



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE
UNA EMPRESA DE AGUA EMBOTELLADA EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Allyson Fiorella Jara Simon

Julio Cesar Ahumada Leon

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

2024

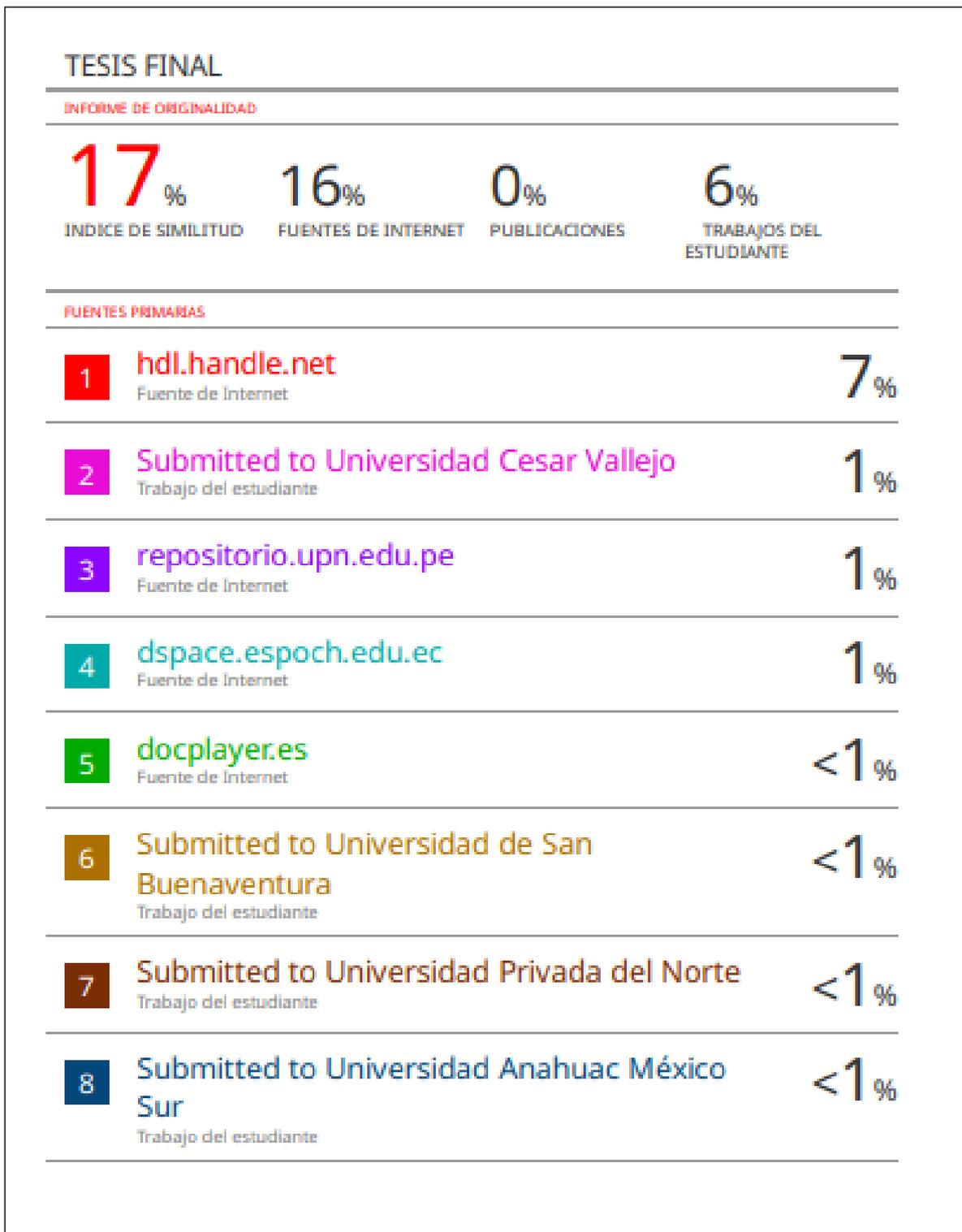
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIANELLA SILVIA CONDE GONZALES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

A mis padres por todo el tiempo y dedicación para hacerme una buena persona y un
gran profesional.

