



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX DE AGUA KALEC EN EL
CANAL TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

Autor:

Br. Alexandra Melissa Aurazo Rodríguez

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo – Perú

2020

DEDICATORIA

Dios, por haberme dado la vida, siempre guiarme por el camino correcto y nunca quebrantar en mi Fe.

A mi Hijo Edu, por ser mi mayor motivación e inspiración desde que llegó a mi vida; el soporte para lograr junto con él, mis objetivos y metas.

A mi madre Flor, porque siempre estuvo a mi lado para impulsarme a seguir adelante. Una mujer de lucha y admiración.

A mi tío Javier, porque Dios me dio el mejor padre de este mundo y eres Tú; Tío, un ejemplo a seguir, un ser humano increíble.

A mis hermanos Christian y Juan Diego, por todo el apoyo que siempre me brindan de una u otra forma.

A mi abuelita Luz, por todo su apoyo, por los valores que siempre me ha inculcado y por ser mi motivación constante.

AGRADECIMIENTO

Siempre agradecida contigo mi Señor. Primero, por proteger a las personas que más amo y bendecirme, por darme esas fuerzas para salir adelante cada día y poder cumplir cada uno de mis sueños.

Agradezco a mi hijo; que es la luz de mi vida y me hace mejor persona como siempre le digo. Tú, eres todo para mí, gracias mi amor por ser mi mayor fuente de inspiración y poder cumplir juntos metas, objetivos y sueños.

Agradezco a mi familia por todo el apoyo que siempre me ha brindado y así, poder cumplir mis metas y objetivos. El amor de la familia es muy importante y ustedes son lo mejor que Dios me pudo brindar.

Agradecimiento especial a mi asesora; Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares por el apoyo y haberme dado la seguridad para seguir adelante con mi tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	24
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	56
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN -----	29
TABLA 2: PRECIOS KALEC 625 ML -----	34
TABLA 3: PRECIOS KALEC BIDONES 20 LITROS -----	34
TABLA 04: CUADRO DE PROMOCIONES 625 ML -----	39
TABLA 05: CUADRO DE PROMOCIONES 20 LITROS -----	40
TABLA 06: VENTAS KALEC -----	43
TABLA 07: PRODUCCIÓN KALEC 625 ML -----	44
TABLA 08: PRODUCCIÓN KALEC BIDONES 20 LITROS -----	45
TABLA 09: PRECIO BOTELLAS 625 ML -----	46
TABLA 10: PRECIO BIDONES DE 20 LITROS -----	47
TABLA 11: PARTICIPACIÓN DE CLIENTE POR ZONA -----	47
TABLA 12: CARTERA DE CLIENTES POR ZONA -----	48
TABLA 13: FACEBOOK -----	50
TABLA 14: INSTAGRAM -----	51
TABLA 15: RELACIONES PÚBLICAS -----	52
TABLA 16: RECOMENDACIONES -----	55

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: VENTAS KALEC ESTADÍSTICA -----	43
GRÁFICA 2: PRODUCCIÓN KALEC 625 ML -----	45
GRÁFICA 3: PRODUCCIÓN KALEC BIDONES 20 LITROS -----	46
GRÁFICA 4: PARTICIPACIÓN DE CLIENTE POR ZONA -----	48
GRÁFICA 5: CARTERA DE CLIENTES POR ZONA -----	49
GRÁFICO 6: FACEBOOK ESTADÍSTICA -----	50
GRÁFICO 7: INSTAGRAM ESTADÍSTICA -----	51
GRÁFICO 8: RELACIONES PÚBLICAS ESTADÍSTICA -----	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA KALEC	13
FIGURA 2: DIBUJO MARKETING MIX	18
FIGURA 3: MARKETING MIX LAS 4 Ps	21
FIGURA 4: FOTO REFERENTE A UNA BODEGA	22
FIGURA 5: FOTO REFERENTE A UN MERCADO FORMAL	22
FIGURA 6: FOTO REFERENTE AL MERCADO TRADICIONAL	23
FIGURA 7: LOGO AGUA KALEC	25
FIGURA 8: LOGOTIPO 1	27
FIGURA 9: LOGOTIPO 2	27
FIGURA 10: LOGOTIPO 3	28
FIGURA 11: LOGO AGUA KALEC FINAL	28
FIGURA 12: BOTELLA DE 625ML AGUA KALEC	32
FIGURA 13: BIDON DE 20L AGUA KALEC	33
FIGURA 14: CANAL DE DISTRIBUCIÓN	36
FIGURA 15: PDV DISTRIBUCIÓN	36
FIGURA 16: ESTADÍSTICA DE SUCURSAL	38
FIGURA 17: LISTA DE CLIENTES AGUA KALEC	38
FIGURA 18: PROMOCIONES	41
FIGURA 19: EVENTOS AÑO 2019-2020	42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo analizar la gestión de Marketing Mix de Agua Kalec en el canal Tradicional de la ciudad de Trujillo, lo cual contribuirá a identificar los puntos de oportunidad para definir acciones que permitan el incremento sostenido de las ventas.

Agua Kalec, es una empresa trujillana con diez meses en el mercado de aguas. Su portafolio aún es limitado pues cuenta con dos presentaciones de productos: botellas de 625 ml y bidones de 20 litros. Se inició con una producción de 1911 unidades, la misma que fue incrementándose hasta abril 2020. Lamentablemente, por efecto de la crisis Covid- 19, se ha ralentizado, y desde mayo a agosto 2020 se ha tenido una producción promedio de 1500 unidades. Cabe resaltar que; de la producción mensual, se vende el 63.4% de las unidades. Con respecto a la variable distribución, cuenta a la fecha con 85 clientes activos en los 2 distritos seleccionados: Trujillo, con 55 clientes y 30 en el distrito de Víctor Larco. De estos, el 24% son usuarios finales y el 76% son PDV Distribuidores. Las actividades promocionales han tenido buenos resultados en las redes sociales y en las relaciones públicas, participando en eventos locales que sirvieron para la exposición de la marca. El presente informe, significa el punto de partida para “**AGUA KALEC**” en el análisis de las variables empleadas en marketing mix y su efectividad en los indicadores comerciales, con la finalidad de continuar con un crecimiento sólido y sostenido.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas requieren de una buena gestión de marca para poder dar a conocer sus productos o servicios. Para ello, pueden utilizar diversos canales de comunicación para obtener una mayor llegada a los consumidores finales. Una empresa que hace una buena gestión de su marca, puede estar un paso delante de sus principales competidores.

Según Jo Hatch (2010) **“Corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado”**;

también se aprecia la existencia de tres criterios que van con relación a la personalidad tanto humana como de marca. Según Wilensky A (2006), la identidad de marca es: **“la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su “identidad”**. Siguiendo con la línea del presente autor también podemos apreciar que una identidad no es algo que podamos elaborar o procesar de una forma íntegra y consistente, por lo contrario, esta se va construyendo de forma compleja.

Por otro lado, para Wheeler (2013), la marca que destaca de forma productiva en el mercado y permite que las personas muestren más que interés por ella, además que esto permite generar confianza en el producto y así lleguen a creer en el producto o servicio que se ofrece a los clientes. Una estrategia de marca efectiva, proporciona una idea central y uniforme alrededor de la cual definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la compañía. Funciona sobre todos los productos y servicios; y es eficaz a lo largo del tiempo.

