del taller de capacitación.						5 hr.
TOTAL DE HRS.							8 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

El taller de capacitación de atención al público, se realiza el uno de septiembre a partir de las ocho de la mañana y tendrá una duración de cinco horas. El total de participantes es el administrador de la empresa, un supervisor de ventas, un promotor de ventas, tres pilotos de ruta y cuatro auxiliares de ventas.

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador, supervisor de ventas, promotor, pilotos y auxiliares de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar.
- Capacitador de INTECAP.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.
- Computadora
- Escritorio
- lapiceros

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

CAPITULO II

PLAN DE SERVICIOS

2.1. JUSTIFICACIÓN

En este apartado, se presenta la planificación correspondiente a los servicios y las actividades realizadas por el estudiante, cuya finalidad es la de solucionar problemas o necesidades que afectan el desarrollo de la empresa Agua Pura de la Sierra.

Los servicios que se pretenden realizar tienen se enfocan en el fortalecimiento de la función de la promoción a través de anuncios televisivos y volantes, y el de proporcionar a la empresa una noción clara de la cantidad de consumidores que adquieren el agua pura embotellada en un espacio definido, así mismo el tipo de cliente que esta interesado en el producto a través de un estudio de mercado.

Los primeros dos servicios están orientado a promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en las diferentes presentaciones a través de anuncios televisivos, volantes y trifoliales publicitarios que le permitirán a la empresa darse a conocer más a la comunidad chiquimulteca y de esta forma incrementar los clientes que compran el producto.

Los siguientes dos servicios están orientados a promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra en eventos donde participan otras empresas que se dedican a la comercialización de productos tales como el bazar de exposiciones de la Feria Patronal de Chiquimula y la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominada INFO-CUNORI.

El último de los servicios esta orientado a facilitar herramientas de control administrativo y financiero para el manejo adecuado de los recursos de la empresa Agua Pura de la Sierra.

2.2. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS:

Uno de los principales problemas que la empresa Agua Pura de la Sierra enfrenta actualmente es que no cuentan con un estudio de mercado que le muestre la situación en la que se encuentra, la posición en ventas que ocupa con relación a la competencia, cuantas personas consumen el agua embotellada y que aspectos deba mejorar para la adquisición de potenciales consumidores de su producto, así mismo otros factores que dentro del estudio se dan a conocer.

Otro problema que la empresa posee es la falta de un presupuesto promocional y la diversificación de promociones para dar a conocer a la comunidad el producto y la empresa.

2.3. SERVICIOS A REALIZAR

2.3.1. ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE ANUNCIOS TELEVISIVOS

a. Objetivo

Elaborar anuncios televisivos y transmitirlos en los canales chiquimultecos para dar a conocer a la comunidad las diferentes presentaciones de agua pura que distribuye la empresa Agua Pura de la Sierra y como pueden ser adquiridos.

b. Estrategias o actividades

- Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el tipo de anuncio que deberá de realizarse.
- Producción de anuncios en diferentes lugares de la ciudad chiquimulteca.
- Editar, elaborar y grabar los diferentes anuncios para promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra en los canales chiquimultecos.
- Mostrar al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final del anuncio para realizar modificaciones antes de presentarlos a la comunidad chiquimulteca.
- Gestionar con TELECOM la promoción de los anuncios de la empresa Agua Pura de la Sierra por un mes.

c. Programación de actividades

CUADRO 7. Programa de actividades. Elaboración y promoción de anuncios televisivos.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO																A G O	HORAS PLANIFICADAS
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1		
1	Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas el tipo de anuncio.																		2 hrs.	
2	Producción de anuncios en diferentes lugares de la ciudad chiquimulteca.																		10 hrs.	
3	Editar, elaborar y grabar los diferentes anuncios.																		25 hrs.	
4	Mostrar al administrador y supervisor de ventas el resultado final del anuncio para realizar modificaciones.																		2 hrs.	
5	Gestionar con TELECOM la transmisión de los anuncios.																		2 hrs.	
			TOTAL DE HRS.																41 hrs.	

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Colaboradores participantes en la edición, elaboración y grabación de anuncios.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Video cámaras
- Computadora
- Televisor
- Escritorio
- CD's y DVD's

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.3.2. ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE VOLANTES Y TRIFOLIARES PUBLICITARIOS

a. Objetivo

Elaborar 2500 volantes y 1500 trifoliales publicitarios de la empresa Agua Pura de la Sierra para repartirlos a la comunidad chiquimulteca y dar a conocer datos importantes de la empresa.

b. Estrategias o actividades

- Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el diseño de volantes y la publicación del mismo.
- Elaboración y diseño de volantes para la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Mostrar al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final de la elaboración de los volantes publicitarios para realizar modificaciones.
- Gestionar con repartidores de periódicos locales la colocación de los volantes y trifoliales de la empresa Agua Pura de la Sierra.

c. Programación de actividades

CUADRO 8. Programa de actividades. Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO																												A G O	HORAS PLANIFICADAS
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1														
1	Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el diseño de volantes y la publicación del mismo																												2 hrs.			
2	Elaboración y diseño de volantes para la empresa Agua Pura de la Sierra																												17 hrs.			
3	Mostrar al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final de la elaboración de los volantes publicitarios para realizar modificaciones																												2 hrs.			
4	Gestionar con repartidores de periódicos locales la colocación de los volantes y trifoliales de la empresa Agua Pura de la Sierra																												2 hrs.			
			TOTAL DE HRS.																													23 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Computadora e Impresora
- Hojas de papel bond

- Escritorio

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.3.3. ELABORACIÓN DE STAND Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA Y SUS PRODUCTOS EN LA FERIA PATRONAL DE CHIQUIMULA.

a. Objetivos

Impulsar los productos que distribuyen la Empresa Agua Pura de la Sierra en la Feria Patronal de Chiquimula, para dar a conocer la Empresa y los productos que ofrecen

b. Estrategias o actividades

- Establecer el espacio asignado por el Comité de Feria para promocionar las diferentes presentaciones de agua pura embotellada.
- Armar un stand en Salón de Agricultores y Ganaderos, lugar en donde se realizará el Bazar de Exposiciones.
- Presentación de la empresa y sus productos a las personas participantes del evento.

c. Programación de actividades

CUADRO 9. Programa de actividades. Elaboración de stand y promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula.

