

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - PLAN SABADO -
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL**

**DIAGNÓSTICO PROMOCIONAL PARA EL REFRESCO EL PETÓN
EN SU ETAPA DE INTRODUCCIÓN EN LA CABECERA DEL
MUNICIPIO DE RIO HONDO, DEPARTAMENTO DE ZACAPA**

INFORME

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

**SONIA LETICIA ALDANA ACEITUNO
SYLDA MARIELA HERNÁNDEZ ZÚÑIGA
HEIDY VALESKA TOBAR SALGUERO
OTILIA JEANETH TRUJILLO Y TRUJILLO
JORGE ARMANDO MARTÍNEZ FRANCO
SAMUEL OSEAS SANABRIA ABADÍA**

Al conferírseles el título de

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHIUIMULA, GUATEMALA, JUNIO 2012

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

RECTOR

LIC. CARLOS ESTUARDO GÁLVEZ BARRIOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	MSc. NERY WALDEMAR GALDÁMEZ CABRERA
Representante de Profesores:	MAP. EDGAR ARNOLDO CASASOLA CHINCHILLA MAP. FELIPE NERY AGUSTÍN HERNÁNDEZ
Representante Estudiantil:	Br. EIBI ESTEPHANÍA LEMUS CRUZ MEPU. LEONEL OSWALDO GUERRA FLORES
Secretario:	LIC. TOBÍAS RAFAEL MASTERS CERRITOS

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	Ing. Agr. EDWIN FILIBERTO COY CORDÓN
Coordinador del Programa:	MSc. GILDARDO GUADALUPE ARRIOLA MAIRÉN

JURADO QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL

Presidente:	Lic. EDGARDO CALDERÓN GUZMÁN
Secretario:	Licda. CLAUDIA JUDITH MORALES LÓPEZ
Vocal:	Licda. KAREN VERONICA CORDÓN ORTÍZ

Ref. CCEE-ADE-005/2011
Chiquimula, 25 de Octubre de 2012

Honorable
CONSEJO DIRECTIVO
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad de Chiquimula

Honorable Consejo Directivo:

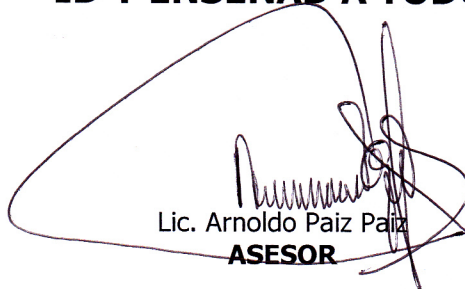
Por designación de ese organismo, procedí a revisar el Seminario de Integración Profesional, cuyo informe final se intitula: **DIAGNÓSTICO PROMOCIONAL PARA EL REFRESCO EL PETÓN EN SU ETAPA DE INTRODUCCIÓN EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE RIO HONDO DEPARTAMENTO DE ZACAPA**, realizado por los estudiantes: **HEIDY VALESKA TOBAR SALGUERO, JORGE ARMANDO MARTÍNEZ FRANCO, SONIA LETICIA ALDANA ACEITUNO, SAMUEL OSEAS SANABRIA ABADÍA, OTILIA JEANETH TRUJILLO Y TRUJILLO y SYLDA MARIELA HERNÁNDEZ ZÚÑIGA**, como requisito parcial para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** a nivel de pregrado.

El objetivo del seminario fue determinar los métodos promocionales para los refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml, en los sabores: naranja, fresa, uva, piña y cola; en su etapa de introducción en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

Habiéndose incorporado las enmiendas sugeridas por el Jurado que practicó la evaluación del informe final, en mi opinión, satisface los requisitos exigidos mínimos. Es responsabilidad de los estudiantes del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para suscribirme del Honorable Consejo Directivo.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Arnoldo Paiz Paiz
ASESOR

c.c. Archivo

PROVIDENCIA: CCEE-ADE-005/2012

COORDINATURA GENERAL DEL PROGRAMA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS –PLAN SÁBADO- DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula, veinticinco de octubre de dos mil doce - - - - -

ASUNTO: Solicitud de impresión del informe final del Seminario de Integración Profesional, intitulado: **DIAGNÓSTICO PROMOCIONAL PARA EL REFRESCO EL PETÓN EN SU ETAPA DE INTRODUCCIÓN EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE RIO HONDO, DEPARTAMENTO DE ZACAPA**, que para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, presentan los estudiantes: **HEIDY VALESKA TOBAR SALGUERO, JORGE ARMANDO MARTÍNEZ FRANCO, SONIA LETICIA ALDANA ACEITUNO, SAMUEL OSEAS SANABRIA ABADÍA, OTILIA JEANETH TRUJILLO Y TRUJILLO y SYLDA MARIELA HERNÁNDEZ ZÚÑIGA.**

Con la opinión favorable de esta Coordinatura, atentamente pase a la Dirección, para que se sirva autorizar la impresión del informe de mérito.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Gildardo Guadalupe Arriola Mairén, CPA MSc.
COORDINADOR GENERAL

c.c. Archivo



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
DIRECCIÓN

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Chiquimula, veinticinco de octubre de dos mil doce.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado Arnoldo Paiz Paiz, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Coordinador General de Programa de Ciencias Económicas, se acepta el informe final del Seminario de Integración Profesional intitulado: **DIAGNÓSTICO PROMOCIONAL PARA EL REFRESCO EL PETÓN ES SU ETAPA DE INTRODUCCIÓN EN LA CABECERA DEL MUNICIPIO DE RIO HONDO, DEPARTAMENTO DE ZACAPA**, que como requisito parcial para optar al título de **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** a nivel de pregrado, presentan los estudiantes: **HEIDY VALESKA TOBAR SALGUERO, JORGE ARMANDO MARTÍNEZ FRANCO, SONIA LETICIA ALDANA ACEITUNO, SAMUEL OSEAS SANABRIA ABADÍA, OTILIA JEANETH TRUJILLO Y TRUJILLO y SYLDA MARIDA HERNÁNDEZ ZÚÑIGA**, autorizándose su impresión.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
DIRECTOR


c.c. Archivo

DEDICATORIA

- A DIOS:** Ser supremo que nos guio e ilumino en todo momento.
- A NUESTROS PADRES:** Con mucho agradecimiento y amor, por brindarnos el apoyo incondicional, que nuestro triunfo alcanzado sea para ellos una mínima recompensa a sus sacrificios.
- A NUESTROS HERMANOS:** Que nuestro triunfo sea para ellos un ejemplo y que sirva de motivación a seguir adelante.
- A NUESTROS ABUELOS Y TIOS:** Por brindarnos siempre su cariño.
- A ESPOSO:** **HAMILTON ALEXANDER CORDÓN**
Por su amor, comprensión, paciencia, y apoyo en todo momento.
- A NUESTROS HIJOS:** **DIEGO ALEXANDER CORDÓN**
EIVY BERENICE MARTÍNEZ HERNÁNDEZ
Que este logro sea un ejemplo a seguir.
- A NUESTROS AMIGOS:** Por compartir conocimientos, apoyo y momentos imborrables en nuestra amistad.
- A ARMANDO TOBAR Y GLADYS DE TOBAR:** Por su apoyo incondicional, paciencia, comprensión y motivación para el logro de nuestros sueños.