Ahumada León, Julio César

A mi madre y hermanas, quienes me motivaron y apoyaron día a día para luchar por
mis sueños y no decaer a pesar de las adversidades.

Jara Simon, Allyson Fiorella

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por darnos las fuerzas para cumplir nuestros objetivos. A nuestra universidad UPN y nuestros profesores por sus consejos y experiencia en estos cinco años y por habernos guiado con sus conocimientos importantes para el logro de finalizar la carrera.

Julio Ahumada y Allyson Jara

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLA	7
ÍNDICE DE FIGURA	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS	74
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Políticas propuestas	37
TABLA 2 Propuesta de valores	38
TABLA 3 Análisis PESTEL+C	40
TABLA 4 FODA cruzado	44
TABLA 5 Análisis de mercado 5 fuerzas de Porter	46
TABLA 6 Metodología SMART	47
TABLA 7 Marketing Mix	48
TABLA 8 Plan de actividades en base a estrategias de crecimiento	51
TABLA 9 Plan de actividades de propuesta de estrategia de Marketing Mix	52
TABLA 10 Propuesta de presupuesto de los profesionales con los que debe contar la empresa	57
TABLA 11 Propuesta de presupuesto de administrador	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Misión y visión de la empresa	36
FIGURA 2 Organigrama de la empresa	39

RESUMEN

El presente estudio se realiza debido a que la empresa de agua embotellada no cuenta con un plan de marketing digital al momento de salir al mercado, lo cual se vio reflejado en los bajos niveles de venta en casi dos años de su salida en la ciudad de Trujillo, a pesar de ser un producto de primera necesidad capaz de lograr mejores resultados, se siguió un diseño no experimental, con enfoque propositivo, de tipo observacional, en un nivel descriptivo, ya que busca investigar los elementos de la empresa de agua embotellada que permitan contar con un adecuado plan de marketing digital en dicha empresa en el año 2023. Por ello se aplicó el uso de una entrevista con las personas encargadas de la empresa para poder conocer la realidad problemática de dicha empresa, a su vez nos permitió conocer cual relevante es el desarrollo de este trabajo. Por su parte los resultados obtenidos se pudo realizar varias propuestas de mejora, que se pudo realizar a partir de la investigación tales como: La empresa deberá estudiar a su público objetivo, con el fin de brindarles un buen producto para lograr el posicionamiento y percibir el valor de la marca. Además de las estrategias propuestas, la empresa de agua embotellada debe mantener una buena imagen para ser percibida por los consumidores. Asimismo, deberá guiarse de su presupuesto, sin realizar otro tipo de gastos de carácter indispensable, para poder obtener las utilidades proyectadas al año.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, agua embotellada,
Trujillo

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo e innovación de nuevas tecnologías, han permitido que el crecimiento del marketing digital en las empresas haya tomado mayor relevancia en el entorno empresarial. Para ello es necesario emplear distintas herramientas, la cual nos permite desarrollar diversas estrategias para el crecimiento de los negocios y así buscar tener una clara diferenciación de la competencia. Cada vez más, las empresas hacen uso del marketing digital, el cual les ayuda a generar más oportunidades de negocio y alcance, con las herramientas adecuadas, y así, tener objetivos cumplidos. Hoy en día, mediante el uso de encuestas online, se pueden realizar estudios de mercados sin mucho presupuesto. Ante ello Kotler & Armstrong (2007) comentan que en ese año ya veían al internet como una fuente de información primaria para ejercerlo en el mundo laboral como estudiantil.

Lipinski (2020), resalta que dentro de las herramientas digitales más importantes se considera a las siguientes: Email marketing, creación de Landing Page, marketing de contenidos, analytics y CMS (Sistema de Gestión de contenidos). Dichas herramientas, están a disposición de las empresas, pero muy pocas saben capitalizar el uso de dichos recursos en el entorno digital para llegar a obtener clientes y posicionar sus negocios, en un medio tan importante en estos tiempos.

El Marketing Digital o Mercadotecnia en línea es la evolución del Marketing Tradicional, desarrolla habilidades que permiten a las marcas lucirse en la web y cubrir así, necesidades del cliente que se encuentra inmerso en un mundo digital hoy en día. Fuente, O. (2020). Por lo tanto, los consumidores, pueden acceder a diversa información en internet y tomar una acción de compra. Mankad (2019) nos dice que dichas herramientas están

contempladas dentro del marketing digital, en otras palabras, es la promoción de marcas o sus respectivos productos, a través de medios electrónicos.