No	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	AGOSTO											HORAS PLANIFICADAS
			9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Establecer el espacio asignado por el Comité de Feria para promocionar las diferentes presentaciones de agua pura embotellada													1 hr.
2	Armar stand en Salón de Agricultores y Ganaderos, lugar en donde se realizará el Bazar de Exposiciones.													3 hrs.
3	Presentación de la Empresa y sus productos a las personas participantes del evento.													30 hrs.
TOTAL DE HRS.														34 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Colaboradores participantes en el armado del stand.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.

Materiales y equipo

- Madera
- Nylon negro
- Mesa
- Volantes y trifoliales
- Producto de la Empresa
- Mantas vinílicas

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.3.4. PROMOCIÓN DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA Y SUS PRODUCTOS EN LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PLAN DIARIO DENOMINADA INFO-CUNORI

a. Objetivo

Impulsar los productos que distribuyen la Empresa Agua Pura de la Sierra en INFOCUNORI a realizarse en el CUNORI, para dar a conocer a la Empresa y los productos que ofrecen

b. Estrategias o actividades

- Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra la participación de la Empresa Agua Pura de la Sierra en INFOCUNORI.
- Coordinar con los encargados de la Carrera de Administración de Empresas del CUNORI Chiquimula, la aprobación de un espacio para el stand de presentación de la empresa y sus productos.

c. Programación de actividades

CUADRO 10. Programa de actividades. Promoción de la Empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominado Info-CUNORI.

No	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO											HORAS PLANIFICADAS
			19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra la participación en INFOCUNORI.													1 hr.
2	Coordinar con los encargados de la Carrera de Administración de Empresas del CUNORI Chiquimula, la aprobación de un espacio para el stan de presentación.													1 hrs.
3	Presentación de la Empresa y sus productos a las personas participantes del evento.													15 hrs.
TOTAL DE HRS.														17 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Coordinador de la carrera de Administración de Empresas.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Stand
- Productos de la Empresa Agua Pura de la Sierra.
- Volantes

Financieros

- Este será sufragado por el estudiante de EPS y la Empresa Agua Pura de la Sierra.

2.3.5. DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE CONTROL ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS PARA EL MANEJO ADECUADO DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA.

a. Objetivo

Facilitar a la empresa Agua Pura de la Sierra formato de control de rutas de distribución, de compras y ventas del producto, para que sean utilizados como herramientas en las funciones administrativas y financieras de la misma.

b. Estrategias o actividades

- Elaborar formatos de control de rutas de distribución, de compras y ventas de los productos distribuidos por la empresa.
- Prueba piloto de los formatos, para verificar que llenan las expectativas, o bien si necesitan ser reestructurados.
- Efectuar cambios en los formatos (si fuere necesario)
- Implementación de las herramientas de control.

c. Programación de actividades

CUADRO 11. Programa de actividades. Diseño de herramientas de control administrativo y financieros.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	JULIO																A G O	HORAS PLANIFICADAS
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1		
1	Recopilación bibliográfica de modelos de control distribución de rutas, de compras y ventas.																		2 hrs.	
2	Elaboración de los formatos de control.																		17 hrs.	
3	Orientación a los empleados de Agua de la Sierra la forma en que deben utilizar los formatos de control.																		2 hrs.	
4	Prueba piloto de los formatos, para verificar que llenan las expectativas, o si se necesitan cambios.																		8 hrs.	
TOTAL DE HRS.																			29 hrs.	

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Bibliografías diversas
- Computadora e Impresora
- Hojas de papel bond

Financieros

- Este será sufragado por el estudiante de EPS.

CAPITULO III

ESTUDIO A NIVEL DE PERFIL

3.1. ELABORACIÓN DE PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE CHIQUIMULA

La elaboración del plan de trabajo para realizar el estudio de mercado de la empresa Agua Pura de la Sierra, esta encaminado a dar respuesta a cuatro aspectos que permitirán a la misma formarse una noción clara de su producto con relación al mercado.

Estos cuatro aspectos en los que se enfocará el estudio son: **a) los consumidores** y sus motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto y los de la competencia, aceptación de precio, y las preferencias de ellos, **b) el producto**, usos, aceptación y comparativos con los de la competencia, formas tamaños y envases; **c) el mercado**, distribución, cobertura de productos en tiendas y viviendas, opinión de los productos en los canales de distribución, puntos de venta, publicidad, anuncios y campañas a priori y a posteriori de la realización de los mismos; **d) el precio**, de la competencia con relación al de la empresa.

Con la aplicación del estudio enfocado a los aspectos antes mencionados se conocerán cuantos son los consumidores reales y potenciales del producto “agua pura embotellada” de la Empresa Agua Pura de la Sierra.

a. Objetivo

Elaborar un plan de trabajo para realizar el estudio de mercado de la empresa Agua Pura de la Sierra para conocer aspectos tales como los consumidores, el producto, mercado y precios.

b. Estrategias o actividades

- Búsqueda de información para elaborar del plan y los instrumentos a utilizar para la aplicación del estudio de mercado.
- Elaboración de instrumentos que se utilizarán para recopilar la información de la comunidad chiquimulteca.
- Preparación y presentación del plan de trabajo para la realización del estudio de mercado al administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra.

c. Programación de actividades

CUADRO 12. Programa de actividades. Elaboración de programa para realizar estudio de mercado en la cabecera de Chiquimula.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	MES / DÍA	OCT																												HORAS PLANIFICADAS	
			SEPTIEMBRE																													
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1														
1	Búsqueda de información en diferentes bibliografías.																															16 hrs.
2	Elaboración de instrumentos.																															15 hrs.
3	Preparar y presentar el plan de trabajo para la realización del estudio de mercado al administrador de la empresa.																															10 hrs.
			TOTAL DE HRS.																												41 hrs.	

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Comunidad chiquimulteca
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Computadora e Impresora
- Hojas de papel bond
- Escritorio

Financieros

- Este será sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

TÍTULO III

SERVICIOS PRESTADOS

CAPITULO I

PLAN DE GESTIONES

1.1. PRIMERA GESTIÓN

1.1.1. TITULO DE LA GESTIÓN:

Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la feria patronal de chiquimula para la promoción de la empresa agua pura de la sierra.

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Con la realización de esta gestión, se logró obtener un espacio en el salón de agricultores y ganaderos, lugar que ocupó el bazar de exposiciones de la Feria Patronal de Chiquimula 2007.