A NUESTROS CATEDRATICOS:

Con gratitud por orientarnos en nuestra formación profesional.

A NUESTRO ASESOR:

LIC. ARNOLDO PAIZ PAIZ

Por su apoyo y aportes en la presente investigación.

**AL CENTRO UNIVERSITARIO
DE ORIENTE:**

Por ser el centro de estudio que posee la sabiduría y brindo la esencia del saber.

**A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS
DE GUATEMALA:**

Por darnos la oportunidad de formarnos académicamente.

RESUMEN

La producción y comercialización de los refrescos El Petón en sus diferentes sabores, inició en el mes de enero de 2012, lo cual indica que el producto es poco conocido por los detallistas. Por lo cual se estableció como objetivo elaborar un diagnóstico promocional para los refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml, en su etapa de introducción en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

Por esto mismo la investigación consistió en un estudio descriptivo porque se identificó cuales son las herramientas efectivas de cada una de los métodos de la mezcla promocional, como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; para que a través del análisis e interpretación de cada método, se obtuvieran las bases necesarias para elaborar un diagnóstico promocional.

Debido a la etapa de introducción en el que se encuentran los refrescos El Petón, se concluyó que si bien, los cuatro métodos de la mezcla promocional son de gran importancia para que los detallistas conozcan el producto, era necesario realizar un diagnóstico para conocer la situación del producto.

En cuanto al método de publicidad se determinó que el medio masivo de comunicación de mayor efectividad es la televisión local; en la venta personal los detallistas establecieron que la venta exterior es preferible, porque ellos obtienen los productos con mayor facilidad; en lo que se refiere a las promociones de ventas los detallistas determinaron que los descuentos resultaron ser un atributo favorecedor; la empresa puede cambiar la percepción que el mercado meta tenga sobre ella contribuyendo al municipio con donaciones a las escuelas.

El diagnóstico promocional realizado consistió en verificar si se ha logrado los resultados esperados; resaltando la importancia de capacitar y reforzar la fuerza de ventas, debido a que ellos han mantenido la relación directa con los detallistas.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen.....	viii
Índice general.....	ix
Lista de cuadros.....	xii
Lista de figuras.....	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Fundamentación del problema.....	3
1.1.2 Justificación.....	4
1.1.3 Definición del problema.....	4
1.1.4 Delimitación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivo específicos.....	5
1.3 Diseño de la investigación	6
1.3.1 Tipo de investigación.....	6
1.3.2 Población y muestra.....	6
1.3.3 Conceptualización y operacionalización de variables	8
1.3.4 Técnica de recolección de datos.....	9
1.3.5 Fuentes de información.....	9
1.3.6 Estrategias de investigación.....	10

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos.....	11
----------------------------------	----

2.2	Visión.....	12
2.3	Misión.....	12
2.4	Valores.....	12
2.5	Localización	13
2.6	Actividades económicas y relaciones de producción.....	13
2.6.1	Producción agrícola.....	13
2.6.2	Producción pecuaria.....	14
2.6.3	Producción artesanal.....	14
2.6.4	Industria	15
2.7	Clima y elevación.....	15

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Fundamentación teórica.....	16
3.1.1	Marketing	16
3.1.2	Mercado meta.....	16
3.1.3	Administración del marketing	16
3.1.4	Mezcla de marketing	17
3.1.5	Ciclo de vida del producto.....	18
3.1.6	Mezcla promocional.....	19
3.1.7	Estrategias promocionales de empujar y jalar.....	24
3.1.8	Diagnóstico.....	24

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Publicidad.....	28
4.1.1	Medios publicitarios.....	28
4.2	Venta personal.....	29
4.2.1	Distribución de los refrescos.....	29

4.3	Promoción de ventas.....	30
4.3.1	Atributos del producto.....	30
4.4	Relaciones publicas.....	31
4.1.1	Actividades socio-culturales.....	31
	Conclusiones.....	32
	Recomendaciones.....	33
	Bibliografía.....	34
	Apéndices.....	35

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Barrios y colonias de la cabecera municipal de Río Hondo.....	6
Cuadro 2 Cuadro de variables.....	8
Cuadro 3 Técnicas de recolección de datos.....	9

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1: Medio de comunicación	28
Gráfica 2: Distribución	29
Gráfica 3: Atributos de preferencia para tiendas detallistas	30
Gráfica 4: Actividades de preferencia.....	31

INTRODUCCIÓN

Los refrescos El Petón han sido lanzados recientemente al mercado, lo cual indica que se encuentran en la etapa de introducción, están dirigidos a los vendedores detallistas de la cabecera municipal de Rio Hondo, departamento de Zacapa; en su presentación en bolsa de 200 ml en los sabores naranja, fresa, uva, piña y cola; para ello es necesario evaluar la aceptación de los refrescos hacia los detallistas.

La investigación es de tipo descriptivo, identificando las herramientas efectivas de cada uno de los métodos de la mezcla promocional, como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas; para que a través del análisis e interpretación de cada método, se obtenga las bases necesarias para realizar un diagnóstico promocional.

De acuerdo a la etapa de introducción de los refrescos El Petón se establece que los cuatro métodos promocionales son relevantes para dar a conocer a los detallistas dicho producto.

El informe consta de 4 capítulos:

Capítulo I: marco metodológico éste incluye el planteamiento del problema con la descripción del porqué de esta investigación, asimismo la fundamentación, justificación, definición y delimitación del problema y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: que trata sobre los antecedentes históricos de la empresa El Petón incluidos en el marco referencial.

Capítulo III: incluye el marco teórico que establecen los argumentos y bases en los cuales se fundamenta la teoría del estudio, como: Marketing, mezcla promocional, ciclo de vida del producto y otros términos utilizados en relación al tema en cuestión.

En el capítulo IV: se plasman los resultados que se obtuvieron al realizar el trabajo de campo y lograr así alcanzar los objetivos planteados; resultados que se obtuvieron al hacer uso de técnicas de investigación como lo es la encuesta, entrevista y análisis bibliográfico.