“Las mejores estrategias de marca son tan originales y poderosas que son capaces de derrotar a cualquier competidor. Es fácil hablar sobre ellas, con dependencia de que

sea el director ejecutivo o un empleado quien lo haga”.(Wheeler, 2013). En los últimos tres años, la participación del consumo de gaseosas bajó del 47% al 44%, mientras que el agua embotellada subió del 24% al 30%. Según el diario Gestión, un estudio de Kantar Worldpanel (KWP) muestra que el agua embotellada ha venido ganando participación dentro del consumo de los hogares. Así, ya representa el 30% del volumen total de bebidas compradas por los hogares, siendo la segunda categoría más importante después de las gaseosas (44%). “Es posible que el agua siga ganando importancia, en la medida en que continúe la atención hacia consumos saludables y entre en vigencia la ley del etiquetado que desfavorece otras categorías”, Según palabras de Luisa Lazzaroni Gerente de KWP dice lo siguiente: “Es posible que aguas siga ganando importancia, en la medida en que continúe la atención hacia consumos saludables y entre en vigencia la ley del etiquetado que desfavorece otras categorías”. También conto que en los últimos años la participación del consumo de gaseosas a sufrido una baja del 47% al 44%, todo lo contrario, con el agua embotellada, el cual tuvo un incremento del 24% al 30%. Además de estos datos se pudo conocer que los segmentos de ingresos pertenecen al NSE (Nivel Socio Económico) A y B. Con respecto a la cantidad de litros consumidos se muestra que dichos segmentos han tomado 87 millones de litros de agua embotellada, mientras que por el lado del consumo de gaseosa se bebió 94 millones de litros, comentó Luisa Lazzaroni. Resaltó que este año los hogares seguirían tendiendo a comprar más agua por vez y espaciando la frecuencia de compra. Al cierre del 2017 la frecuencia de compra fue de 25 veces al año cuando en el 2016 fue de 28 veces. En el caso de los segmentos A y B llegó a 28 veces, y en el del C a 25. Y se compró en promedio por vez 3.27 litros. “La compra por vez aumentó porque creció más el consumo de los bidones de agua, que se elevó 13% en consumo en volumen”, añadió.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Environment Service ADC SAC fue creada el 19/09/2013 en la ciudad de Trujillo.

Somos una empresa dedicada a la toma de muestras para llegar a la evaluación y medir los niveles de contaminación realizados en Laboratorios. Tiene como socios fundadores a: Alexandra Aurazo, Karen Ahumada, Christian Moran y Juan Diego Morán.

Dentro del objeto social de Environmente Service ADC SAC se encuentra la distribución al por mayor y por menor de alimentos y bebidas, agua mineral, agua de mesa, con gas y sin gas y hielo.

Agua Kalec lanzó su primer lote de producción el 01 de noviembre del 2019, Los primeros clientes que confiaron en Agua Kalec fueron: Boticas FARMA LUZ, FELICIDAD, BOLOGNESI y FARMA HOGAR. También contamos con los gimnasios CEAFIR y PLANET y por último panadería PASTEL.

Para el mercado inicial se escogió el sector deporte, auspiciando eventos como natación, fútbol y vóley. Siendo reconocidos por impulsar el deporte trujillano.

Nuestra empresa se dedica a la producción y distribución de agua de mesa en presentación de botellas de 625 ml y bidones de 20 litros. Brindando así una alternativa beneficiosa para los consumidores y así contribuir con el medio ambiente.

La empresa cuenta con una distribución mayorista, y en la primera parte de su lanzamiento en noviembre del año 2019 comercializo con minoristas, con ello se tuvo el objetivo de encontrar un espacio en Trujillo mediante una propuesta atractiva aplicando conocimientos de marketing y así comunicar el valor diferencial con los que cuenta Agua Kalec.

MISIÓN: Agua Kalec es una empresa trujillana que elabora y distribuye agua embotellada de mesa para todos aquellos clientes que deseen proteger su salud y la de sus familiares.

VISIÓN: Agua Kalec busca posicionarse como una marca referente de la ciudad de Trujillo en los próximos 3 años y con ello contribuir con mejorar la calidad de vida de los trujillanos.

VALORES DE LA EMPRESA

- **RESPONSABILIDAD:** Brindar un buen desempeño para cumplir con nuestros clientes y así cumplir los objetivos de forma simple y efectiva.
- **PUNTUALIDAD:** Se hace entrega del producto dentro de un horario previamente coordinado.
- **ESPÍRITU DE SERVICIO:** Nos esforzamos por y para el beneficio de los clientes, los cuales reciben una atención pronta y ágil.
- **CALIDAD:** Realizamos una ardua labor de principio a fin, para ofrecer un producto de calidad.
- **HONESTIDAD:** Fomentamos entre los colaboradores un espíritu de ética para que sean mejores profesionales.

COMPETENCIA ACTUAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO:

- Agua Fiel.
- Agua San Carlos.
- Agua Cassinelli.

COMPETIDORES POTENCIALES:

- Agua San Luis.
- Agua San Mateo.
- Agua Cielo.
- Agua Evian.

Por ello, a través del desarrollo de este proyecto tenemos como objetivo el posicionamiento de la marca en el mercado.

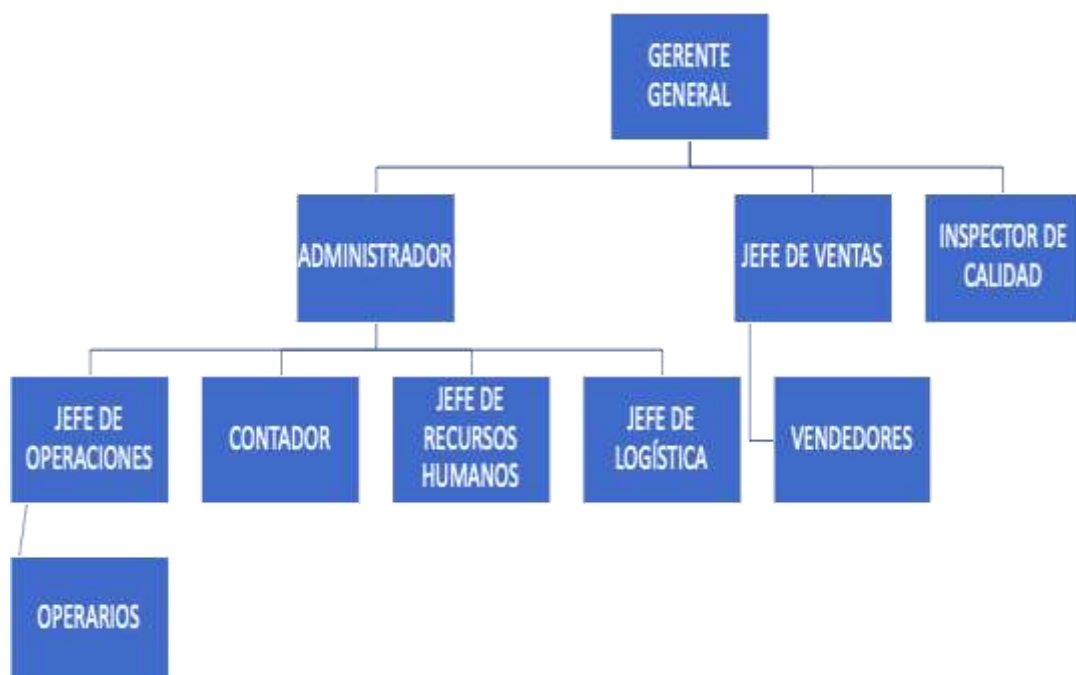


FIGURA 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA KALEC

1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1.1 Justificación

Como marca, se debe lograr algo más que un simple nombre, la marca es la identidad, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través del cual los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad y fiabilidad.

Actualmente la empresa de agua Kalec no ha desarrollado formalmente estrategias de marketing y tampoco ha medido el desempeño del negocio durante los 10 meses que se encuentra en el mercado.

Es por ello que el presente informe busca realizar un análisis de todas las decisiones y acciones implementadas para que puedan ser encaminadas y lograr un incremento en las ventas del agua Kalec.