Las solicitudes y gestiones se hicieron directamente con el presidente del Comité de CHIQUIFER 2007 quien colaboró al EPS otorgando sin costo alguno un área de 2.5 metros x 3.5 metros dentro del salón de exposiciones.

b. Objetivo logrado

- Se logró una buena comunicación con el presidente del Comité de Feria CHIQUIFER demostrando deseos de colaboración con el objetivo planteado por el epesista.
- Se logró la obtención de un área de 2.5 x 3.5 metros en bazar de exposiciones durante la Feria Patronal de Chiquimula para la exposición de la empresa Agua Pura de la Sierra y su producto en las diferentes presentaciones. (ver apéndice I)

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se gestionó el presidente del Comité Central de Feria CHIQUIFER 2007 un puesto en el Bazar de Exposiciones que estuvo ubicado en el Salón de Agricultores y Ganaderos.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 13. Solicitud de puesto en bazar de exposiciones en la Feria Patronal de Chiquimula para la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Redactar solicitud de puesto en bazar de exposiciones al Comité Central de Feria – CHIQUIFER 2007	16-072007	1 hr.	1 hr.
2	Gestionar y exponer ante el Comité de Feria CHIQUIFER 2007 el objetivo que se pretende con la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra	20-07-2007	1 hr.	1 hr.
TOTAL DE HRS.			2 hrs.	2 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.

- Computadora
- Televisor
- Escritorio
- Anuncios y volantes

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

1.2. SEGUNDA GESTIÓN

1.2.1. TITULO DE LA GESTIÓN:

Taller de capacitación de Estrategias de Ventas

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Los vendedores de rutas, promotores y supervisores de ventas fortalecieron e identificaron las actividades que realizan a diario en la práctica a través de los conocimientos teóricos impartidos en el taller realizado el 28 de agosto en las oficinas de Bebidas Naturales S. A., BENASA.

El taller fue solicitado a las autoridades del Instituto de Capacitación y Productividad, INTECAP, quien asignó a un instructor para impartir el taller a los trabajadores, quien logró la participación activa de los trabajadores.

b. Objetivo logrado

- Se fortalecieron los conocimientos teóricos de los vendedores de rutas, promotor y supervisor de ventas en técnicas y estrategias de ventas para que éstos puedan aplicar con la función de venta desde otra perspectiva.
- Se logró la participación activa de los trabajadores en la capacitación de estrategias de ventas, planteando estrategias para el incremento de las ventas. (ver apéndice II)

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se gestionó ante el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller de capacitación de estrategias de ventas.

- Se coordinó con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra el desarrollo del taller Estrategias de Ventas.

f. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 14. Taller de capacitación de estrategias de ventas.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra la realización del taller.	17-07-2007	1 hr.	1 hr.
2	Redactar solicitud al Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP para realización de taller.	06-08-2007	1 hr.	1 hr.
3	Gestionar con el Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller.	07-08-2007	1 hr.	1 hr.
4	Desarrollo del taller de capacitación.	28-08-2007	5 hr.	5 hr.
5	Entrega de diplomas de participación al taller de capacitación Estrategias de Ventas	28-09-2007		1 hr.
TOTAL DE HRS.			8 hrs.	9 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

El taller de capacitación de estrategias de ventas, se realizó el veintiocho de agosto a partir de las ocho de la mañana y teniendo una duración de cinco horas. El total de participantes fueron el administrador de la empresa, un supervisor de ventas, un promotor de ventas, tres pilotos de ruta y cuatro auxiliares de ventas.

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.

- Administrador, supervisor de ventas, promotor, pilotos y auxiliares de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar
- Capacitador de INTECAP.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.
- Computadora
- Escritorio
- lapiceros

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

1.3. TERCERA GESTIÓN

1.3.1. TITULO DE LA GESTIÓN:

Taller de capacitación de Atención al Público

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Los vendedores de rutas, promotores y supervisores de ventas fortalecieron y conocieron nuevas formas para realizar la atención al público que realizan a diario en la práctica a través de los conocimientos teóricos impartidos en el taller realizado el 01 de septiembre del año en curso en las oficinas de Bebidas Naturales S. A., BENASA.

El taller fue solicitado a las autoridades del Instituto de Capacitación y Productividad, INTECAP, quien asignó a un instructor para impartir el taller a los trabajadores, quien logró la participación activa de los trabajadores, identificando cada trabajador la forma en que aplican la atención a sus consumidores.

b. Objetivo logrado

- Se identificaron a través de los conocimientos teóricos que son realizados en la práctica por los vendedores de rutas, promotor y supervisor de ventas en técnicas de atención al público.
- Se obtuvo la participación dinámica de los trabajadores realizando a través de ejemplos prácticos y vivenciales el taller enseñado.

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se gestionó ante el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller de capacitación de atención al público.
- Se coordinó con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra el desarrollo del taller Atención al público.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 15. Taller de capacitación de atención al público.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Coordinar con el Administrador de la empresa Agua Pura de la Sierra la realización del taller.	17-07-2007	1 hr.	1 hr.
2	Redactar solicitud al Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP para realización de taller.	06-08-2007	1 hr.	1 hr.
3	Gestionar con el Jefe Técnico Pedagógico de Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP el taller.	07-08-2007	1 hr.	1 hr.
4	Desarrollo del taller de capacitación.	01-09-2007	5 hr.	5 hr.
5	Entrega de diplomas de participación al taller de capacitación Estrategias de Ventas	28-09-2007		1 hr.
TOTAL DE HRS.			8 hrs.	9 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

El taller de capacitación de atención al público, se realizó el uno de septiembre a partir de las ocho de la mañana y teniendo una duración de cinco horas. El total de participantes fueron el administrador de la empresa, un supervisor de ventas, un promotor de ventas, tres pilotos de ruta y cuatro auxiliares de ventas.

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador, supervisor de ventas, promotor, pilotos y auxiliares de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor de EPS responsable de la verificación de las actividades a realizar.
- Capacitador de INTECAP.

Materiales y equipo

- Hojas de papel bond.
- Computadora
- Escritorio
- lapiceros

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

CAPITULO II

PLAN DE SERVICIOS

2.1. PRIMER SERVICIO

2.1.1. TITULO DEL SERVICIO:

Elaboración y promoción de anuncios televisivos

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Con la elaboración y promoción de anuncios televisivos se fortalecieron las promociones que la empresa a descuidado por dedicar sus esfuerzos únicamente a la producción y venta del producto.