Asimismo de acuerdo al diagnostico se elaboran conclusiones y recomendaciones eficientes para la empresa El Petón, así también las fuentes bibliográficas utilizadas para la preparación del presente informe.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Fundamentación del problema

La empresa “Agua Pura El Petón” fue creada en el año 2002, se caracteriza por sus operaciones de producción y comercialización de bebidas refrescantes no alcohólicas como agua pura; actualmente introdujo al mercado el nuevo producto denominado refrescos El Petón en los sabores naranja, fresa, uva, piña y cola, asimismo cambió su razón social a “Agua Pura y Refrescos El Petón”.

La presentación de los refrescos es en bolsa de 200 ml y el precio de estos por unidad es de Q 0.36; debido a su reciente lanzamiento al mercado aún no son muy conocidos por todas las tiendas al detalle; por esta razón la empresa desconoce cuál es la aceptación de este producto.

La empresa comercializa sus productos a través de la venta exterior; el medio que utiliza para dar a conocer los productos es la televisión a través de spot transmitidos por un canal de local; la empresa se caracteriza por colaborar en actividades en beneficio del pueblo; la promoción que utilizó en la introducción de los refrescos El Petón, fue proporcionar muestras para degustación del producto a los detallistas.

A consecuencia de lo anterior se busca determinar otros medios para poder promocionar el refresco El Petón en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa; utilizando la publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas como métodos de la mezcla promocional de marketing, ya que la empresa no realizó un diagnóstico promocional para dar a conocer los refrescos.

1.1.2 Justificación

Los refrescos El Petón han sido lanzados recientemente al mercado, por lo que se busca la aceptación y reconocimiento del producto por parte de los detallistas en la cabecera del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa; canal por el cual son distribuidos y del que se obtendrá información de los métodos de la mezcla promocional para la realización de un diagnóstico y así conocer la situación actual de la empresa.

Actualmente lleva a cabo los cuatro métodos de la mezcla promocional, siendo estos: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas; por lo que la investigación se profundiza en conocer la manera como se comporta el mercado ante un producto nuevo y los objetivos establecidos para llegar a él, concentrándose en el análisis e interpretación de cada uno de los métodos y su eficaz aplicación.

De igual manera se busca conocer cual de estos, es el más efectivo en el cumplimiento de las metas de la empresa en cuanto al conocimiento de los refrescos por parte de los detallista.

Y de esta forma obtener resultados para que la empresa expanda sus ventas a través de la aplicación adecuada de los métodos promocionales, cumpliendo así con los objetivos propuestos, promocionándolo de la mejor manera.

1.1.3 Definición del problema

La investigación se enfocó en determinar la mezcla promocional para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.

¿Cuál es el método promocional adecuado para los refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200ml, en su etapa de introducción, en la cabecera del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa?

1.1.4 Delimitación del problema

a) Delimitación institucional

El estudio se realizó en la empresa “Agua Pura y Refrescos El Petón” de la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

b) Delimitación geográfica

La investigación se efectuó en la cabecera del municipio de Rio Hondo, situado en el departamento de Zacapa.

c) Delimitación temporal

La investigación determinó los métodos promocionales del refresco El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml, en la etapa de introducción, la cual se efectuó al 5 de Abril del presente año.

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Determinar los métodos promocionales para los refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml, en los sabores: naranja, fresa, uva, piña y cola; en su etapa de introducción en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

1.2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Identificar los medios publicitarios para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.
- Determinar la táctica de venta personal para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.
- Identificar la promoción de ventas para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.

- Establecer las relaciones públicas para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.

1.3 Diseño de la investigación

1.3.1 Tipo de investigación

La investigación se abordó desde el nivel de conocimiento descriptivo porque busca conocer cuáles son las herramientas efectivas de cada uno de los métodos de la mezcla promocional, para que a través del análisis e interpretación de estas, se elabore un diagnóstico promocional, de los refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml.

1.3.2 Población y muestra

En la investigación se utilizó el método deductivo porque se partió de lo general a lo particular determinando la combinación de los métodos promocionales para el refrescos El Petón en su presentación en bolsa de 200 ml, en su etapa de introducción en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento Zacapa.

a) Población

CUADRO 1 Barrios y colonias de la cabecera municipal de Rio Hondo.

Barrio o Colonia	Cantidad de Tiendas al Detalle	Cálculo	Muestra
Colonia Municipal	7	4.67	3
Colonia El Tamarindo	3	2.00	1
Colonia Brisas del Río	4	2.67	2
Colonia Las Gemelas	2	1.33	1
Avenida Antonio Cordón	4	2.67	2
Barrio Los Marines	5	3.33	2
Barrio La Ruta	10	6.67	4
Barrio Los Urzúas	4	2.67	2
Barrio El Estadio	3	2.00	1
Barrio El Llano	8	5.33	3
Barrio El Morrito	5	3.33	2

Continúa en la siguiente página

Continuación del cuadro 1

Barrio El Centro	4	2.67	2
Barrio El Aripín	11	7.33	4
Barrio El Mamey	4	2.67	2
Barrio El Palmo	8	5.33	3
Barrio La Toma	9	6.00	3
Barrio Los Gorrones	5	3.33	2
Entrada Principal	4	2.67	2
Barrio El Tecolote	10	6.67	4
Camino a Chanchan	5	3.33	2
Camino a Panaluya	4	2.67	2
Cerrito Colorado	9	6.00	3
Barrio La Tejera	2	1.33	1
Barrio Las Joyas	7	4.67	3
Barrio El Platanal	4	2.67	2
Barrio El Terrero	7	4.67	3
Barrio La Pasarela	2	1.33	1
Total	150	100.00	58

Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada.

b) Fórmula
$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= al tamaño de la muestra.

N= número de tiendas al detalle

P= probabilidad de aceptación de H

Q= probabilidad de rechazo de la H (1-p)

Z= constante para determinar el NC

e= error permisible

Datos:

n=?

N= 150

p= 0.50

q=0.50

e= 0.10

NC= 0.85

Z95%= 1.90

$$n = \frac{(3.8416) (150) (0.50) (0.50)}{(150-1) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{144.06}{2.4504} = 58.49 = \mathbf{58 \text{ Tiendas al detalle}}$$

1.3.3 Conceptualización y operacionalización de variables

CUADRO 2 Operacionalización variables e Indicadores

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR
1. Identificar los medios publicitarios para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.	Medios Publicitarios	• Televisión • Radio • Volantes
2. Determinar la táctica de venta personal para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.	Venta personal	• Venta exterior • Venta por Teléfono
3. Identificar la promoción de ventas para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.	Promoción de Ventas	• Muestra • Cupones • Premios • Descuentos • Exhibidores en el punto de venta
4. Establecer las relaciones públicas para los refrescos El Petón en su etapa de introducción.	Relaciones públicas	• Actividades escolares • Feria Patronal • Actividades deportivas

Fuente: Elaboración propia.