Hoy en día, el posicionamiento de una empresa en medios digitales es muy importante. A partir de elaborar estrategias que funcionen de manera efectiva, debe contar con una información objetiva de sus consumidores y no de opiniones personales poco objetivas de las personas encargadas de mercadotecnia. Según Saavedra, L. (2017) tener un posicionamiento diferenciado, genera un valor de marca fuerte y produce el desaliento de posibles nuevos competidores, con ello poder transformar posibles clientes en compradores finales, también se logra una lealtad de marca y en consecuencia de todo lo anterior un buen posicionamiento retiene clientes y permite contemplar estrategia con un alto precio.

En el ámbito nacional, en USIL, en una investigación tomó como muestra a los estudiantes entre 18 a 22 años en un instituto universitario privado en la ciudad de Lima 2023. Se distinguió por tener el objetivo de saber el posicionamiento en las principales empresas de agua peruanas. Siendo agua San Mateo la mejor posicionada, los factores de su elección por los consumidores son por su sabor y el cuidado con el medio ambiente. Además, consideraron como otro principal atributo que es agua de manantial. Otra de las marcas que destacó fue San Luis, quien no destaca por el sabor, sino por el tema de las botellas biodegradables.

En el mercado internacional, el agua embotellada está segmentado en distintos tipos (con gas, sin gas y funcional). En un informe de Modor Intelligence 2023 indica que el tamaño del mercado de agua en botella, crecerá trescientos dieciséis mil millones a

cuatrocientos veintiséis de cara al año 2028. Esto significa un aumento aproximado del 6.14%. Las principales empresas que elaboran agua embotellada en el mundo, tienen como líderes a Danone S.A, PepsiCO y Coca Cola Company como las más reconocidas. En abril del 2021 la empresa Nestlé S.A vendió su negocio de agua embotellada en Estados Unidos y Canadá, por 4,3 mil millones a la empresa privada One Rock Capital Partners.

Por su parte en el mercado local, en el último tiempo las Mypes crecieron en búsqueda de incrementar su volumen de ventas, en el último tiempo tiene mucha competencia. Según un estudio de Zavala (2012) en la ciudad de Trujillo existen 7 marcas locales que elaboran agua de mesa embotellada y la comercializan, además existe la presencia de 6 marcas nacionales. En la actualidad con el aumento de las cadenas de supermercados a nivel local, permitió que las marcas internacionales tengan presencia en sus vitrinas. Sin embargo, permitió evaluar y comparar el pensamiento de los clientes trujillanos, acerca del posicionamiento de las marcas locales y así tener claro el poder de elección con otras aguas como: San Luis, el cual se diferencia por el valor de marca y el respaldo de una empresa internacional. Por su parte Cassinelli, se sustenta en el mercado por ser una empresa tradicional en el norte del Perú y la marca Agua Fiel se define como una marca en crecimiento reciente y también con el sello de ser trujillana.

La presente investigación busca determinar cómo propuesta que el plan de marketing digital mejorara el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en Trujillo 2023. Al no investigar sobre este tema, la empresa no podrá identificar un mercado meta, evaluar el tipo de posicionamiento que se va a evaluar y los canales de distribución que se van a utilizar. Por otro lado, puede utilizar estrategias que no sean las convenientes para la

empresa, esto puede ocasionar una pérdida, tanto material como transmitir de una manera incorrecta el valor que genera la marca en los consumidores. Al ser un rubro como la venta de agua de mesa embotellada y siendo un producto que está al alcance del consumidor. Además de tener una mayor relevancia hoy en día, donde las personas buscan mantenerse bien de salud y ejercitarse en casa. Por ello, es siempre relevante contar esta investigación para que la empresa pueda encontrar a los consumidores correctos y ellos puedan ver de manera atractiva esta propuesta para que con el tiempo puedan consolidar la empresa de agua embotellada como el agua de los trujillanos.