1.2 Limitaciones

Las limitaciones encontradas radican en la imposibilidad de realizar visitas presenciales a nuestros clientes, con la finalidad de obtener comentarios de primera fuente. Esto, debido a la crisis mundial, producto de la pandemia por el Covid – 19, pues como ya conocemos, es importante captar las percepciones sobre producto y servicio para las mejoras respectivas.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir la gestión de Marketing Mix de Agua Kalec en el canal tradicional en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Explicar las estrategias de producto utilizados para Agua Kalec en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Explicar las estrategias de precio utilizados para Agua Kalec en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Explicar las estrategias de distribución utilizados para Agua Kalec en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Explicar las estrategias de promoción utilizados para Agua Kalec en la ciudad de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES:

Según la autora Alva Duran Liz Karina, el propósito de la presente investigación es determinar las Estrategias de Marketing que permiten incrementar el posicionamiento de la marca de Agua Ozonizada Tantarika en el Distrito Yonán Tembladera – Cajamarca, 2017. El tipo de investigación es descriptivo de corte transversal; se aplicó una encuesta como técnica de investigación, la cual está dirigida a los jefes de hogar del Distrito Yonán Tembladera. A partir de las conclusiones se ha determinado que el Marketing Mix (4P'S), es la estrategia de marketing que permitirá el incremento del posicionamiento de la marca de agua ozonizada Tantarika, teniendo en cuenta que el posicionamiento actual que tiene la marca en el distrito de Yonán Tembladera es muy bajo, esto se ve reflejado en la tabla (N°3.4) la cual demuestra que sólo el 36% de los jefes de hogar del distrito Yonán Tembladera consume agua Tantarika. Es por ello que se ha establecido una propuesta de estrategias de marketing enfocadas al marketing Mix que ayudarán a incrementar el posicionamiento de la marca de agua ozonizada Tantarika. Para finalizar se recomienda implementar las estrategias de marketing propuestas en el trabajo de investigación, y así lograr incrementar el posicionamiento de su marca, dado que hoy en día existe un entorno empresarial donde la competencia es alta y es necesario poder diferenciarse para ganar un lugar en la mente del consumidor. Concluyó que, en el contexto actual, es el momento adecuado para desarrollar estrategias innovadoras, además de la importancia de creación de marca que permita el éxito de las Pymes y emprendedores.

Según la autora SIANCAS ALVAREZ, FRANSHEKA DEL ROCÍO, en su investigación titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE JUGOS LIBER EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2017”**, tuvo como propósito proponer un plan estratégico de marketing para una marca de jugos envasados que fabrica la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C., que permita mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Trujillo para el presente año. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación aplicada con un diseño descriptivo en la metodología.

La investigación se divide en cuatro etapas: la primera correspondió al diagnóstico de la marca, en donde se recolectó toda la información relevante para conocer la situación actual de la misma. La segunda etapa consistió en el estudio de mercado que tuvo como objetivo evaluar la imagen y posicionamiento de la marca del jugo.

En la tercera etapa, se formularon y priorizaron todas las estrategias de crecimiento y estabilidad, de defensa y de refuerzo más adecuadas para lograr el objetivo principal de la investigación, asimismo los planes tácticos de comunicaciones, promociones y servicio al cliente. Finalmente; en la cuarta etapa de la investigación, se calculó la inversión para poner en marcha el plan. Por último, la investigación reúne todas las características necesarias para un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la marca de jugos envasados fabricados por la empresa, esperando sea una guía de gestión para el área de marketing de la empresa. (UPAO)

El Marketing Mix

Es uno de los elementos clásicos del Marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar los 04 componentes básicos: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

El Marketing Mx es un análisis de estrategia de los aspectos internos y se desarrollada comúnmente por las empresas. Se tiene 04 variables principales del negocio: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps (product, Price, place, promotion)**. Pueden considerarse como variables tradicionales con las que cuenta la organización para conseguir sus objetivos comerciales.



FIGURA 2: DIBUJO MARKETING MIX

El objetivo de aplicar el análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento y poder brindarle a nuestros clientes un producto de calidad con un precio justo al alcance de ellos y con la comunicación correcta.

PRODUCTO:

Esta variable engloba tanto al producto en sí, la cual satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y servicios suplementarios a ese producto en sí. El elemento puede ser: atención al cliente, garantía, embalaje, etc.

Dentro del producto encontramos aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca o los servicios post-venta. El encargado de Marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, una estrategia de diferenciación de productos, el ciclo de vida e incluso lanzamiento de nuevos productos.

PRECIO:

En la variable precio, se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y; como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con mucha coherencia.

La variable precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos productos de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

DISTRIBUCIÓN:

En la variable distribución, se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llegar a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también de almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos.

En términos generales, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta.

No hay una forma única de distribuir los productos, dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores y de los recursos disponibles.

PROMOCIÓN:

En esta variable, se analizan todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer sus productos y hacer crecer las ventas en el público; dentro de ellas tenemos: la publicidad, las relaciones públicas, localización de productos.

Gracias a la comunicación de las empresas podemos dar a conocer, nuestro producto y poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo

FIGURA 3: MARKETING MIX LAS 4 P's



FIGURA 3: MARKETING MIX LAS 4 P's

El Canal Tradicional

El canal tradicional en el Perú es aquel que permite vender un producto al consumidor a través de mercados, bodegas, y quioscos.

Entre las principales características del canal tradicional está que el número de puntos de ventas decrece a pesar del crecimiento del canal moderno. Además, es el principal medio para las ventas de las categorías de primera necesidad.

En el Perú, la familia promedio realiza compras pequeñas o medianas en el canal tradicional. Más del 80 % del gasto del comprador es por categorías básicas

En el Interior del Perú, las bodegas y los mercados continúan por encima, reflejando más del 90 % de las ventas y en la capital un 70 %.

Cabe indicar que el canal tradicional responde especialmente a la necesidad de una población cuyos recursos provienen de ingresos diarios o semanales que representa más de un 50 % PEA, lo que obliga a realizar la compra de manera diaria con un volumen pequeño y en un lugar cercano.

Por tal motivo, debemos indicar que los mercados y las bodegas son un canal de distribución más que nosotros las empresas escogemos para poder para poder llevar nuestros productos al consumidor final de una forma más completa, eficiente y económica posible.



FIGURA 4: FOTO REFERENTE A UNA BODEGA

Existen 414 mil bodegas en el Perú y más del 60 % son administradas por mujeres.



FIGURA 5: FOTO REFERENTE A UN MERCADO FORMAL

En el Perú existen 2612 mercados de abastos

CARACTERÍSTICAS DEL CANAL TRADICIONAL:

- El precio es un elemento primordial
- Existe poca fidelidad de la marca
- Ingreso diario o semanal con poco acceso a crédito
- Frecuencia de compra diaria
- No tiene transporte propio
- La alta informalidad del canal tradicional permite tener bajos costos de operación y por tanto buenos precios.



FIGURA 6: FOTO REFERENTE AL MERCADO TRADICIONAL

CAPÍTULO III.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Agua Kalec es un proyecto de jóvenes emprendedores, que queríamos formar una empresa en el mercado trujillano, y conformado por bachilleres en administración y una bióloga. Por el trabajo en el cual nos desenvolvemos, tuvimos la idea de implementar una planta embotelladora de agua de mesa con el conocimiento básico sobre los análisis y cumplir con los estándares establecidos por DIGESA.

La empresa Agua Kalec, se dedica a la producción y distribución de agua de mesa en presentación de botella de 625 ml. y bidones de 20 litros.

La primera producción se lanzó al mercado el 1 de noviembre del 2019. La empresa tiene como socios fundadores a: Alexandra Aurazo, Karen Ahumada, Christian Moran y Juan Diego Morán.

Los primeros clientes que confiaron en Agua Kalec fueron: Boticas FARMA LUZ, FELICIDAD, BOLOGNESI y FARMA HOGAR. También los gimnasios CEAFIR y PLANET y por último la panadería PASTEL PAN.

La empresa agua Kalec busca brindar una alternativa para cuidar la salud de los consumidores y a la vez, contribuir con el medio ambiente. Cuenta con un canal de distribución mayorista, y se encuentra en una etapa de lanzamiento, en la cual también provee a minoristas.