De esta forma los anuncios pretendieron dar a conocer la ubicación de la empresa a la comunidad chiquimulteca, así mismo que conocieran los productos que distribuyen en sus diferentes presentaciones

Los anuncios fueron elaborados y presentados en TELECOM de Chiquimula, siendo un total de 4 anuncios y 1 documental que da a conocer el proceso de producción del producto..

b. Objetivo logrado

Se elaboraron 4 anuncios televisivos y un documental que da a conocer el proceso de producción de la empresa Agua Pura de la Sierra a través de los canales chiquimultecos para dar a conocer a la comunidad las diferentes presentaciones de agua pura que distribuye la empresa Agua Pura de la Sierra y como pueden ser adquiridos. (ver apéndice IV)

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se coordinó con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el tipo de anuncio que realizado.
- Se realizó la producción de anuncios en diferentes lugares de la ciudad chiquimulteca.
- Se editó, se elaboró y se grabaron los diferentes anuncios para promocionar a la empresa Agua Pura de la Sierra en los canales chiquimultecos.
- Se mostraron al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final del anuncio para realizar modificaciones antes de presentarlos a la comunidad chiquimulteca.
- Se gestionó con TELECOM la promoción de los anuncios de la empresa Agua Pura de la Sierra por un mes.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 16. Elaboración y promoción de anuncios televisivos.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas el tipo de anuncio.	16-07-2007	2 hrs.	2 hrs.
2	Producción de anuncios en diferentes lugares de la ciudad chiquimulteca.	21 y 22-07-2007	10 hrs.	10 hrs.
3	Editar, elaborar y grabar los diferentes anuncios.	23 al 27-09-2007	25 hrs.	26 hrs.
4	Mostrar al administrador y supervisor de ventas el resultado final del anuncio para realizar modificaciones.	30-07-2007	2 hrs.	2 hrs.
5	Gestionar con TELECOM la transmisión de los anuncios.	01-08-2007	2 hrs.	2 hrs.
TOTAL DE HRS.			41 hrs.	42 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.
- Colaboradores participantes en la edición, elaboración y grabación de anuncios.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Video cámaras
- Computadora
- Televisor
- Escritorio
- CD's y DVD's

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.2. SEGUNDO SERVICIO

2.2.1. TITULO DEL SERVICIO:

Elaboración y promoción de volantes y trifoliales publicitarios

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Con la elaboración y promoción de volantes y trifoliales se fortalecieron las promociones que la empresa a descuidado por dedicar sus esfuerzos únicamente a la producción y venta del producto, logrando que la comunidad chiquimulteca conociera a través de los mismos su proceso y los productos que fabrican

Los anuncios fueron elaborados y colocados en prensas que son distribuidas en la localidad Chiquimula, así mismo se elaboraron 4 mantas vinílicas para la promoción de los productos en los diferentes eventos.

b. Objetivo logrado

Se elaboraron 2500 volantes y 1500 trifoliales publicitarios de la empresa Agua Pura de la Sierra que fueron repartidos en la comunidad chiquimulteca para dar a conocer datos importantes de la empresa. (ver apéndice V)

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se coordinó con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el diseño de volantes y la publicación del mismo.
- Se elaboró y diseñaron volantes, trifoliales y mantas vinílicas para la empresa Agua Pura de la Sierra.

- Se mostró al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final de la elaboración de los volantes publicitarios para realizar modificaciones.
- Se gestionó con repartidores de periódicos locales la colocación de los volantes y trifoliales de la empresa Agua Pura de la Sierra.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 17. Elaboración y promoción de volantes, trifoliales publicitarios y mantas vinílicas.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Coordinar con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra el diseño de volantes y la publicación del mismo	16-07-2007	2 hrs.	2 hrs.
2	Elaboración y diseño de volantes para la empresa Agua Pura de la Sierra	17 al 19-07-2007	17 hrs.	18 hrs.
3	Mostrar al administrador y supervisor de ventas de la empresa el resultado final de la elaboración de los volantes publicitarios para realizar modificaciones	27-09-2007	2 hrs.	2 hrs.
4	Gestionar con repartidores de periódicos locales la colocación de los volantes y trifoliales de la empresa Agua Pura de la Sierra	01-08-2007	2 hrs.	2 hrs.
TOTAL DE HRS.			23 hrs.	24 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Computadora e Impresora
- Hojas de papel bond
- Escritorio

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.3. TERCER SERVICIO

2.3.1. TITULO DEL SERVICIO:

Elaboración de stand y promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Se elaboró un stand en el espacio de 2.5 x 3.5 metros otorgado por el presidente del Comité de Feria 2007 para la realización de la promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula.

Actividad que se realizó con éxito, debido a que los comerciantes de otros stands se acercaron para poder adquirir los productos que la empresa promocionaba y vendía.

b. Objetivo logrado

Se impulsaron los productos que distribuye la Empresa Agua Pura de la Sierra en la Feria Patronal de Chiquimula, dándose a conocer con otros comerciantes y con las personas que visitaban la Feria Patronal de Chiquimula (Ver apéndice VI).

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se estableció el espacio asignado por el Comité de Feria para promocionar las diferentes presentaciones de agua pura embotellada.
- Se armó el stand en Salón de Agricultores y Ganaderos, lugar en donde se realizó el Bazar de Exposiciones.

- Se presentaron a los comerciantes y a los visitantes la Empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos.

f. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 18. Elaboración de stand y promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la Feria Patronal de Chiquimula.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Establecer el espacio asignado por el Comité de Feria para promocionar las diferentes presentaciones de agua pura embotellada	09-07-2007	1 hrs.	1 hrs.
2	Armar stand en Salón de Agricultores y Ganaderos, lugar en donde se realizará el Bazar de Exposiciones.	09 -07-2007	3 hrs.	3 hrs.
3	Presentación de la Empresa y sus productos a las personas participantes del evento.	13 al 19-09-2007	30 hrs.	30 hrs.
TOTAL DE HRS.			34 hrs.	34 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

d. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Colaboradores participantes en el armado del stand.
- Administrador y supervisor de la empresa Agua Pura de la Sierra.

Materiales y equipo

- Madera, Nylon negro, Mesa, Volantes y trifoliales, Producto de la Empresa, Mantas vinílicas

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

2.4. CUARTO SERVICIO

2.4.1. TITULO DEL SERVICIO:

Promoción de la empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominada INFO-CUNORI

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Se participó en la actividad realizada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario promocionando a la empresa Agua Pura de la Sierra y su producto en sus diferentes presentaciones.