1.3.4 Técnica de recolección de datos

CUADRO 3 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Fuente
1. Encuesta	• Cuestionario	- Detallistas - Medios de la mezcla promocional
2. Entrevista	• Guía de la entrevista	- Propietario de la empresa. - Documentos internos.
3. Análisis bibliográfico	• Guías bibliográficas	- Biografía familiar. - Libros

Fuente: Elaboración propia.

1.3.5 Fuentes de información

a) Fuentes primarias

La información se obtuvo por medio de encuestas a detallistas, entrevista a propietario de la empresa, y a través de determinación de cotizaciones en los medios de la mezcla promocional.

b) Fuentes secundarias

La información se recolectó a través de fuentes secundarias como libros, documentos internos, y biografía familiar; los cuales proporcionaron datos claros y eficaces que aportaron referencias para el logro de los objetivos propuestos en la investigación.

1.3.6 Estrategias de investigación

Para realizar el estudio se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- Se presentaron las herramientas de recolección de información por medio de los instrumentos (cuestionarios, encuestas y entrevistas) al coordinador de Seminario de Integración Profesional de la carrera de Administración de Empresas para su previa autorización.
- Se elaboró un cuestionario estructurado, de manera que los resultados obtenidos permitieran dar respuestas a los objetivos planteados.
- Se procedió a la prueba piloto para la respectiva recolección de datos.
- Una vez terminado el trabajo de recolección de datos se proceso la tabulación, análisis de resultados, transformando la información recopilada necesaria para presentarle al propietario de la empresa el diagnóstico promocional para el reconocimiento de las tácticas y métodos promocionales para los refresco El Petón en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos

La marca El Petón nació como un negocio familiar, vendiendo aparatos electrodomésticos; fundada en el año 1959. El Petón con el paso del tiempo fue adquiriendo aceptación en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa.

En el año 1997 hubo una repartición de bienes, nombrando a Saúl Sandoval Mendoza como propietario de una tienda de aparatos electrodomésticos para el hogar, en el que se venden refrigeradores, estufas, microondas, licuadoras y otros; luego surgió la idea de fabricar muebles para cocinas, amueblado de comedor, amueblados de sala, closet en diferentes diseños; de esta manera la marca El Petón fue expandiéndose en el mercado nor-oriental.

En el año 2002 se crea la empresa “Agua Pura el Petón”, luego de que se descubriera un manantial en la Sierra de las Minas en los terrenos de la familia Sandoval, en el que efectuaron diferentes pruebas microbiológicas, para comprobar la pureza de ese nacimiento de agua.

Inició sus operaciones de producción en el mes de abril de 2002; cuenta con todos los requisitos que la ley de Guatemala exige. Licencia Sanitaria número: D.G.R.V.C.S.D.R.C.A. B 21582.

En el año 2011 surge la idea de producir refrescos; modificando su nombre comercial Agua Pura El Petón por “Agua Pura y Refrescos El Petón”, en enero del año 2012 introducen el refresco El Petón en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa; con una presentación en bolsa de 200 ml, en los sabores naranja, fresa, uva, piña y cola.

Hoy en día “Agua Pura y Refrescos El Petón” (marca registrada) es una empresa más de la Corporación El Petón, con presencia en el mercado nor-oriental desde hace 52 años, promoviendo el desarrollo del país brindándole a la comunidad El Petón fuentes de empleo; en la actualidad cuenta con 40 trabajadores en los

diferentes departamentos: Planta de producción, departamento de ventas y administración; está afiliada a la “Cámara de Industria Guatemala”.

Distribuye sus productos en la cabecera del municipio Rio Hondo, departamento de Zacapa, siendo estos agua pura en garrafón de 5 galones (18.9 litros), botella de 600 ml, bolsa de 450 ml y refrescos en bolsa de 200 ml en los sabores naranja, fresa, uva, piña y cola.

2.2 Visión

Ser la empresa líder de la región nor-oriental de Guatemala, en suministrar bebidas refrescantes no alcohólicas de la mejor calidad; apoyados en talento humano capaz, leal y comprometido con la empresa, alta tecnología y procesos confiables de manufactura que garanticen nuestros productos.

2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la purificación del líquido vital con las más altas normas de higiene y calidad; proporcionando a nuestros clientes agua pura de manantial confiable a un precio justo.

Contribuimos al bienestar y progreso de nuestra comunidad, generando empleo y desarrollo al país.

2.4 Valores

- Lealtad;
- Integridad;
- Liderazgo positivo;
- Espíritu de servicio;
- Trabajo en equipo;
- Competitividad;
- Responsabilidad;
- Honestidad;
- Confianza; y
- Calidad.

La empresa pretende analizar el mercado según los patrones y necesidades de los detallistas, contando con un equipo de trabajo especializado e identificado con la marca para lograr inclinación, lealtad e identificación de la marca.

2.5 Localización

La planta de producción se encuentra ubicada en el km. 143.5 carretera al Atlántico, aldea Las Pozas, municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa.

2.6 Actividades económicas y relaciones de producción

2.6.1 Producción agrícola

a) Cultivo de maíz

Es uno de los productos más cultivados en la zona, fundamentalmente porque constituye la base alimenticia diaria de la población.

b) Cultivo de frijol

Es otro cultivo de importancia en esta zona. La población lo cultiva para el autoconsumo por ser éste base de la dieta alimenticia.

c) Cultivo de tabaco

Este cultivo es de los más importantes en la Región Oriental, principalmente en el municipio de Río Hondo, lugar que satisface las exigencias de los suelos y clima adecuados para su desarrollo.

d) Cultivo de tomate

Es un cultivo que generalmente se destina para consumo familiar y para la agroindustria.

e) Cultivo de melón

Es un cultivo que viene desde año 1978, ha venido cobrando importancia en la región oriental, y por ende en el municipio por las condiciones de suelo y clima. Se exporta a los países de Estados Unidos y mercado Europeo.

f) Cultivo de sandía

Al igual que el melón y el tabaco, la sandía es otro de los cultivos, cuyo destino es la exportación, situación que ha obligado al productor a cambiar las variedades tradicionales, o sea la sandía grande, por otras de menor tamaño, que reúna los requisitos del mercado tanto nacional como internacional.

g) Cultivo de chile pimiento

Este cultivo se presenta como una buena alternativa para los agricultores en la generación de ingresos, pero tiene la desventaja que es muy propenso a las plagas, lo que exige fuerte inversión en insumos lo cual provoca alteraciones en el mercado con su precio.

2.6.2 Producción pecuaria

a) Ganado vacuno

La crianza de ganado vacuno es una de las principales actividades pecuarias del departamento y del municipio, donde se comercian ganado criollo y razas cruzadas, que se prefieren por ser más resistentes a enfermedades y a los efectos de la sequía.

b) Ganado porcino

La producción porcina y aves de corral es baja, se encuentra en manos de las amas de casa y se destina por lo general para consumo familiar o ventas esporádicas; existen comerciantes que se dedican a la compra de cerdos para su crianza y/o destace en menor escala.