El mercado inicial se centró en el sector deporte auspiciando eventos como natación, fútbol y vóley. Siendo reconocidos por impulsar el deporte trujillano.

Decidimos empezar con la presentación de botellas de 625 ml porque era una manera más fácil de poder llegar a los consumidores y poder hacer conocida la marca y sobre todo el costo.

Cabe indicar que agua Kalec desde sus inicios tiene la política de apoyar al deporte en general y ese fue otro de los motivos por el cual decidimos empezar con la presentación de 625 ml.

A través de esta esta marca; podemos ver nuestros sueños reflejados en cada uno de los emprendedores.



FIGURA 7: LOGO AGUA KALEC

PROCESO DE ELECCIÓN DE ESTUDIO GRÁFICO

Se realizaron 2 estudios para poder investigar el costo del diseño gráfico en la ciudad de Trujillo con las siguientes empresas: Monochrome y Diferente Studio Creative, se escogió a

una de las 2 propuestas por experiencia y costo (Creación de logotipo, creación de slogan, diseño de etiqueta para envases)

PROCESO DE ELECCIÓN DE MARCA

Se realizaron el análisis de las 3 propuestas de nombre (marca) por parte de Diferente Studio Creative:

Agua Vitalidda : Cuando hablamos de vitalidda, hablamos de salud, bienestar y energía. Por eso, esta propuesta de nombre se enfoca en esas 3 premisas para la propuesta de este nombre.

Agua Natural: Al ser el agua un recurso natural máspreciado, se considera este nombre como una propuesta interesante.

Agua Albor: La palabra Albor viene del latín Alboris (blancura) albor, especialmente usado en plural albores, se refiere al amanecer justo al momento previo de la salida del sol por el horizonte en que el oscuro del cielo nocturno ha blanqueado y a esa luz blanquecina característica.

Metafóricamente la palabra albor también significa el inicio de algo.

De acuerdo a las 3 propuestas enviadas por Diferente Studio Creative no hubo una aceptación de las propuestas por parte de los socios y el estudio que se realizó con un Focus Group grupo de personas.

Por tal motivo decidimos crear el nombre de Kalec funcionando los nombres de los socios de Environment Service ADC SAC K (Karen) Ale (Alexandra) C (Christian).

Después de haber escogido el nombre de la marca los señores de Diferente Studio Creative nos enviaron 3 propuestas para el logotipo las cuales son las siguientes:

Propuesta 01



Esta propuesta muestra una gota de agua cayendo de una gota principal, la misma que llena la palabra de nuestra marca con su color (llénate de energía).

La fuente (tipo de letra) en mayúsculas demuestra seguridad y carácter; el color azul es fuerte y dominante, logrando mostrar una marca fuerte y poderosa.

FIGURA 8: LOGOTIPO 1

Propuesta 02



En esta propuesta hemos vinculado 03 colores y formas (por los tres socios), todas provienen del movimiento que mantiene el agua (ondas de un lado a otro).

La fuente (tipo de letra) es en mayúsculas para connotar carácter y fortaleza.

Los colores son cálidos, fáciles de recordar y vivos.

FIGURA 9: LOGOTIPO 2

Propuesta 03



*Esta propuesta muestra gotas de agua envueltas,
jugando con la idea de la frescura de nuestra bebida.*

*La fuente (tipo de letra) está en minúsculas
demuestra que es para todos.*

Los colores son cálidos, fáciles de recordar y vivos.

FIGURA 10: LOGOTIPO3

Cabe indicar que con las 3 propuestas enviadas optamos por la opción número 2 pero cambiando el tipo de letra y en minúscula.



FIGURA 11: LOGO AGUA KALEC FINAL

• **CALIDAD PERCIBIDA:**

Realizar una negociación para distribuir el producto en lugares reconocidos tales como bodegas, minimarkets (Fargos, Cibo, Roger Ciudad), universidades (UPN, UPAO, UCV) y gimnasios (Planet, Gym 345), de esta forma se generará una imagen positiva y un buen concepto de la marca en los clientes.

• **ASOCIACIONES:**

A partir de obtener una buena calidad percibida por parte de los consumidores en la ciudad de Trujillo, se podrán ejecutar convenios con deportistas locales y a su vez estos participarán en reconocidos eventos deportivos de la región, logrando la exposición de la marca Agua Kalec en actividades como torneos de natación, voley, tenis, etc. Asimismo, formar una alianza estratégica con el club deportivo César Vallejo, en las disciplinas de fútbol y voley y también con la marca Real, la cual auspicia al club mencionado

PERFIL DEL CLIENTE

Cuadro: Segmentación de la empresa Agua Kalec.

SEGMENTACION	
GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> • Personas residentes en la ciudad de Trujillo, Perú (todos los distritos) • Personas que acuden a comprar a mercados, minimarkets, bodegas y tiendas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • NIVEL SOCIOECONÓMICO: C y D. • Edad y sexo: Hombres y mujeres que tienen entre 12 y 60 años de edad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales desde un salario mínimo, profesionales o no profesionales, estudiantes, deportistas e independientes.
DE USO	POR BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasión de uso: Los de mayor frecuencia, los ocasionales y los que gustan de experimentar nuevas marcas de productos. • Frecuencia de uso: Personas que consumen agua de mesa diariamente. • Personas que no cuentan con una marca de agua de preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que desean obtener beneficios para su salud. • Buscan productos a un precio bajo o accesible, que se encuentre a su alcance.
PSICOGRÁFICA	
<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: Se identifican personas deportistas o que buscan cuidar de su salud, consumidores de agua embotellada. • Progresistas: Sus niveles de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio. • Conservadores: Su nivel de ingreso es inferior al promedio poblacional, sus hijos son su centro de atención. • Personalidad: Práctico, autosuficiente, experimentador 	<ul style="list-style-type: none"> •

TABLA 1: SEGMENTACIÓN

PRODUCTO “KALEC”

Tener una diferenciación de marca a partir de la etiqueta, también se recomienda lanzar distintas presentaciones y productos similares que aporten a la botella de agua.

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Botella personal de 625ml:

- Botella elaborada de plástico.
- Etiqueta con la marca e información del producto. (Lote, fecha de vencimiento y proceso de elaboración)
- Tapa de color verde elaborada de plástico.
- Capacidad 625ml.



FIGURA 12: BOTELLA DE 625ML AGUA KALEC

BIDÓN DE AGUA 20L:

- Bidón es elaborado con plástico.
- Tapa de plástico de color verde.
- Caño dispensador de agua de plástico.
- Capacidad 20L.
- Etiqueta con logo de la empresa, información de la elaboración y número de lote y vencimiento.



FIGURA 13: BIDÓN DE 20L AGUA KALEC

PRECIO "KALEC"

Se hará uso de la estrategia de precio de penetración, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo; esta permitirá atraer un gran número de clientes potenciales e incrementar la tasa de ventas, ofreciendo los precios muy bajos en el mercado. Además, se aplicarán los descuentos por pronto pago y cantidad a los principales clientes mayoristas.

Al definir nuestro precio en el mercado de introducción con el apoyo de nuestros costos y evaluando los precios de la competencia, decidimos tener un precio de introducción al mercado que será aplicado y poder ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad y al alcance del consumidor minorista y mayorista.

PRESENTACIÓN	PAQUETE X	COSTO
	15 UNIDADES	S/.
625 ML	1	12.00
	5	10.00

TABLA 2: PRECIOS KALEC 625 ML

Paquete de 15 unidades cuesta S/.12.00

Venta al por mayor (a partir de 5 paquetes) se hace descuento de S/.10.00

PRESENTACIÓN 20 LITROS		COSTO
		S/.
BIDÓN NUEVO	1	23.00
BIDÓN RECARGA	1	10.50

TABLA 3: PRECIOS KALEC BIDONES 20 LITROS

Precio de Bidón primera vez S/23 soles.

Precio de recarga S/10.50 soles.