Se logró dar a conocer a los estudiantes y personas que participaron de otros lugares, para lo cual se utilizaron volantes con información de la empresa.

b. Objetivo logrado

Se impulsaron los productos que distribuye la Empresa Agua Pura de la Sierra en INFOCUNORI realizado en el CUNORI, dando a conocer la Empresa y los productos que ofrecen (ver apéndice VII).

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se coordinó con el administrador y el supervisor de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra la participación de la Empresa Agua Pura de la Sierra en INFOCUNORI.
- Se coordinó con los encargados de la Carrera de Administración de Empresas del CUNORI Chiquimula, la aprobación de un espacio para el stan de presentación de la empresa y sus productos.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 19. Promoción de la Empresa Agua Pura de la Sierra y sus productos en la actividad desarrollada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominado INFO-CUNORI.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Establecer el espacio asignado por el Comité de Feria para promocionar las diferentes presentaciones de agua pura embotellada	20-07-2007	1 hrs.	1 hrs.
2	Armar stand en Salón de Agricultores y Ganaderos, lugar en donde se realizará el Bazar de Exposiciones.	23 -07-2007	1 hrs.	1 hrs.
3	Presentación de la Empresa y sus productos a las personas participantes del evento.	24 al 26-07-2007	15 hrs.	15 hrs.
TOTAL DE HRS.			17 hrs.	17 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Coordinador de la carrera de Administración de Empresas.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Stand
- Productos de la Empresa Agua Pura de la Sierra.
- Volantes

Financieros

- Este fue sufragado en por el estudiante de EPS y la Empresa Agua Pura de la Sierra.

2.5. QUINTO SERVICIO

2.5.1. TITULO DEL SERVICIO:

Diseño de herramientas de control administrativos y financieros para el manejo adecuado de los recursos de la empresa Agua Pura de la Sierra.

a. Descripción del problema resuelto o estado actual

Se elaboraron formatos que fueron utilizados como herramientas de control administrativos y financieros los cuales fueron aplicados de la siguiente forma: control de rutas, control de ingresos, control de materia prima y control de producción.

Se logró llevar un control por escrito del detalle de rutas, ingresos de capital y de materia y prima y de las unidades producidas.

b. Objetivo logrado

Se facilitó a la empresa Agua Pura de la Sierra formatos de control de rutas de distribución, de compras y ventas del producto, para que sean utilizados como herramientas en las funciones administrativas y financieras de la misma.

c. Estrategias empleadas para el logro del objetivo

- Se elaboraron formatos de control de rutas de distribución, de compras y ventas de los productos distribuidos por la empresa.
- Se realizó prueba piloto de los formatos, verificando que llenan las expectativas de los formatos.
- Se implementaron las herramientas de control.

d. Ejecución del programa de actividades planificadas

CUADRO 20. Diseño de herramientas de control administrativo y financieros.

No.	ACTIVIDAD A REALIZAR	FECHA DE PROGRAMACIÓN	HORAS	
			PLANIFICADAS	EJECUTADAS
1	Recopilación bibliográfica de modelos de control distribución de rutas, de compras y ventas.	20 al 23-07-2007	2 hrs.	1 hrs.
2	Elaboración de los formatos de control.	24 al 27-07-2007	17 hrs.	1 hrs.
3	Orientación a los empleados de Agua de la Sierra la forma en que deben utilizar los formatos de control.	28 al 26-07-2007	2 hrs.	15 hrs.
4	Prueba piloto de los formatos, para verificar que llenan las expectativas, o si se necesitan cambios.	29 al 30-07-2007	8 hrs.	8 hrs.
TOTAL DE HRS.			29 hrs.	29 hrs.

FUENTE: Elaboración propia

e. Recursos

Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Comunitario – EPS responsable de gestionar las actividades.
- Administrador y supervisor empresa Agua Pura de la Sierra.
- Supervisor del EPS quien será el responsable de verificar que las actividades del servicio se realicen.

Materiales y equipo

- Bibliografías diversas
- Computadora e Impresora
- Hojas de papel bond

Financieros

- Este fue sufragado en su totalidad por el estudiante de EPS.

CONCLUSIONES

1. Las limitaciones internas que afecta a la empresa están: a) la calibración de la maquinaria no se hace apropiadamente en algunas ocasiones, teniendo como resultado bolsas de agua pura mal selladas o explotadas por la presión, b) la falta de personal de producción y ventas, c) poco espacio físico para almacenamiento de los garrafones, y del producto envasado.

Las principales limitaciones externas que tiene la Empresa agua pura de la Sierra son: a) la mayoría de consumidores prefieren otra marca de agua pura embotellada, b) la existencia de otras empresas que comercializan el agua embotellada, siendo estas Agua Pura Salvavidas que es su principal competidor, Agua Pura Bonavi y Agua Pura Gema Azul.

2. El nivel de producción de la empresa Agua Pura de la Sierra son: producción mínimos para la presentación de garrafones y botellas es de 300 unidades diarias y para la presentación de bolsas de 3150 unidades diarias. Mientras que los niveles de producción máximos diarios se estiman de 400 unidades para garrafones y botellas; y para bolsas de 3300 unidades diarias debido a que esa es la capacidad instalada. De las presentaciones de bolsa, botella y garrafón, la que se produce en gran medida son la bolsa con 79200 unidades mensuales, mientras que en las botellas y garrafones se producen 9600 unidades de cada uno diarias.

La producción actual es insuficiente para cubrir la demanda que actualmente tiene en el mercado, esto es ocasionado debido a que no han podido explotar al máximo la capacidad de las máquinas instaladas para el tratamiento de agua y embotellamiento de la misma. Otro factor por el cuál se ven afectados ante tal situación es la competencia que enfrenta la empresa con relación a sus productos.

3. Las ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra se hacen en tres presentaciones bolsas de 16 onzas, botellas de 600 ml y garrafones de 5 galones, siendo sus ventas por cliente de 2 a 4 unidades por visita efectuada a domicilio en lo que a garrafones se refiere, las otras presentaciones se venden en tiendas y abarroterías. El nivel de ventas de la empresa Agua Pura de la Sierra en promedio es de 130 unidades por ruta visitada por cada vendedor, lo que hace un promedio mensual de 4030 unidades por ruta visitada.
4. Actualmente la Empresa Agua Pura de la Sierra no cuenta con variedad de promociones para dar a conocer el producto que distribuyen, la única bonificación que se hace es que por la compra de 6 garrafones se les da uno más, en 10 botellas se les regala otra y en la compra de 10 bolsas con 25 unidades se les regala una unidad adicional.
5. Los canales utilizados por la empresa Agua Pura de la Sierra para distribuir el agua embotellada o embolsada son: **a)** Productos – consumidor final y **b)** productor – comerciante – consumidor final.
6. Los productos de la empresa Agua Pura de la Sierra fueron promocionados en diferentes eventos de la cabecera municipal de Chiquimula, siendo estos: en la actividad realizada por la carrera de Administración de Empresas, plan diario denominado INFO-CUNORI y en la Feria Patronal del municipio de Chiquimula.
7. Se realizaron para la empresa cinco tipos de anuncios televisivos enfocados en sus productos y las diferentes presentaciones, así mismo se realizaron volantes y trifoliales, que fueron distribuidos en los eventos en que se participo y a través de diarios locales del municipio.