2.6.3 Producción artesanal

En este campo se observan algunas actividades, sobresaliendo aquellas dirigidas a la producción de objetos para el hogar, tales como, la elaboración de canastas, escobas de palma, ollas de barro, hamacas, bolsas de pita (matates), comales de barro.

Existen algunos artesanos que fabrican bustos de personajes importantes, o de cualquier persona que lo desee, réplicas de vasos, platos y estatuillas mayas.

2.6.4 Industria

Está es una de las actividades más importantes a nivel nacional, en Río Hondo se localizan varias empresas, destacando las siguientes: Licorera Nacional S.A., Altobaso, Coca-Cola, PAINSA, Tabacos Maya, Fertilaza, Aserraderos, Alcosa.

2.7 Clima y elevación

El municipio de Río Hondo tiene una posición astronómica de 15°, 02', 36", latitud norte. 89°, 35', 06" longitud oeste del meridiano de Greenwich, su altura es de 184.91 metros sobre el nivel del mar; el clima del municipio es cálido en las partes bajas (el valle), y templado en las partes montañosas, su temperatura promedio anual es de 27.3 grados centígrados; cuenta con dos estaciones definidas: invierno y verano.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Fundamentación teórica

3.1.1 Marketing

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

El marketing se ocupa de los clientes, constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.”¹

3.1.2 Mercado meta

“Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

El mercado meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aun más en clientes actuales y nuevos prospectos.”²

3.1.3 Administración del marketing

“Consiste básicamente en:

- Planear un programa de marketing;
- Ponerlo en marcha y
- Evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende establecer metas, diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de

¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, (México, D.F. : Pearson Educación, 2001), p. 3

² William J., Stanton; Michael J., Etzel y Bruce J Walker. Fundamentos de Marketing, (México, D.F. : Editorial McGraw-Hill, 2007), p. 596.

acuerdo con el diagnóstico. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros.”³

3.1.4 Mezcla de marketing

“Es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, como se promueve y cual es su precio.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aun, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing que satisface a los clientes.

Elementos de la mezcla de marketing:

a) Producto

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Es todo aquello que satisface las necesidades del consumidor, es lo que recibe a cambio el cliente por el precio que paga.

b) Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que intercambia el consumidor por los beneficios recibidos del producto o servicio; el precio debe corresponder al valor percibido del producto para que sea adquirido por el cliente de lo contrario preferirá el de la competencia.

c) Plaza

Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

También se define como un conjunto de organizaciones interdependientes que se involucran en el proceso de poner un producto o servicio al alcance del consumidor final.

³ Ibídem. p. 596.

i) Canales de distribución

“Conjunto de firmas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar éste del fabricante al consumidor. Dentro de los principales canales de distribución están:

- Canal directo (productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- Canal detallista: (productor - detallista - consumidor) muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas, como supermercados, tiendas de barrio.
- Canal mayorista: (productor-mayorista-detallista-consumidor) único canal tradicional para los bienes de consumo.
- Canal agente intermediario: (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor) intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

d) Promoción

Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La promoción es la herramienta que permite motivar al consumidor a que adquiera el producto sobre los de la competencia, por medio de la venta personal y la promoción de ventas con resultados a corto plazo; las relaciones públicas, el mercadeo directo y la publicidad con resultados a mediano y largo plazo.”⁴

3.1.5 Ciclo de vida del producto

“Las fases del ciclo de vida de un producto son marcados y son cuatro, en cada etapa el mercado tiene una diferente percepción del mismo, por eso se necesita conocer en qué etapa se encuentra el producto, del cual se harán promociones

⁴ Luis Fernando De León Urizar. La publicidad como estrategia para posicionar una marca en el mercado de productos de belleza en una empresa distribuidora de venta por catálogo. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2007), pp. 5-15.

definiendo la combinación necesaria, con el fin de que las ventas del producto aumenten.

a) Etapas del ciclo de vida

i. Introducción

Es donde se deben utilizar varias promociones para atraer al cliente y darle a conocer el producto.

ii. Crecimiento

Es cuando el producto se vende en grandes cantidades

iii. Madurez

Las ventas se mantienen al mismo nivel y puede hacer un poco de promoción de ventas.

iv. Declinación

Las ventas ha disminuido y se necesita mucho esfuerzo para mantener las ventas.”⁵

3.1.6 Mezcla promocional

“Conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear para informar a su público sobre la existencia y bondades de su producto. Las actividades que comprende la mezcla promocional son: la publicidad, las ventas personales, promoción y relaciones públicas.

La mezcla promocional debe ser analizada e implementada por el gerente de ventas, con base a los objetivos generales del plan de mercadeo.”⁶

a) Publicidad

“Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios

⁵ Vanessa Noemí Monterrosa Morales. Análisis de los métodos promocionales de marketing. [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas: Centro Universitario de Oriente, 2007], p. 41.

⁶ Víctor Hugo, Vega, Mercadeo Básico [en línea], San José Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia, 1985, [citado el 05/03/2012], formato PDF, Disponible en internet: <http://books.google.es/books>, ISBN 9977641935, 9789977641935.

de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

i. Características

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.”⁷

ii. Medios publicitarios

• Televisión

“Combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje.

• Radio

Es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Como la programación varía de estaciones de comentarios deportistas a folklóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia.

Los anuncios de radio tiene un costo mucho menor que los de la televisión, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver.”⁸

• Periódico

“Las ventajas de este medio son la flexibilidad, oportunidad, buena cobertura, amplia aceptación y alta credibilidad pero sin embargo tiene corta vida, baja calidad de reproducción número reducido de lectores del mismo ejemplar.

• Revistas

Cuenta con alta selectividad geográfica y demográfica, con alta credibilidad, prestigio y cada ejemplar puede tener varios lectores.

⁷ Stanton, Etzel y Walker. Op. Cit., p. 552

⁸ Ibídem. p. 562

- **Internet**

Este medio tiene alta selectividad, posibilidades interactivas y costos relativamente bajos. Asimismo es importante mencionar que es relativamente nuevo con bajo número de usuarios en algunos países.

Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal
- Un patrocinador no identificado
- Entrega por uno o varios medios
- El patrocinador paga el medio que transmite el mensaje.”⁹

b) Venta personal

“Las ventas personales son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otros métodos promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que los demás métodos promocionales.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes potenciales.

i. Tipos de venta personal

- **Venta interior**

Consiste sobre todo de transacciones al detalle.

- **Venta exterior**

Es cuando los vendedores visitan a los clientes.”¹⁰

c) Promoción de ventas

“La promoción de ventas es una forma rápida de motivar al consumidor a tomar una decisión en el momento, que consiste básicamente en incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio.

⁹ Philip Kotler, Dirección de Marketing. (México D.F. : Editorial Pearson Educación, 2001), p. 588.