DISTRIBUCIÓN “KALEC”

Se optará por una estrategia de distribución intensiva, debido a que el agua de mesa es de consumo masivo, con esto se logrará que el consumidor tenga al alcance el producto en su tienda más cercana.

DISTRIBUCIÓN

Este producto es vendido en los siguientes lugares:

- Bodegas
- Farmacias
- Mercados mayoristas
- Minimarkets
- Gimnasios



FIGURA 14: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



HIELERIA ROSITA



**CENTRO
COMERCIAL
TIENDAS APOLO**



BODEGA FRESHCO



BOTICA BOLOGNESI

FIGURA 15: PDV Distribución

La fuerza de ventas son todas las herramientas utilizadas para llegar a un cliente potencial. Asimismo, es importante mantener relaciones estrechas con los clientes, conocerlos de tal manera que se puedan crear ventajas competitivas para buscar satisfacer las necesidades del cliente.

El equipo de ventas de agua kalec se encuentra conformado por 2 personas, el cual se maneja a través de comisiones por ventas mensuales.

Agua Kalec también cuenta con una fuerza de venta a través de un sistema Yakuapp, el cual es un software de gestión para empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua purificada. Este programa nos otorga las siguientes ventajas competitivas:

- Control total de tu negocio y aumento de productividad
- Toda la información organizada y acceso a datos importantes como deudas e ingresos diarios.
- Monitorea a tu personal desde cualquier dispositivo con internet
- Asigna pedidos a tus repartidores y notifica de forma inmediata sin la necesidad de llamarlos por teléfono.
- Anotación de detalle de la venta de forma inmediata.
- Dar una mejor experiencia a nuestros clientes, fidelizándolo.
- Sistema en la nube con interfaz amigable para que nuestros trabajadores puedan adaptarse con rapidez



FIGURA 16: ESTADÍSTICA DE SUCURSAL



ID	Nombre	Dirección	Telefono	Correo	Estado	Fecha de Registro	Fecha de Actualización	Acción
14	WILSON CARRERA DE COMERCIO CALLE 1001 TRUJILLO	TRUJILLO	984411111		Activo	2020/02/02	2020/02/02	Editar
15	WILSON CARRERA DE COMERCIO CALLE 1001 TRUJILLO	TRUJILLO	984411111		Activo	2020/02/02	2020/02/02	Editar
16	WILSON CARRERA DE COMERCIO CALLE 1001 TRUJILLO	TRUJILLO	984411111		Activo	2020/02/02	2020/02/02	Editar
17	WILSON CARRERA DE COMERCIO CALLE 1001 TRUJILLO	TRUJILLO	984411111		Activo	2020/02/02	2020/02/02	Editar
18	WILSON CARRERA DE COMERCIO CALLE 1001 TRUJILLO	TRUJILLO	984411111		Activo	2020/02/02	2020/02/02	Editar

FIGURA 17: LISTA DE CLIENTES AGUA KALEC

PROMOCIÓN “KALEC”

Para generar expectativas en torno al próximo lanzamiento de Agua Kalec, se realizará una campaña de marketing viral a través de redes sociales; ofreciendo un sorteo y contenido amigable, llamativo e interactivo. También se hará uso de tendencias, hashtags y memes, logrando así que exista interacción eficaz entre la empresa y posibles clientes.

Relaciones Públicas: Se trabajará con embajadores virtuales de marca locales, debido a que son personas con un estilo de vida saludable y deportistas; además, sus seguidores están interesados en adquirir el producto. Estas influencias lograrán hacer que se incrementen las ventas.

Promociones: realizamos de acuerdo a las cantidades de paquetes 15 unidades o bidones de 20 litros nos puedan solicitar el cliente

PRESENTACIÓN 625 ML	PAQUETE X 15 UNIDADES	COSTO S/.	PROMOCIÓN
	1	12.00	
	5	50.00	10 soles cada paquete el cual incluye delivery
	10	100.00	10 unidades adicionales por la compra de 10 paquetes incluye delivery
	20	200.00	2 paquetes adicionales por la compra de 20 paquetes incluye delivery

TABLA 04: CUADRO DE PROMOCIONES 625 ML

PRESENTACIÓN BIDÓN DE 20 LITROS	BIDÓN NUEVO	BIDÓN RECARGA	COSTO S/.	PROMOCIÓN
	1		25.00	04 unidades adicionales de las botellas de 625 ml incluye delivery
		1	10.50	
		5	52.50	05 unidades adicionales de las botellas de 625 ml incluye delivery
		10	105.00	01 paquete adicional de las botellas de 625 ml incluye delivery

TABLA 05: CUADRO DE PROMOCIONES 20 LITROS



FIGURA 18: PROMOCIONES

RELACIONES PÚBLICAS Y ACCIONES DE PUSH

Un punto muy importante de las relaciones públicas es considerar que todos los esfuerzos que se realicen, además de ser algo consciente, se deben hacer al interior como al exterior de la organización. De esta forma, es necesario considerar a clientes y prospectos, personal, proveedores y accionistas, comunidad, autores, instituciones de asistencia y medios de comunicación. Estos últimos constituyen los grandes aliados de las relaciones públicas, al ser una de las partes de las cuales se servirá la organización para dar a conocer sus mensajes y mejorar la imagen que se tiene de esta.

Por lo señalado; Agua Kalec estuvo desde su lanzamiento en grandes eventos deportivos, con personalidades del deporte local y publicidad en medios.



II Copa Internacional de Natación ACR 2020



EDÚ ARELLANO MEJOR NADADOR CATEGORIA INFANTIL A-1



TORNEO DE VÓLEY



BALCÓN DEPORTIVO

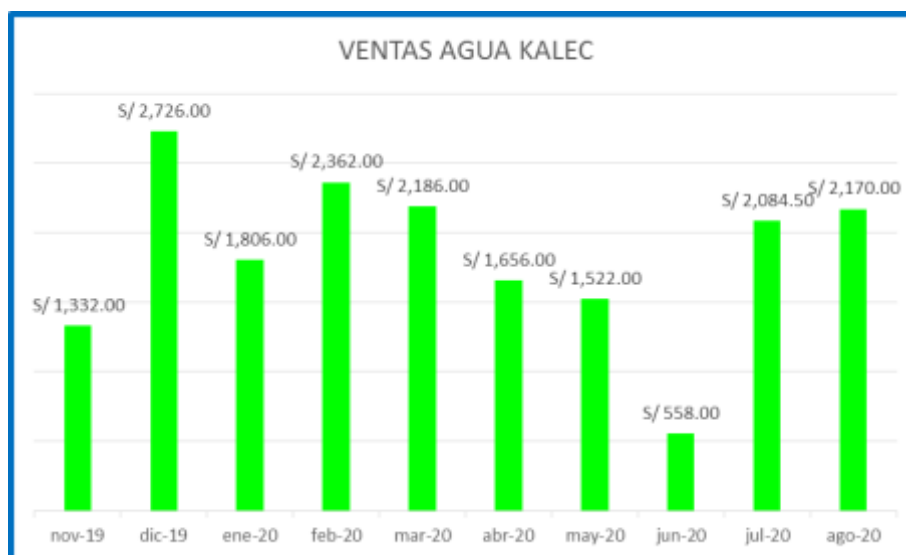
FIGURA 19: EVENTOS AÑO 2019-2020

RESULTADOS

VENTAS DE AGUA KALEC PERIODO NOVIEMBRE 2019 –AGOSTO 2020

AÑO	MES	VENTA		
		Venta S/.	Venta Paq / Und	PPU
2019	NOV	S/ 1,332.00	127	10.49
2019	DIC	S/ 2,726.00	267	10.21
2020	EN	S/ 1,806.00	175	10.30
2020	FEBR	S/ 2,362.00	227	10.40
2020	MAR	S/ 2,186.00	214	10.20
2020	ABR	S/ 1,656.00	161	10.30
2020	MAY	S/ 1,522.00	149	10.20
2020	JUN	S/ 558.00	54	10.30
2020	JUL	S/ 2,084.50	141	14.81
2020	AGO	S/ 2,170.00	180	12.08

TABLA 06: VENTAS KALEC



GRAFICA 1: VENTAS SOLES S/. – AGUA KALEC

Interpretación:

- 1- En la Tabla 06 se puede apreciar que las ventas de agua Kalec al mes de agosto 2020, reflejan un incremento de 62.91% con respecto a las ventas con las que inició en noviembre 2019. La venta promedio de los 10 meses ha sido de S/1.840.25. El pico más elevado de ventas se dio en diciembre 2019 pues se activó la promoción de venta por más de 5 paquetes a S/ 10 y en junio 2020 se registró la menor venta por efecto pandemia Covid-19. El precio promedio en los 2 primeros meses del 2019 fue de S/ 10.35, lo que quiere decir que tuvo mucha aceptación la promoción de S/ 10 por la compra de 5 paquetes a más. De enero a agosto el precio promedio ha sido de S/ 10.92.