Esta investigación tiene como línea de investigación "Tecnología e información", una línea importante en estos tiempos donde el buen uso de las herramientas tecnológicas con la información correcta, puede hacer crecer a los negocios de varios rubros. En este proyecto puntualmente para el rubro de agua embotellada será de utilidad, así se eligieron las variables. Y ver cómo repercute un buen plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa elegida.

Como antecedentes internacionales se tiene la investigación de Valencia, Rodríguez (2018) en la tesis con el título "Implementación de un plan de marketing digital para la marca de energizantes vive 100, lanzada al mercado ecuatoriano en agosto del 2016", que tuvo como propósito, integrar un plan de marketing digital al plan de mercadeo de la marca VIVE 100 de la empresa Quala - Ecuador. Asimismo, ella aplica la metodología descriptiva usando fuentes primarias y secundarias, en donde los resultados que se obtuvieron fueron lo siguiente; la marca mencionada tiene una imagen en lo consumidores de ser una bebida

saludable ante la competencia y tuvo un aumento considerable en los últimos años, a pesar del crecimiento de otras marcas.

Quiroz (2022) En su investigación donde realizo el tema de "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca "Villa Santa" perteneciente a Cascada de Oriente S.R.L", en la ciudad de Cochabamba – Bolivia, que a la vez pertenece al grupo industrial la cascada, se dedica a la elaboración y comercialización de agua embotellada, por la demanda del producto que genera la empresa se propone posicionar el producto en la ciudad de Cochabamba. Este plan estratégico se basa en un diagnóstico de contexto digital y benchmarking con las marcas de la competencia directa en la ciudad de Cochabamba, en esta etapa, se identifican las redes sociales donde se tiene presencia, así como las oportunidades que se deben aprovechar por la escasa gestión de la presencia en redes y plataformas digitales de la competencia y se decide reforzar la funcionalidad de la página Web. Para que la estrategia se medible, se definen objetivos SMART, estas son específicas, medibles, alcanzables, relevantes y alcanzable en el tiempo de ejecución de la estrategia en primera instancia, se definen posteriormente un cronograma de acciones específicas para dichas etapas de la estrategia digital y adicionalmente a ello se propone un calendario semanal de publicaciones que debe ser sostenido durante todo el tiempo de la ejecución de la estrategia, además del presupuesto necesario para agua Villa Santa.

Chiquito, (2023) en su análisis con el título "Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa agua Finka del Cantón Pajan", desarrollado en la ciudad de Manabì – Ecuador, planteó como objetivo, diseñar un plan de marketing que contribuya al posicionamiento en el mercado de la microempresa Agua Finka, del Cantón Pajan.

Asimismo, empleó la metodología deductiva e inductiva con una población de 380 de usando encuestas y entrevistas como principales instrumentos. Los resultados obtenidos fueron que le falta implementar un plan de marketing para el posicionamiento en el Canton Pajan

Como antecedentes nacionales podemos resaltar la investigación que propone Cedrón, López, Sánchez (2019) en su tesis titulada "Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali" en Lima - Perú. El objetivo fue obtener su validación para el lanzamiento de agua alcalina en el mercado limeño, utilizando la metodología inductiva y deductiva con una población de 460 usando la encuesta como instrumento y como resultado se muestran que un 63% toma agua embotellada ante otras alternativas, y resaltan el sabor y el concepto de vivir saludable. Por otro lado, tiene una frecuencia de consumo de dos a tres veces por semana con un 71%. Otro concepto que se llevó de la encuesta el 45% tiene una afinidad por consumir agua embotellada. Se concluyo, que existe una oportunidad de vender agua alcalina, siempre y cuando los clientes lo asocien como saludable.

Espinoza (2019) en su tesis titulada "Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL", desarrollado en la ciudad de Chiclayo – Perú, tuvo como premisa, elaborar un plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas para la Distribuidora Anaya E.I.R.L. Empleó la metodología deductiva con una población de 65 usando el cuestionario como instrumento, obteniendo como resultados en su totalidad los que Anaya E.I.R.L debe utilizar los canales online, de la mano de un plan de marketing digital, para el manejo de redes sociales y web.