¹⁰ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. p. 594

Este método es muy utilizado para sus altos niveles de respuestas positivas en compra del producto o servicio. Asimismo este método va dirigido hacia los compradores finales.

i. Herramientas de promoción de ventas

- **Muestras**

Cantidades pequeñas de un producto que se ofrecen a los consumidores para que lo prueben.

- **Cupones**

Certificado que se da a los consumidores un descuento al adquirir un producto específico.

- **Premios**

Oportunidad de obtener dinero, viajes o mercancía, que se obtienen gracias al esfuerzo adicional del consumidor.

- **Descuentos**

Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo de tiempo específico.

- **Colocación de productos**

Incluye exhibiciones y demostraciones que efectúan en el punto de compra o venta.”¹¹

“Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- Naturaleza de la audiencia meta.
- Naturaleza del producto.
- Costo del dispositivo.
- Condiciones económicas actuales.”¹²

¹¹ Ibídem. p. 507

¹² Ibídem. p. 639

d) Relaciones públicas

“Son un método de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos.

e) La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas

La publicidad no pagada es toda comunicación acerca de una organización, sus productos, o políticas a través de medios sin que esta la costee. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista.

i. Tres medios de publicidad no pagada

- **Boletines de prensa**

Publicar la información como noticia.

- **Comunicación personal con un grupo**

Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensa que el tema o el orador es valioso.

- **Comunicaciones personales**

Cabildeo con los legisladores y a otras personas con poder.

ii. Beneficios de publicidad no pagada

- **Menor costo**

Cuesta menos que la pagada o que las ventas personales porque no hay costos de tiempo.

- **Mayor atención**

Tiene más probabilidades de ser vista, escuchada o leída.

- **Más información**

Es posible incluir más información en el mensaje y contenido persuasivo.

- **Oportunidad**

Puede alcanzar un boletín de prensa muy rápidamente si ocurre un acontecimiento inesperado.”¹³

3.1.7 Estrategias promocionales de empujar y jalar

a) Estrategia de empujar

“Esta dirigido esencialmente a los usuarios finales. Emplear esta estrategia de empujar quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que esta adelante en el canal de distribución.

b) Estrategia de jalar

Las promociones se dirigen a usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.”¹⁴

3.1.8 Diagnóstico

“Es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica, que puede tratarse de cualquier persona, animal, cosa y fenómeno, o de cualquier sistema, al que en general se denomina "sujeto de diagnóstico".

En términos generales, para hacer un diagnóstico casi siempre se realizan las siguientes acciones:

- Recolección de información o datos del sujeto de diagnóstico y la realidad circundante.
- Análisis de la información recolectada para descubrir los problemas.
- Descubrimiento de las causas de los problemas.

¹³ Ibídem. p. 644

¹⁴ Ibídem. p. 514

Estas acciones se pueden realizar dentro de un proceso de análisis FODA que de acuerdo con su significado:

- Debilidades con las Oportunidades -DO- donde la empresa deberá de aprovechar las oportunidades del ambiente exterior para disminuir las debilidades.
- Debilidades con las Amenazas -DA-, en esta sección la empresa puede disminuir las debilidades que posee tratando de evadir las amenazas del exterior.
- Fortalezas con las Oportunidades -FO-, aquí la empresa podrá utilizar las fortalezas que posee para aprovechar los beneficios oportunos de afuera de la misma.
- Fortalezas con las Amenazas -FA-, por último la empresa podrá utilizar sus fortalezas para poder minimizar el impacto de las amenazas que la pueden afectar.”¹⁵

a) Técnica FODA

“Es una herramienta de análisis administrativo, que permite visualizar empresa en el marco interno y externo de la misma, y conocer su posición ante los empleados, proveedores, la competencia y sus accionistas, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras, para el logro de sus objetivos.

Es un instrumento de desarrollo organizacional que se utiliza para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en un hecho organizacional administrativo. Es una técnica en donde se analizan factores exógenos y endógenos que pueden afectar todo tipo de organización.

Es necesario tener presente que las fortalezas y debilidades pertenecen a la empresa, las oportunidades y amenazas pertenecen al mercado.

¹⁵ De León Urizar. Op. Cit. p. 51.

i. Fortalezas

Las constituye cualquier actividad que la organización realice bien o cualquier recurso que tenga a su disposición.

ii. Oportunidades

Son todos los factores ambientales externos positivos.

iii. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

iv. Amenazas

Las amenazas son factores ambientales externos negativos.

El análisis FODA, en consecuencia permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concientizar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

b) Matriz FODA

Este análisis consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno: recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc., oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa: en el microambiente, proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores y en el macroambiente, economía, ecología, demografía, etc.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.”¹⁶

¹⁶ Ethel Clariza Guerra Santos. Plan Estratégico de la empresa Calzado Michelle (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de ciencias Económicas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009), p. 18.

CAPÍTULO IV

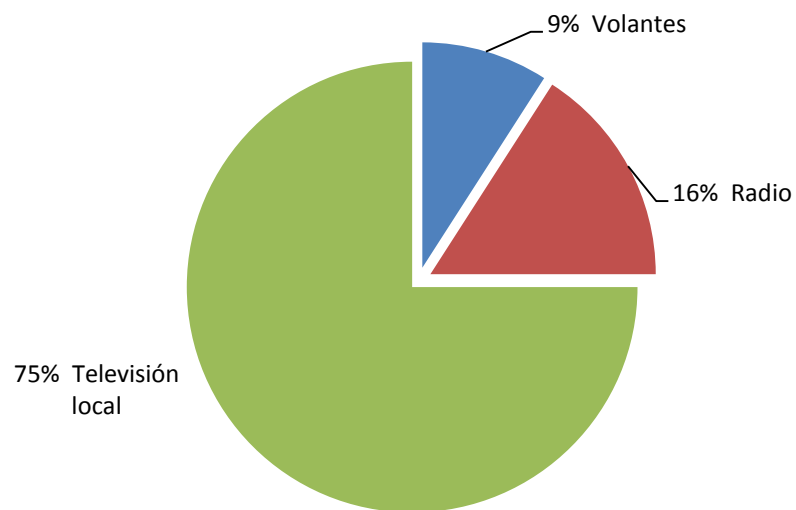
RESULTADOS

En base a la población de 150 tiendas detallistas de la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa, se tomó una muestra de 58 tiendas para realizar el trabajo de campo.

4.1 Publicidad

Los detallistas del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa utilizan la publicidad como herramienta indispensable para enterarse de los productos.