8. Se realizaron herramientas de control administrativo y financiero para efectuar un mejor control en las rutas de distribución, compras, ventas y producción del agua embotellada.
9. Se realizó un programa para la ejecución de un estudio de mercado en beneficio de la empresa Agua Pura de la Sierra, con la cual se pretende obtener un status de la empresa con relación al mercado actual chiquimulteco.

RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones obtenidas del diagnóstico, se recomienda lo siguiente:

1. Realizar un estudio de mercado a corto plazo que permita a la empresa Agua Pura de la Sierra, una noción clara de su producto con relación al mercado, a través de tres aspectos importantes, siendo estos: a) los **consumidores** y sus motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto y los de la competencia, aceptación de precio, y las preferencias de ellos, b) el **producto**, usos, aceptación y comparativos con los de la competencia, formas tamaños y envases; c) el **mercado**, distribución, cobertura de productos en tiendas y viviendas, opinión de los productos en los canales de distribución, puntos de venta, publicidad, anuncios y campañas a priori y a posteriori de la realización de los mismos; d) el **precio**, de la competencia con relación al de la empresa.
2. Realizar un estudio financiero para determinar si se cuenta con la capacidad económica para contratar personal para las diferentes funciones que se realizan dentro de la empresa, empleando para ello, el sistema de selección y reclutamiento que la empresa utiliza y organizar capacitaciones para que los trabajadores estén en constante preparación, específicamente en ventas y en producción para que de esta forma se logre aumentar el volumen de ventas.
3. Qué el supervisor de ventas realice constantemente controles de las diferentes rutas de distribución del producto para evaluar y determinar el área de mayor consumo del producto para que de esta forma se aumente la ruta de comercialización del agua embotellada, esto a través de la implementación de vehículos repartidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de investigación. Segunda Edición. Guatemala, XL Publicaciones, 1996.
2. Chiquimula. Colección Conozcamos Guatemala, Prensa Libre. (Guatemala), 1 de junio, 1993.
3. Ferrell, O. C / Hantline, Michael D. / Lucas Jr., George H. Estrategia de Marketing, segunda edición. México: Internacional Thomson Editorial S. A. de C. V.
4. Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Segunda edición. México: McGraw-Hill, 1993.
5. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1995.
6. Herrera Olvia, Suly Danineth. Contribución del Servicio Post-Venta, en el Desarrollo de la Fidelidad de los Clientes (Caso: Distribuidora de Electrodomésticos y muebles para el hogar 6.-79).
7. Koontz, Harold / Wihrich, Heinz. Administración, una perspectiva global. Onceava edición México: McGRAW-HILL, 1998.
8. Kotler, Philip / Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia México: Editorial Prentice Hall, 1991
9. Martínez Chávez, Víctor Manuel. Diagnóstico administrativo, procedimientos, Procesos y Reingeniería. Segunda Edición. Editorial Trillas, 1988.

10. Méndez Álvarez, Carlos. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. México: McGraw-Hill, 1994
11. Palacios Echeverría, A.. Diagnóstico organizativo: análisis de los modelos metodológicos. San José de Costa Rica: UCR, 1994.
12. Stanton, William J. / Etzel, Michael J. / Walker, Bruce J. Fundamentos de marketing. Undécima edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2000.

APÉNDICES

APÉNDICE I

GESTIÓN: TALLER DE CAPACITACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS



PRESENTACIÓN DEL INSTRUCTOR DE
INTECAP A TRABAJADORES DE BENASA



INICIO DE TALLER DE ESTRATEGIAS DE VENTAS A CARGO DEL
INSTRUCTOR DE INTECAP CARLOS



PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN TALLER



**ASOCIACIÓN DE SUS LABORES DIARIAS CON EL
TALLER A TRAVÉS DE DINÁMICAS EN EQUIPOS**



**ASOCIACIÓN DE SUS LABORES DIARIAS CON EL
TALLER A TRAVÉS DE DINÁMICAS EN EQUIPOS**



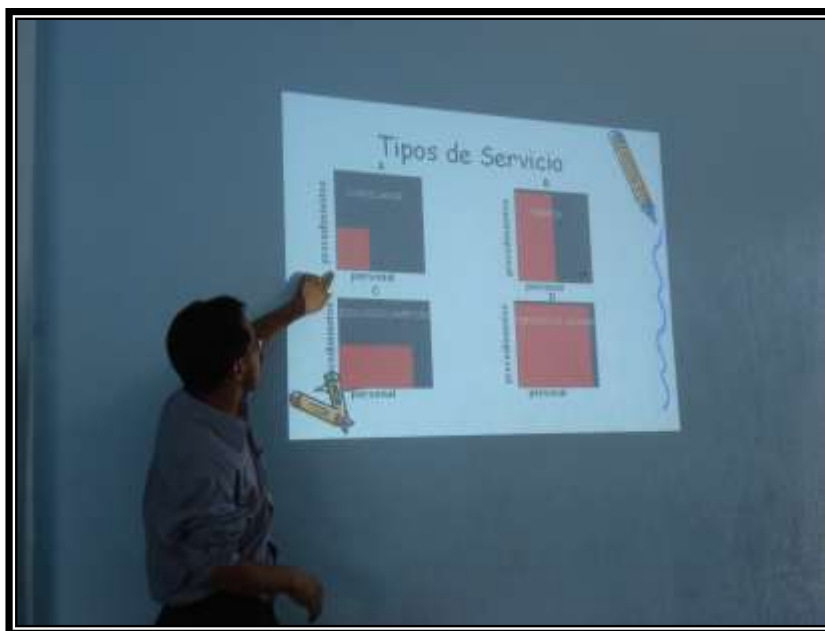
**EXPLICACIÓN DEL INSTRUCTOR A TRABAJADORES
DEL PROCEDIMIENTO DE LA DINÁMICA**



**PUESTA EN COMÚN DE LA DINÁMICA REALIZADA
EN EQUIPO A LOS OTROS COMPAÑEROS DE TRABAJO**

APÉNDICE II

GESTIÓN: TALLER DE CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



INICIO DEL TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE
A CARGO DEL INSTRUCTOR DE INTECAP



EXPLICACIÓN EL FORMAS DE PRESENTAR EL SERVICIO AL CLIENTE



PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EN
TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE



PARTICIPACIÓN DEL EPESISTA DAVID VILLATORO
EN TALLER DE SERVICIO AL CLIENTE



EXPLICACIÓN A TRABAJADORES DE DINÁMICA A REALIZAR
PARA EJEMPLIFICAR EL SERVICIO AL CLIENTE



REALIZACIÓN DE DINÁMICA PARA
EJEMPLIFICAR EL SERVICIO AL CLIENTE

APÉNDICE II

GRABACIÓN DE ESCENARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE ANUNCIOS TELEVISIVOS, VOLANTES, TRIFOLIARES Y MANTAS VINÍLICAS



GRABACIÓN DE ESCENARIOS



GRABACIÓN DE ESCENARIOS



GRABACIÓN DE ESCENARIOS



GRABACIÓN DE ESCENARIOS



EPELISTAS ACOMPAÑADO DE EQUIPO DE TRABAJO QUE PARTICIPÓ EN LA GRABACIÓN DE LOS ESCENARIOS PARA LOS ANUNCIOS, VOLANTES Y MANTAS VINÍLICAS



EQUIPO DE TRABAJO QUE PARTICIPÓ EN LA GRABACIÓN DE LOS ESCENARIOS PARA LOS ANUNCIOS, VOLANTES Y MANTAS VINÍLICAS



EPESISTA ACOMPAÑADO DE EQUIPO DE TRABAJO QUE PARTICIPÓ EN LA GRABACIÓN DE LOS ESCENARIOS PARA LOS ANUNCIOS, VOLANTES Y MANTAS VINÍLICAS

APÉNDICE IV

SERVICIO: ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE ANUNCIOS TELEVISIVOS



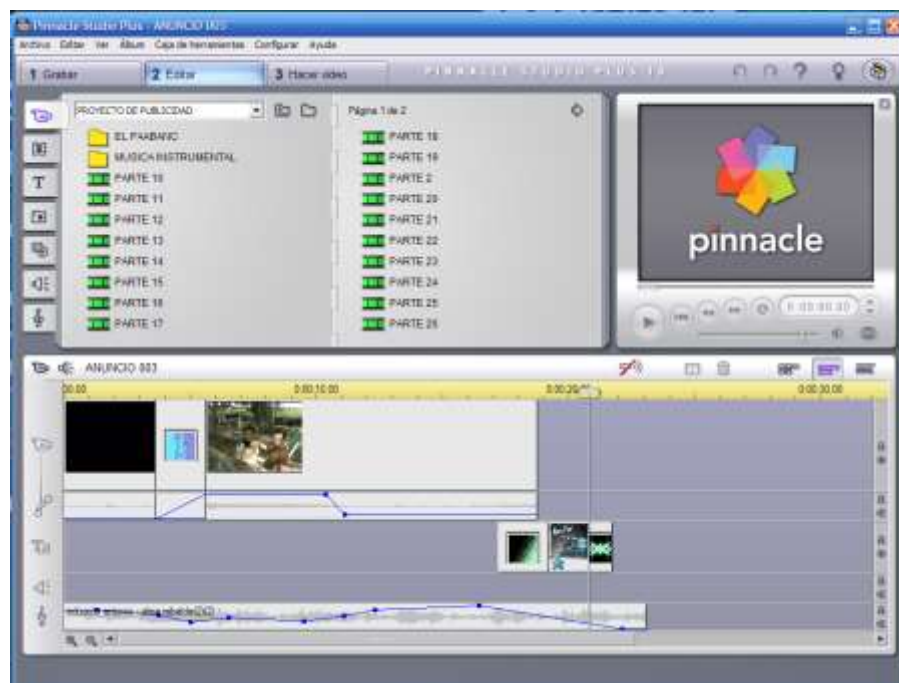
ELABORACIÓN DE ANUNCIO



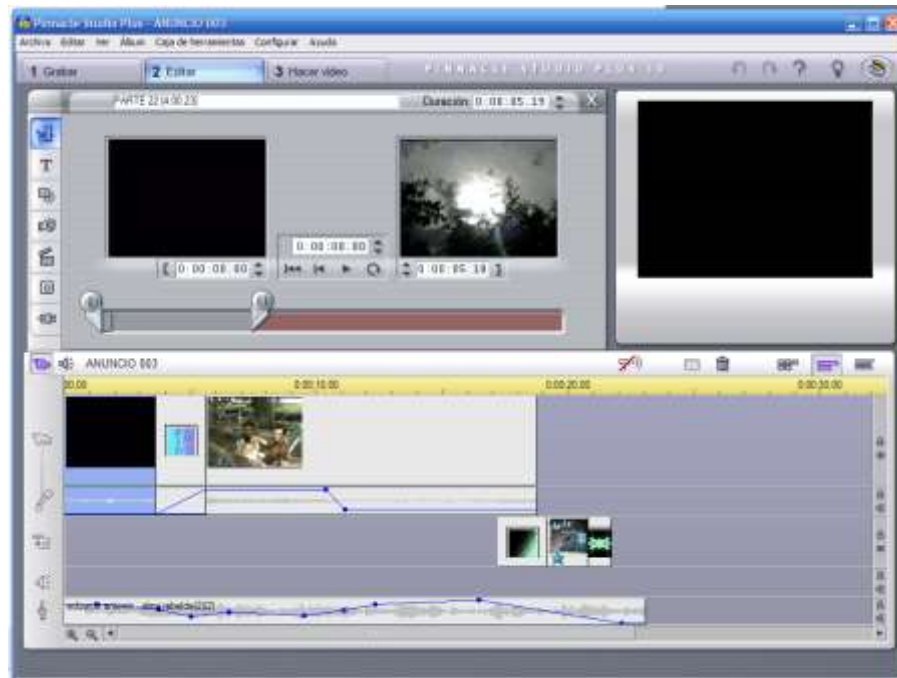
ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE ANUNCIO



ELABORACIÓN DE DCOMUENTAL



ELABORACIÓN DE DCOMUENTAL



ELABORACIÓN DE DCOMUENTAL



ELABORACIÓN DE DCOMUENTAL

APENDICE V

**SERVICIO: ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE
VOLANTES Y TRIFOLIARES PUBLICITARIOS**

Agua Pura De la Sierra

TE OFRECE

- Servicio a Domicilio
- Atención personalizada
- Productos de Calidad y a los mejores precios

Adquiérelos en sus Presentaciones

Para mayor información comunícate al TEL. 7942-4348
o si lo deseas visitanos en
10a. calle 1-30 Zona 4, Colonia El Centro, Chiquimula

VOLENTA PUBLICITARIO

Reparto a Domicilio

Nuestro servicio es personalizado y le entregamos el producto hasta la puerta de la casa.