Alarcón (2019) en su investigación que llevo el nombre de “Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L”, Arequipa – Perú. Planteó como principal propósito elaborar una propuesta del tema mencionado en el titulo Además, empleó la metodología deductiva con una población de 155404 siendo los instrumentos principales, la entrevista y encuesta, llegando a la conclusión que la marca de agua San Petersburgo debe posicionarse a nuevos mercados así sean pequeños, y con esto abarcar los niveles socioeconómicos variados, mediante una buena estrategia publicitaria vía redes sociales para que no tenga un gasto mayor en medios tradicionales.

Olano (2021) en su tesis “Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca AGUA DEL NORTE”, desarrollado en la ciudad de Chiclayo – Perú. Su finalidad busco encontrar alguna solución ante las distintas adversidades que atravesaba la empresa. Otra problemática expuesta es el nulo trabajo en el posicionamiento de la marca, al no contar con un plan de marketing estratégico que permita cumplir objetivos a largo plazo. Se utilizo el diseño de investigación no experimental- transversal, con un enfoque de triangulación concurrente. Se empleo la técnica encuesta para la recopilación de datos, mediante un cuestionario. Este se pudo realizar a 70 clientes que se encontraban empadronados, en la base de datos de dicha empresa, dicho cuestionario tuvo cuarenta preguntas con la escala Likert. Con ello se halló que el posicionamiento de marca de Agua del Norte S.A.C, tiene un 95.8%, el cual es considerado bajo. Es por ello que se recomienda trabajar de manera continua y urgente con esta variable. Se pudo concluir que su posicionamiento es débil en comparación a la competencia por la diferencia de clientes que tiene en la actualidad.

Entre los antecedentes locales tenemos a Diaz, Olaya (2020), en la tesis "Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021", su principal objetivo que planteó fue, determinar el nivel de posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021. Asimismo, empleó el método no experimental y de diseño descriptivo, usando la técnica de recopilación de datos. Los resultados obtenidos fueron que, el nivel de posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021.

Burga (2023) en su tesis titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque - Perú". Dicha investigación refleja como tener un buen posicionamiento de marca cobra una relevancia para generar rentabilidad y crecimiento a la empresa. Para tener presencia en el "Top of mind" de sus clientes, es necesario contar con un plan de marketing. Con esto se busca ser una empresa ordenada y así ordenar las actividades. Se utilizó la metodología cuantitativa propositiva, esto con un muestreo no probabilísticos conto con 381 personas que Vivian en tres distritos del distrito de José Leonardo Ortiz. Se pudo concluir que, con distintas estrategias de marketing digital, se puede lograr una diferenciación y promoción, el cual puede tener como consecuencia fidelizar a sus consumidores y también obtener nuevos clientes. Con eso mejoraría dos aspectos posicionamiento de marca y generar una mayor rentabilidad de la misma.

Como inicio del marco teórico, el marketing digital podría definirse según Selman (2017) como estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Por su parte García (2016, p.21), el marketing digital es la adaptación de características del marketing al mundo digital, haciendo uso de las nuevas herramientas digitales que tenemos a nuestra disposición, por ende, se trata de un método para determinar las maneras más eficientes de generar valor al cliente que pueda percibirse a través de las herramientas digitales.

Según Selman (2017, p.01), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, ya que, por un lado, por medio de los sistemas digitales, podemos crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino que también en cuanto a gustos, preferencias intereses, búsquedas y compras, lo cual facilita un mayor volumen de conversión.

Así mismo, según García (2016, p.21), el marketing digital es un marketing: Personalizado porque permite realizar acciones casi a la medida de cada usuario, de esta manera se brinda una vivencia personalizada. Por otro lado, es masivo, intensivo y no invasivo, puesto que se pueden ampliar el público, sin mucha inversión gracias a las redes sociales. Además, se puede definir que es de doble sentido e interactivo debido a las acciones específicas que permiten una interacción más fácil con los usuarios. Desde el punto de vista emocional, se trata de que los consumidores lo relacionen con experiencias propias. Por último, se puede medir en lo digital con las distintas herramientas que existen hoy en día.

Según Gutiérrez (2017), conoce de la existencia de cinco tipos de marketing digital las cuales son marketing de: Contenido, Inbound, relacional, conversional y de permiso. Por su parte la agencia de publicidad IBO en su web público que en la ciudad de Lima destacaron el marketing mobile, buzz, redes sociales y inbound. Como parte de su estudio realizado en 2020.