PRODUCCIÓN POR UNIDADES DE BOTELLAS DE 625 ML

AÑO	MES	PRODUCCIÓN
2019	NOV	1,911
2019	DIC	4,008
2020	EN	3,585
2020	FEBR	4,052
2020	MAR	4,131
2020	ABR	2,882
2020	MAY	960
2020	JUN	2,821
2020	JUL	1,200
2020	AGO	1,300

TABLA 07: PRODUCCIÓN KALEC 625 ML



GRAFICA 2: PRODUCCIÓN KALEC 625 ML

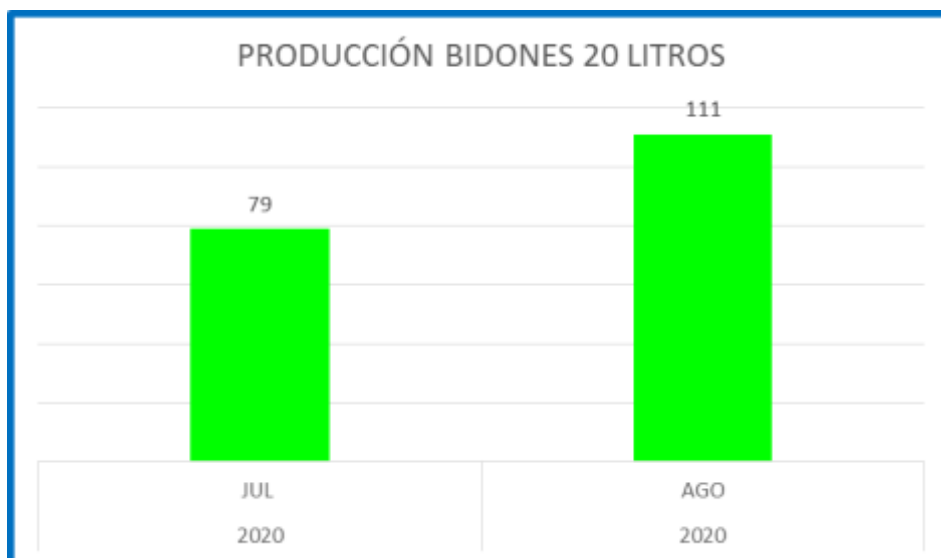
Interpretación:

- 1- Se puede visualizar en la tabla 7 que se inició con una producción de 1911 unidades. El promedio de producción durante los 10 meses ha sido de 2685 unidades de noviembre 2019 a abril 2020 fue de 3428 unidades y los 2 primeros meses se rotó el 100% de la mercadería. Entre enero y abril 2020 el promedio de rotación fue de 64.25%. Sin embargo, ante la crisis Covid – 19, la producción disminuyó siendo mayo el punto más bajo, -64.24% con respecto al promedio de producción. Desde junio hasta agosto el promedio de producción es de 1773 unidades y la rotación de 23%.

PRODUCTO DE BIDONES DE 20 LITROS

AÑO	MES	PRODUCCIÓN
2020	JUL	79
2020	AGO	111

TABLA 08: PRODUCCIÓN KALEC BIDONES 20 LITROS



GRAFICA 3: PRODUCCIÓN KALEC BIDONES 20 LITROS

Interpretación:

1-Tabla 08 se puede observar que la producción de bidones de 20 litros se inició en Julio con una producción de 79 bidones y en el mes de agosto con 111 bidones teniendo un incremento del 40%. La rotación por mes fue de 100% y 100 % respectivamente.

PRECIO PAQUETES DE 625 ML POR 15 UNIDADES

PRESETANCIÓN	2019		2020							
	NOV	DIC	ENERO	FEBERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNJ	JULIO	AGOSTO
PAQUETES DE 15 UNIDADES	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00
PAQUETES DE 15 UNIDADES PROMOCIÓN*DE 5 A MÁS	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00

TABLA 09: PRECIO BOTELLAS 625 ML

PRECIO BIDONES DE 20 LITROS Y RECARGA

PRESENTACIÓN	2020	
	JULIO	AGOSTO
BIDON DE 20 LITROS	S/ 23.00	S/ 25.00
RECARGA DE BIDON DE 20 LIROS	S/ 10.50	S/ 10.50

TABLA 10: PRECIO BIDONES DE 20 LITROS

Interpretación:

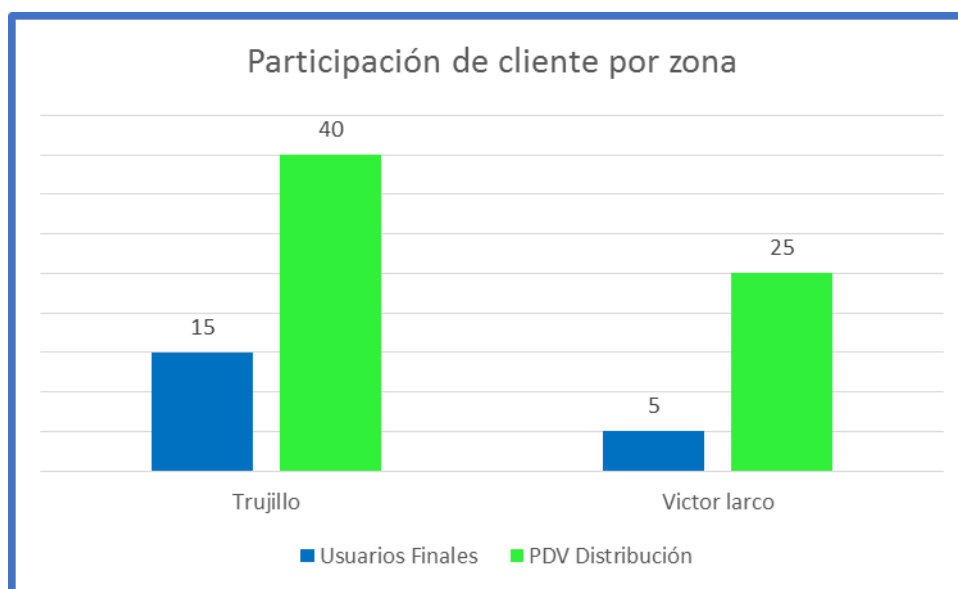
Se puede visualizar en la tabla que el precio de la presentación de paquetes de 15 unidades se ha mantenido constante en la relación al precio del lanzamiento, es decir S/. 12.00; sin embargo, el precio promocional se aplica a partir de la compra de 5 paquetes como mínimo a S/. 10. Con respecto a los bidones de 20 litros con envase su precio de inicio por lanzamiento fue de S/23 sol en el mes de Julio para el mes de agosto se incrementó a S/. 25, es decir un incremento de 8.69 %. Al producto de recarga de bidón se ha mantenido el precio de su lanzamiento de S/10.50 para Julio y agosto.