La cobertura de nuestro producto es Chiquimula, San José La Arada, Ipala, Jocotán, Camotán, San Jacinto, Jumustna y Cabañas.

Nuestros Vendedores



No los confundas

Misión

Ofrecer productos de calidad elaborados con estrictas normas de higiene y calidad, teniendo presente que Bebidas Naturales S. A. se preocupa principalmente por la salud y la economía del consumidor.

Dirección:

10a. Calle 1-30 Zona 4,
Colonia El Centro, Chiquimula

Servicio a Domicilio

TEL. 7942-4348



Agua Pura De la Sierra

*Una vertiente
natural de pureza
y frescura...*



Sierra

Bebidas Naturales S. A.

Registro Sanitario
O.G.R.V.C.S. D.R.C.A.
No. 8-1687

Historia

El 6 de mayo de 2005 inicia sus labores

Bebidas Naturales S. A.

Por inquietud de empresarios chiquimultecos con deseos de cubrir la demanda existente del agua pura embotellada, ofreciéndola en sus presentaciones de garrafón, botella y en bolsa.

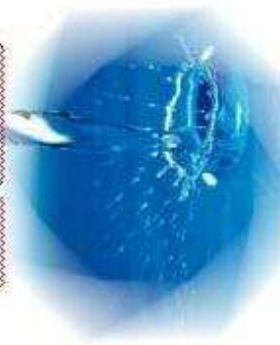
Es así como surge la marca denominada Agua Pura de la Sierra se pone a disposición de los chiquimultecos, contando con equipos altamente modernos para purificar el agua, sin dejar que se pierdan sus características naturales, antioxidantes y saludables.

Agua Pura de la Sierra rehidrata y energiza tu cuerpo haciendo que cada minuto sea refrescante.



Productos y Precios

- **Garrafón de 5 galones** Q. 10.00
- **Botella de 600ml (docena)** Q. 18.00
- **Bolsa de 500ml (21 unidades)** Q. 5.00



Esta es Nuestra Tecnología

Filtros

- El primer filtro contiene arenas silíceas de diferentes medidas la cual tienen la función de eliminar residuos que se encuentran en el agua.
- El segundo filtro posee carbón activado y sirve para eliminar olores y sabores.
- El filtro número tres contiene resina aniónica la cual tiene la función de eliminar dureza.
- Y por último el cuarto filtro contiene resina catiónica y su función es eliminar la presencia de nitratos y nitritos.



Luz Ultravioleta



La función de luz ultravioleta es desaparecer cualquier bacteria aeróbica y anaeróbica que se encuentra dentro del agua debido a ello luego de realizar el proceso de purificación inicial en los cuatro filtros el vital líquido debe recorrer la luz UV.

Ozonización

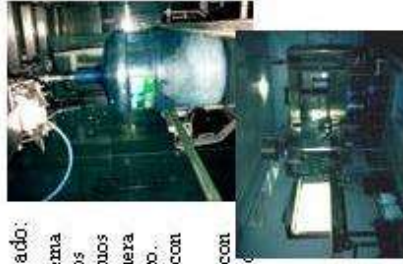


Ozonifica el agua y además elimina bacterias aeróbicas y anaeróbicas.

Envasado y Llenado

El garrafón tiene tres procesos de lavado:

- En la primera fase se lava la parte interna con agua caliente a 60 grados centígrados
- La segunda fase consiste en retirar residuos a presión tanto por dentro como por fuera combinando el agua caliente con químico.
- La tercera fase es en donde se lava con agua caliente sin químico.
- Y la cuarta fase es un enjuague final con agua 100% purificada para eliminar todos los residuos de lavados anteriores.



Luego de realizar la función de la máquina lavadora del garrafón, pasa al proceso de llenado y tapado del producto.

APENDICE VI

MANTAS VINÍLICAS UTILIZADAS EN STAND EN

SALÓN DE EXPOSICIONES DE LA FERIA 2007

Agua Pura
De la Sierra

PRESENTACIONES

de la
Sierra

Bebidas Naturales S. A.

Registro Sanitario
O.G.R.V.C.S. D.R.C.A.
No. B-16807

MANTA 1



MANTA 2



MANTA 3

Bebidas Naturales S. A.



*Presente en las
Actividades de Colegios,
Universidades y sobre todo
en los
Eventos Sociales*



Agua Pura
de la
Sierra

EPESISTA: David E. Villatoro A.

MANTA 4

APENDICE VII

SERVICIO: PROMOCIÓN DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA Y SUS PRODUCTOS EN LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PLAN DIARIO DENOMINADA INFO-CUNORI



PRESENTACIÓN DEL STAN DE AGUA PURA DE LA SIERRA EN INFO-CUNORI



EPESISTA DAVID VILLATORO ACOMPAÑADO DEL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA HELEN CLARISA MONROY



ESTUDINANTES VISITANTES PROMOCIONANDO EL
PRODUCTO DE AGUA PURA DE LA SIERRA



ESTUDINANTES VISITANTES PROMOCIONANDO EL
PRODUCTO DE AGUA PURA DE LA SIERRA



EPESISTA PROMOCIONANDO A ESTUDIANTE EL
PRODUCTO DE AGUA PURA DE LA SIERRA



ESTUDINATES VISITANTES PROMOCIONANDO EL
PRODUCTO DE AGUA PURA DE LA SIERRA

APÉNDICE VIII

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE CONTROL
ADMINISTRATIVO Y FINANCIEROS PARA EL
MANEJO ADECUADO DE LOS RECURSOS DE LA
EMPRESA AGUA PURA DE LA SIERRA**

(VER ARCHIVO ADJUNTO)