Las dimensiones del marketing digital según Selman (2017, p.2 - p.3) son 4 y las define de la siguiente manera: El Flujo, es la dinámica de un sitio web que se ofrece a los usuarios. En segundo lugar, la Funcionalidad, es aquella que permite que una página sea confiable y vistosa para el usuario. En tercer lugar, el feedback consiste en tener una retroalimentación constante con los clientes. En último lugar se tiene a la fidelización, también importante para afianzar una relación el usuario final a largo plazo. Escarabajal (2017), considera las siguientes dimensiones: La difusión, permite la difusión unilateral de mensajes promocionales, con la posibilidad de hacer visibles nuestros productos. Por su parte la atracción, permite tener. Por otro lado, la atracción hoy en día permite tener la alternativa de crear contenido sin costo alguno. Esto genera la relación, la cual brinda la posibilidad de establecer un lazo a largo plazo con los clientes. Con esto lograr convertir a aquellos seguidores en nuevos clientes.

Para Garibay (2019), hay seis formas para medir el marketing digital: Mediante la audiencia, que mide la cantidad de personas que siguen a una marca. El alcance, que es la repercusión que genera un contenido. El Engagement, el cual es las emociones que generas con el público objetivo. Todo esto genera una conversación con los followers. Para ver el

grado de influencia sobre ellos y todo esto genera una conversión en ventas de tu producto o servicio.

Según Lipinski (2020), las herramientas de Marketing Digital, son ejemplos de soluciones que las empresas buscan para minimizar el Costo de Adquisición del Cliente (CAC).

Según una investigación de agencia E-Andes (s.f), las principales herramientas de Marketing Digital que utiliza una empresa son : En primer lugar la web 2.0, es una página web bien diseñada de acuerdo a los estándares del W3C (Worldwide Web Consortium), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite observar los resultados de cómo los usuarios están usando la web de su empresa, en segundo lugar el email marketing, permite contar con un retorno de dinero en menor tiempo por su nivel de eficacia al destinatario, en tercer lugar las redes sociales son herramientas que permiten interactuar y conocer a tus clientes de manera rápida y directa. Por último, Google Adwords permite monitorear a las empresas los productos o servicios que están buscando en sus buscadores

Para Ries y Trout (1982), expresa que el posicionamiento tiene un comienzo en el producto o servicio de una compañía o persona, sin embargo, no se queda con esa definición, sino va más allá para él, el posicionamiento está en la mente de los clientes con mayor potencial para adquirir esos productos o servicios en un mediano plazo. Por su parte para Mora y Schupnik (2001) comparten esta idea sobre el posicionamiento, para él es el lugar que ocupa en la mente de las personas y como esta se diferencia de la competencia. Es por

ello que se debe trabajar en una estrategia única para lograr ello. Es por ello que se puede inferir que el posicionamiento es una clara percepción que tiene el cliente hacia una marca.

Para Olamendi (2009) contamos con los siguientes tipos de posicionamiento: Por características del producto, precio y calidad, estilo de vida, en relación de la competencia. Con otra perspectiva tenemos a Espinosa (s.f), quien argumenta que existen seis tipos de posicionamiento: En primer lugar, por atributo, el cual se centra en las características y antigüedad de una marca. En segundo lugar, por beneficio se basa en los detalles que tiene dicha marca. En tercer lugar, por competidor es diferenciarse de la competencia destacando mucho más tus virtudes. En cuarto lugar, por uso o aplicación el cual es la manera el cual el cliente tiene su experiencia con dicha marca. Por último, por categoría, se basa en ser líder de un sector.

Para Más & Estevez (2000), existen las siguientes dimensiones estratégicas en el posicionamiento: Por calidad de un producto, diseño de un producto, tamaño de la empresa, atención al cliente, política de ventas, la estructura de una empresa y estrategia de aprovisionamiento.

Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios. Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Según los autores Kloter & Keller (2006), "el plan de marketing es importante porque permite delimitar aquellos elementos de control del avance respecto al desempeño de los logros y también corregir algunos de las envolturas del producto" (p. 44).