DISTRIBUCIÓN

PARTICIPACIÓN POR TIPO DE CLIENTE CANAL POR ZONA: DISTRITO TRUJILLO Y VICTOR LARCO

Canal	Trujillo	Victor larco	Total	%
Usuarios Finales	15	5	20	24%
PDV Distribución	40	25	65	76%
Total	55	30	85	100%

TABLA 11: PARTICIPACIÓN DE CLIENTE POR ZONA



GRAFICA 4: PARTICIPACIÓN DE CLIENTE POR ZONA

CARTERA DE CLIENTES POR ZONA: DISTRITO TRUJILLO Y VICTOR LARCO

Año	Mes	Nro Clientes Activos x zona			% Clientes x zona		
		Trujillo	Víctor Larco	Total	Trujillo	Víctor Larco	Total
2019	nov	12	2	14	86%	14%	100%
2019	dic	16	3	19	84%	16%	100%
2020	ene	22	6	28	79%	21%	100%
2020	feb	28	9	37	76%	24%	100%
2020	marz	32	15	47	68%	32%	100%
2020	abri	35	15	50	70%	30%	100%
2020	may	33	14	47	70%	30%	100%
2020	juni	13	7	20	65%	35%	100%
2020	jul	40	20	60	67%	33%	100%
2020	ago	55	30	85	65%	35%	100%

TABLA 12: CARTERA DE CLIENTES POR ZONA



GRAFICA 5: CARTERA DE CLIENTES POR ZONA

Interpretación:

Actualmente, agua Kalec tiene 85 clientes activos. El 76% de los clientes atendidos con agua Kalec corresponden al segmento de clientes PDV Distribución y el 24 % son usuarios finales. Según ubicación geográfica, el 65 % de los clientes están ubicados en el distrito de Trujillo y el 35% en el distrito de Víctor Larco.

PROMOCIÓN

REDES SOCIALES FACEBOOK

AÑO	MES	LIKE
2019	NOV	290
2019	DIC	324
2020	EN	366
2020	FEBR	427
2020	MAR	518
2020	ABR	548
2020	MAY	658
2020	JUN	731
2020	JUL	799
2020	AGO	811

TABLA 13: FACEBOOK

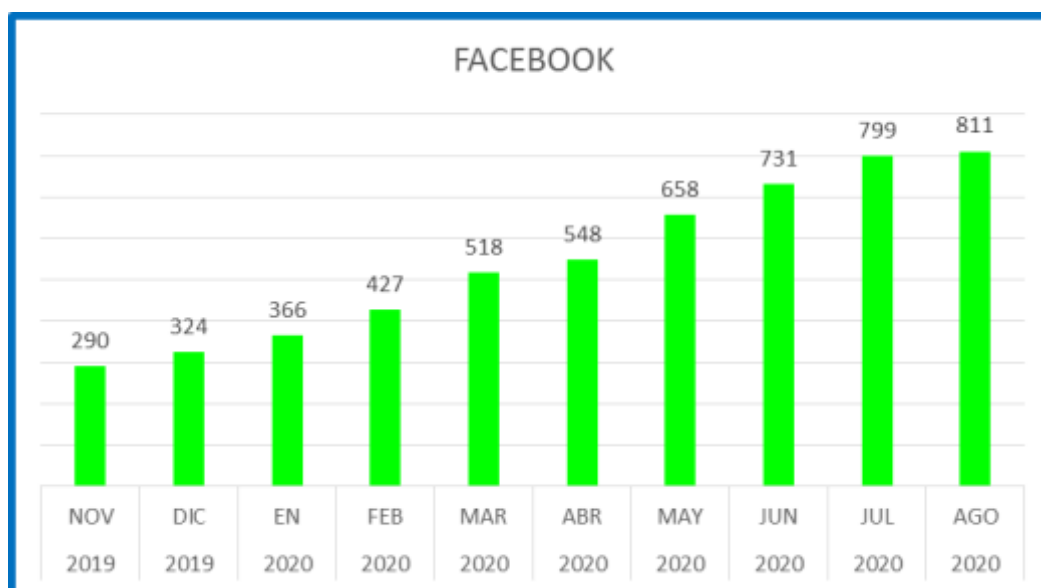


GRAFICO 6: FACEBOOK ESTADÍSTICA

Interpretación:

- Se puede observar que se inició en las redes sociales del Facebook en el mes de noviembre del año 2019 obteniendo 290 seguidores. Cabe indicar que hasta el mes de agosto del presente año hemos obtenido un total 811 de seguidores teniendo un crecimiento del 179% de una manera orgánica.

REDES SOCIALES INSTAGRAM

AÑO	MES	LIKE
2019	NOV	5
2019	DIC	15
2020	EN	30
2020	FEBR	50
2020	MAR	74
2020	ABR	103
2020	MAY	136
2020	JUN	182
2020	JUL	237
2020	AGO	242

TABLA 14: INSTAGRAM

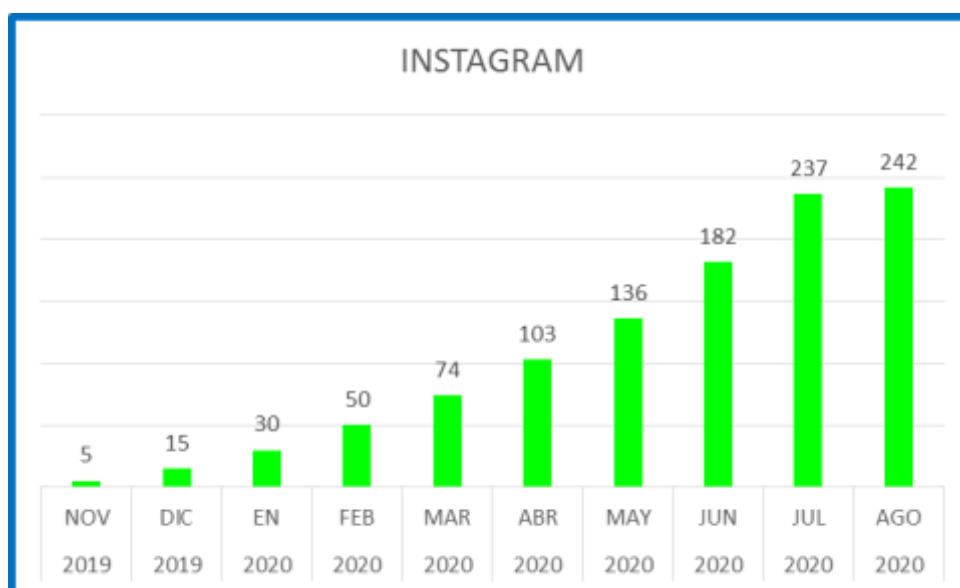


GRAFICO 7: INSTAGRAM ESTADÍSTICA

Interpretación:

- Se puede observar que se inició en las redes sociales del Instagram en el mes de noviembre del año 2019 obteniendo 5 seguidores. Cabe indicar que hasta el mes de agosto del presente año hemos obtenido un total 242 de seguidores teniendo un crecimiento del 4740% de una manera orgánica.