4.1.1 Medios publicitarios



Gráfica 1: Medio de Comunicación

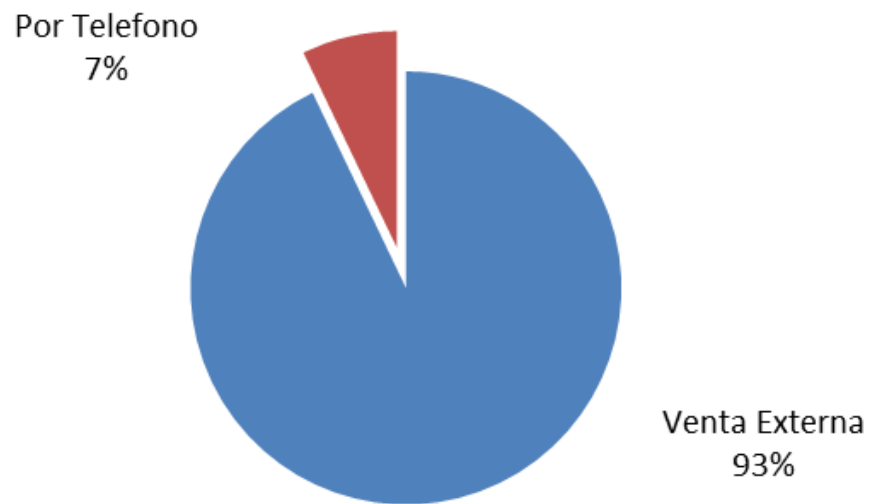
Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada.

El 75% de los detallistas se enteran de productos a través de la televisión local, el 16% a través de radio y 9% por medio de volantes.

4.2 Venta personal

A continuación se presenta las formas de la venta personal, por los que los detallistas optan para abastecer sus negocios.

4.2.1 Distribución de los refrescos



Gráfica 2: Distribución

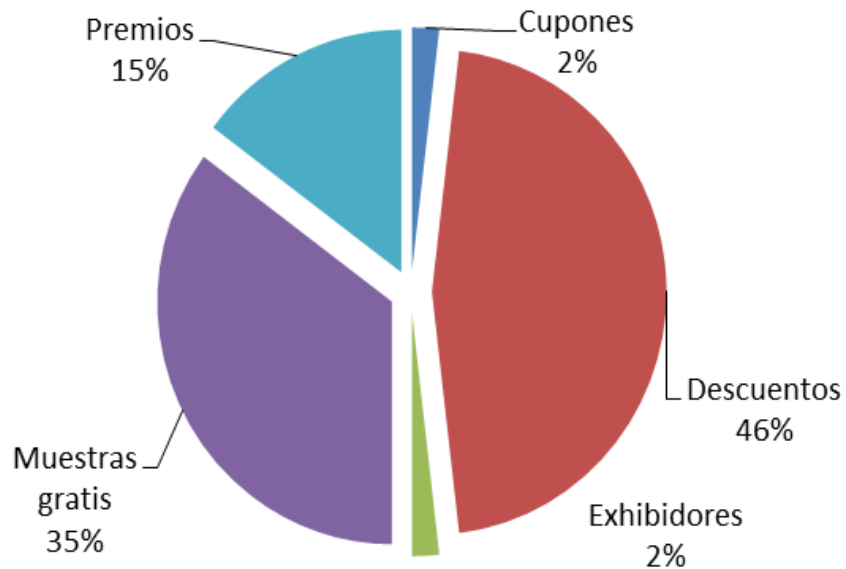
Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada

El 93% de los detallistas reciben los refrescos a través de la venta externa y el 7% llaman por teléfono para adquirirlos.

4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un incentivo para los detallistas al momento de adquirir los refrescos El Petón, asimismo motiva y crea satisfacción.

4.3.1 Atributos del producto



Gráfica 3: Atributos de preferencia para tiendas detallistas.

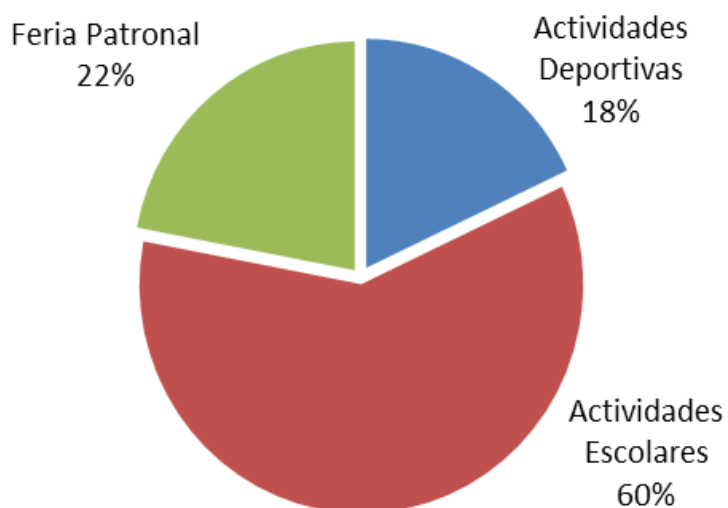
Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada.

El 46% de los detallistas prefieren los descuentos al momento de comprar los refrescos, el 35% muestras y el 15% optan por premios cambiables.

4.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas sirven para proyectar una mejor imagen de la empresa, ya que contribuyen al beneficio y desarrollo del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa.

4.4.1 Actividades socio-culturales



Gráfica 4: Actividades de preferencia.

Fuente: Elaboración propia, según investigación realizada.

El 60% de los detallistas prefieren que la empresa apoye a las actividades escolares, el 22% en la feria patronal de Río Hondo y el 18% en lo que se refiere al deporte.

CONCLUSIONES

- La cobertura que ofrecen los medios de comunicación ha logrado que se utilicen como herramienta publicitaria, esto se hace evidente al momento de que el 75% de los detallistas se enteran de los productos por medio de la televisión local y el 16% a través de anuncios radiales.
- La venta personal es un método para que los refrescos El Petón lleguen a los detallistas y concretar así una venta; el 93% de los detallistas adquieren el producto por medio de la venta a domicilio, es decir que el vendedor realice visitas periódicamente debido al tiempo escaso con el que cuentan los detallistas para realizar las compras y abastecer el negocio. Asimismo si el producto se les agota antes de la próxima visita, el 7% tienden a optar por llamadas telefónicas para que les proporcionen más producto; tomando en cuenta que en la venta personal la táctica efectiva para que los detallistas adquieran el producto es la venta externa.
- La promoción de ventas logra motivar al mercado meta a adquirir algún producto, las formas que opta y que son de preferencia por los detallistas en un 46% son los descuentos en las compras, es decir que al momento de realizar cierta cantidad de compra del producto obtiene un descuento en la totalidad; asimismo el 35% prefieren las muestras gratis, para seguir dando a conocer el producto en sus tiendas a los consumidores.
- Las relaciones públicas en las cuales la empresa puede proyectar una imagen positiva y la aceptabilidad del producto son las donaciones a las escuelas en un 60%, lo cual beneficia al desarrollo educativo; el 22% de los detallistas consideran que la empresa debe apoyar en la feria patronal por ser una actividad que caracteriza al municipio y el 18% de estos prefiere la colaboración para las actividades deportivas.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados establecidos en las conclusiones la empresa El Petón puede considerar como medio publicitario la televisión local utilizando un spot el cual puede ser transmitido en la mañana por un canal local, debido a que la mayoría de los detallistas por este medio se enteran acerca de los productos, asimismo se debe tomar en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción por lo tanto debe enfocarse en la publicidad para informar a los consumidores.
- Tomar en cuenta la motivación del personal que laboran en la empresa capacitándolos constantemente sobre la fuerza de ventas, realizando reuniones periódicas para evaluar el desempeño y así lograr que den a conocer los refrescos de una manera entusiasta y creativa a los detallistas, para que estos lo recomienden a los consumidores de la misma manera.
- Que los descuentos en la compra de los refrescos El Petón sea una táctica por el cual los detallistas se inclinen a comprar grandes cantidades de producto, asimismo logrando incrementar sus ganancias; pero tomando en cuenta que la rentabilidad de la empresa no sufra cambios drásticos que puedan afectar las utilidades.
- En cuanto a las relaciones públicas, la empresa se debe de enfocar a las donaciones en las escuelas ya que es donde existe mayor necesidad para el desarrollo de la educación de la cabecera, así también brindar la colaboración a los eventos sociales como en la feria patronal que se lleva a cabo en el municipio de Rio Hondo, Zacapa; logrando así una gran oportunidad para la empresa para seguir dando a conocer su imagen y a la vez promocionar los refresco en los diferentes sabores.

BIBLIOGRAFÍA

CUNORI. **Normativo del programa de tesis de grado del Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Chiquimula, Guatemala: Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala 2,004.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Bruce Walker J. **Fundamentos de Marketing**, México D.F., McGraw-Hill, 2007.

Kotler Philip y Armstrong Gary, **Marketing**, México, Pearson Educación, 2001.

Stanton William J., Etzel Michael J., Bruce Walker J. **Fundamentos de Marketing**, México D.F. : McGraw-Hill, 2004.

Monterrosa Morales Vanessa Noemí, **Análisis de los Métodos Promocionales de Marketing**, Tesis en Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Centro Universitario de Oriente, 2007.

Minera López, Liza María, **Plan promocional para captación turística nacional en una institución de recreación**, (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas, Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008), p.27.

Vega, Víctor Hugo, **Mercadeo Básico** [en línea], San José Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia, 1985, [citado el 05/03/2012], formato PDF, Disponible en internet: <http://books.google.es/books>, ISBN 9977641935, 9789977641935.

Kotler, Philip, **Dirección de Marketing**. (México D.F. : Editorial Pearson Educación, 10ª. Edición, 2001), p. 588.

APÉNDICES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APÉNDICE I

CUESTIONARIO PARA TIENDAS AL DETALLE

Objetivo: El presente cuestionario tiene como fin recolectar información para determinar el método promocional eficiente para el refresco El Petón. La información que tenga a bien proporcionar, será empleada únicamente con fines educativos.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas en las cuales se solicita su colaboración, marcando con una X en el espacio correspondiente.

1) ¿Por qué medio se informa sobre las promociones de los productos?

Televisión ☐ Radio ☐ Revistas ☐ Volantes ☐ Internet ☐ Todos ☐

2) ¿Conoce usted los refrescos El Petón?

Si ☐ No ☐

3) Si su respuesta es SI ¿Por qué medio se entero?

Televisión ☐ Radio ☐ Revistas ☐ Todos ☐

4) ¿Qué emisora radial escucha con más frecuencia?

Radio Teculután ☐ F.M. Brisa ☐ Caliente ☐ Sol F.M. ☐ Novedad ☐

5) ¿En qué momento del día se informo sobre los refrescos El Petón?

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

6) ¿Cómo adquiere los refrescos El Petón?

A domicilio ☐ Por teléfono ☐ Directamente en la empresa ☐

7) ¿Cómo prefiere adquirir los refrescos El Petón?

A domicilio ☐ Por teléfono ☐ Directamente en la empresa ☐

8) ¿Qué día le beneficia que los vendedores de El Petón le distribuyan el producto?

Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles ☐ Jueves ☐ Viernes ☐

9) ¿Cómo califica la atención que le brindan los vendedores de El Petón?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

10) ¿En qué lugar de su negocio ubica los refrescos El Petón?

Refrigerador ☐ Vitrina ☐ Congelador ☐ Cámara ☐ Hielera ☐

11) ¿Qué atributos son de su preferencia?

Muestras gratis ☐ Cupones ☐ Premios ☐ Descuentos ☐ Exhibidores ☐

12) ¿Ha recibido degustaciones de refrescos El Petón?

Si ☐ No ☐

13) ¿Sabe usted de la proyección social que la empresa “Agua Pura y Refrescos El Petón” realiza?

Si ☐ No ☐

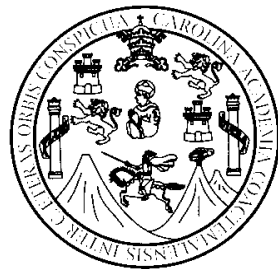
14) ¿En qué actividades sociales de la cabecera del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa es de su preferencia que sea patrocinadora la empresa “Agua Pura y Refrescos El Petón”?

Feria Patronal ☐ Actividades deportivas ☐ Donaciones a las escuelas ☐

15) ¿Cómo califica a la empresa “Agua Pura y Refrescos “El Petón” en la colaboración de eventos?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APÉNDICE II

ENTREVISTA A:
PROPIETARIO DE LA EMPRESA REFRESCOS EL PETÓN

Objetivo: El presente cuestionario tiene como fin recolectar información para determinar el método promocional eficiente para el refresco El Petón. La información que tenga a bien proporcionar, será empleada únicamente con fines educativos.

- 1) ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer los refrescos El Petón?
- 2) ¿Qué estrategia utilizó para dar a conocer los refrescos El Petón?
- 3) ¿Cómo distribuye los refrescos El Petón en la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa?
- 4) ¿Qué días utiliza para la distribución de los refrescos El Petón?
- 5) ¿Cuál es canal que utiliza para la distribución de los refrescos El Petón?
- 6) ¿Cuáles son las promociones que utiliza para beneficiar a los clientes en la compra de refrescos El Petón?
- 7) ¿Cuál es el capital que aplica en las promociones de los refrescos El Petón?
- 8) ¿En que actividades de la cabecera del municipio de Rio Hondo, departamento de Zacapa colabora?

- 9) ¿Cuál es el porcentaje de capital asignado para las llevar a cabo la publicidad de refrescos El Petón?
- 10) ¿Cuál es el porcentaje de capital asignado para llevar a cabo la promoción de refrescos El Petón?