RELACIONES PÚBLICAS

ITEM	EVENTO	FECHA	VENTA
1	PRIMER CAMPEONATO INTERCLUBES DE NATACIÓN "COPA LOS DELFINES CLAUSURA 2019	07/12/2019	S/100.00
2	II COPA INTERNACIONAL DE NATACIÓN ACR 2020	21/02/2020	S/885.00
3	I FECHA PIQUES LEGALES COPA TRUJILLO 2020	01/03/2020	S/230.00

TABLA 15: RELACIONES PÚBLICAS

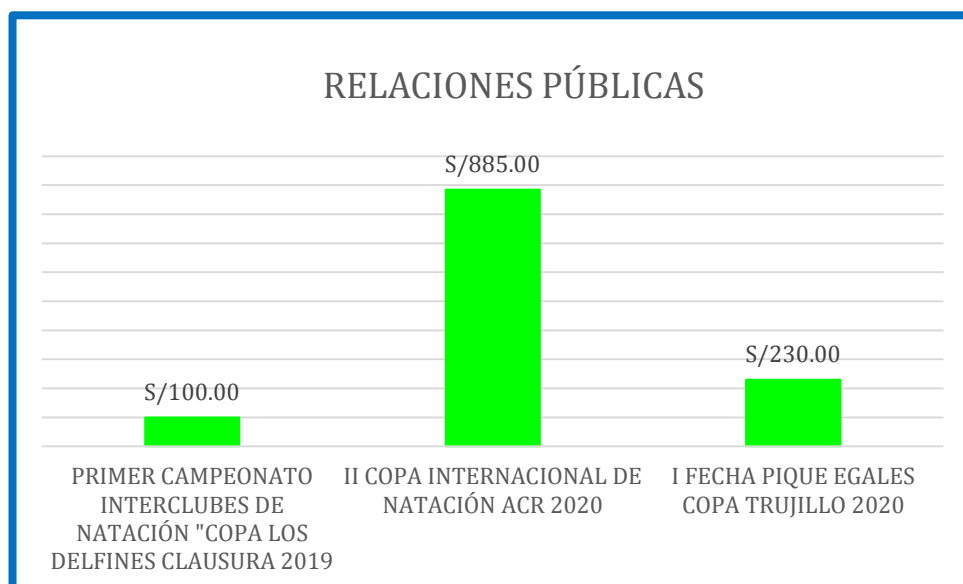


GRAFICO 8: RELACIONES PÚBLICAS ESTADÍSTICA

Interpretación:

- Se puede observar que Agua Kalec participó en 3 eventos entre diciembre 2019 y marzo 2020, siendo la II Copa Internacional de Natación ACR 2020 en la que tuvo mayor recaudación. Dicho evento tuvo una duración de 3 días teniendo un crecimiento del 785 % a comparación de los otros 2 eventos que fueron solo 1 día.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las ventas de agua Kalec al cierre de agosto es de S/.2170.00 que significa un 62.91% de las ventas generadas al inicio de sus operaciones en noviembre 2019 con S/. 1,332. El promedio de venta de los últimos 10 meses ha sido de S/. 1,840.25 y el precio promedio es de S/.10.92 Que incluye el precio de lista y el precio promocional.

Agua Kalec maneja 3 tipos de productos: botellas de 625 ml, bidones de 20 Litros y recargas de bidones de 20 litros. En el mes de marzo se registró el mayor nivel de producción de la presentación de 625 ml, es decir, 116% unidades más con respecto a noviembre 2019 debido al inicio de la temporada escolar. La producción de la presentación de 20 litros se inició en Julio 2020 con 79 unidades y en un mes incrementó a 111 unidades, es decir un 40%.

Agua Kalec sale al mercado en noviembre del 2019 con un precio de S/12.00 en paquetes de 15 unidades de botellas de 625 ml manteniendo el mismo precio hasta el mes de agosto del 2020, asimismo, se estableció un precio promocional para este producto de S/10.00 a partir de compra mínima de 5 paquetes. Para los bidones de 20 litros se inició en el mes Julio con un precio de S/23.00 la unidad, incrementando el precio para el mes de agosto a S/25.00. Para el caso del precio de las recargas se ha mantenido S/10.50 desde su lanzamiento.

Agua Kalec cuenta con un total de 85 clientes Agosto del 2020 de los cuales el 65% esta ubicados en el distrito de Trujillo y el 35 % restante en el distrito de Víctor Larco, con respecto al tipo de cliente por canal tenemos el 76% en clientes PDV distribución y 24 % en usuarios finales.

Actualmente tenemos presencia en Facebook e Instagram en ambas redes sociales se ha tenido un crecimiento de manera orgánica. En el caso de Facebook, en el primer mes de su lanzamiento tuvimos 220 seguidores, incrementándose a 811 a agosto del 2020. En lo que se refiere a Instagram se pasó de 5 seguidores en noviembre del 2019 a 242 en agosto del 2020. Con respecto a la participación de eventos se obtuvo una venta de S/885.00 en la II Copa Internacional de Natación ACR 2020 siendo esta el evento que generó la mayor cantidad de ventas.

RECOMENDACIONES

OBJETIVO GENERAL	Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable	Indicadores	Peso	Meta
Incrementar las ventas de Kalec en un 10% cada mes durante el del año 2021, en la ciudad de Trujillo.	a) Promover el reconocimiento de marca de Agua Kalec. PROMOCION	Campaña de Refuerzo de Marca	Se realizará una campaña una campaña de refuerzo de marca tanto en redes sociales como participación de manera física en los eventos deportivos que podamos auspiciar .	12 meses	ADMINISTRADOR (Alexandra Aurazo Rodríguez)	Nro de seguidores	30%	5000
		Relaciones públicas	Se trabajará con embajadores virtuales (influencers) locales, que lleven un estilo de vida saludable y sean deportistas, ya que sus seguidores son clientes potenciales.					
	b) Aumentar los clientes PDV Distribuidores	Mejorar la rentabilidad de la Empresa	A partir de una mayor producción del producto para las presentaciones de botellas de 625 ml y bidones de 20 litros, se genera una mayor rentabilidad para la empresa Agua Kalec el cual nos permite mejorar precios al cliente.			Número de unidades producidas mensual	50%	8000
	c) Aumentar el alcance de las plataformas digitales en un 30%	Publicidad pagada en redes sociales	Se segmentará a través de redes sociales el alcance de las publicaciones pagadas, con el fin de llegar al público objetivo.			Alcance en las publicaciones de FB	30%	40000
	d) Aumentar la cantidad de puntos de venta DISTRIBUCIÓN	Implementación de base de datos	A través de e-mailing y llamadas se realizará el primer contacto con los representantes de los puntos de venta prospectos, con la finalidad de ofrecer la comercialización de Agua Kalec en sus establecimientos.			Nro de puntos de venta nuevos	70%	42
		Penetración de mercado	Venta del producto en estaciones de servicio, como grifos; también en farmacias, gimnasios, universidades, entre otros.			Nro de puntos de venta nuevos	30%	5
		Desarrollo de mercado	Crear alianza estratégica con tiendas de productos naturales y restaurantes saludables. Ingreso de Agua Kalec a nuevas ciudades.			Nro de puntos de venta nuevos	30%	5
e) Generar satisfacción en los clientes (representantes de puntos de venta) actuales. PRODUCTO	Servicio Post venta	Se realizarán encuestas para medir la satisfacción de los consumidores finales a través de los punto de venta, mediante visitas y llamadas.	Nivel de satisfacción	60%	97%			
f) Lanzamiento de nuevo producto	Diversificación	Producción y comercialización de hielo.	Número de unidades	50%	832			

TABLA 16: RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

<https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/>

<https://www.pqs.pe/economia/existen-414-mil-bodegas-en-peru-mas-del-60-son-administradas-por-mujeres>

<https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos->

[670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcsKCOCovrSz2_thQ3b0y_sg0ygM](https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos-670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcsKCOCovrSz2_thQ3b0y_sg0ygM)

<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/como-aplicar-las-4-p-en-tu-estrategia-de-marketing>

ANEXOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo **JUAN DIEGO MORÁN RODRÍGUEZ**,

(Nombre del representante legal o persona facultada en poder el 200-09-0023)

identificado con DNI 72206407, en mi calidad de Gerente

(Función del puesto del representante legal o persona facultada en poder y cuál es dicho)

Del área de Administración

(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución Environment Service ADC SAC.

(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20559689263, ubicada en la ciudad de Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señorita Alexandra Mélissa Aurazo Rodríguez,

(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

Identificado con DNI N°43694799, egresado de la () Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración para

(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos comerciales, administrativos, financieros, organigrama, misión, visión, valores.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Ficha RUC

() *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso de este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la “Vigencia de Poder” requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal **
DNI: 72206407

**Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 43694799

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	25/06/2020				