Según, Luque (1997), la función del marketing estratégico es enseñar a las empresas a encontrar oportunidades que tengan beneficio económico en función a sus capacidades y así tener una rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos.

La elaboración de un plan de marketing constituye un elemento básico de una guía eficiente hacia los clientes, las organizaciones que tienen una dinámica de orientación hacia los consumidores ejecutan una continua persecución a los clientes potenciales y los competidores, y laboran en grupo con la finalidad de dar un valor agregado a los consumidores (Best, 2007, p. 417).

Según el autor Sainz (2010), propone algunas ventajas del plan de marketing que se detallan a continuación: Identifica las necesidades y deseos de los consumidores , determina la demanda para el producto, permite diseñar bienes que suplan las carencias que tienen los clientes, diseña un esquema con el fin de producir el dinero necesario para cubrir las actividades diarias, efectuar las cancelaciones de las deudas y por último generar ganancias a la compañía, permite determinar a los competidores y a su vez produce un análisis de los bienes o la compañía que le permitan generar una diferenciación frente a sus competidores.

Según el autor Muñiz (2014), las etapas para la elaboración de un plan de marketing son las que menciona a continuación:

La selección de estrategias se debe realizar para seleccionar las estrategias adecuadas está basado en lo siguiente: El establecimiento del mercado objetivo al que se pretende alcanzar. El planteamiento del problema y los objetivos de los diversos elementos del marketing como lo son las "4P" producto, precio, promoción y distribución.

Según los autores Ferrell & Hartline (2011), la estructura del plan de marketing debería ser: Completa ya que posee una estructura la cual es sustancial como garantía que se considere los pasos necesarios para el desarrollo del plan. Debe ser flexible porque es imprescindible poseer una estructura integral, aunque se puede ser flexible durante el desarrollo del plan de marketing. Por otro lado, es consistente ya que es importante que sea de conocimiento de todas las áreas la estructura del plan de marketing con la finalidad de integrarse y cumplir con los objetivos. Por último, es lógica por la estructura debe caracterizarse por ser lógica, por consiguiente, los ejecutivos pueden comprender e invertir en el plan de marketing. De ser ilógica desistirán del plan y procederán con el retiro de los fondos.

Las 4PS del Marketing Según los autores Klotler & Armstrong (2008), "los elementos primordiales del marketing mix se especifican en cuatro amplios segmentos designados "Las 4 P" que son producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción" (p. 13). Producto: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea

susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

Precio: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Plaza o distribución: Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Promoción: De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker en su libro "*Fundamentos de marketing*" describen a la promoción como: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

Para Kotler y Keller, en su libro "Dirección de *Marketing* ", una promoción es parte de las "comunicaciones de *marketing*" y la definen de este modo: El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y

marcas al gran público... la comunicación de *marketing* representa la voz de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Según el autor Irureta (2015), "el marketing digital tiene como propósito la venta de los productos o servicios a un público que utiliza las redes sociales aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales" (p.7).

Según el autor Selman (2017), "el marketing digital ha revolucionado el mercado permitiendo el crecimiento de negocios, accediendo de forma económica a medio de publicidad". Algunas de las ventajas son las siguientes: Calcula de manera concreta y constante los resultados de las actividades del marketing. Introducirse a través de una relación directa con los consumidores elementales. Ejecutar frecuentemente cambios al interior de la empresa de acuerdo a las conductas que se generen en el mercado objetivo. Examinar de una forma más concreta el mercado objetivo.

Para Cerem (2017) define el PESTEL como un instrumento que permite ayudar a los estudios y empresas a definir su entorno, que se considera entorno son factores Políticos, Económico, Sociales y Tecnológicos. Dicha herramienta, es fácil de aplicar en distintas circunstancias para las organizaciones, permitirá comprender el crecimiento o el declive del mercado, además de las dificultades y retos que se puedan afrontar.

Según Cerem (2017) se puede definir cada factor de la siguiente manera: Factores políticos: Son las diferentes disposiciones emitidas por el presidente que tiene gran influencia sobre el negocio, además que pueden afectar el poder adquisitivo de los

consumidores. Los asuntos que deben tener en cuenta son: Investigar cuál es la estabilidad del ambiente político. ¿Cómo influye las leyes que regulan y gravan su negocio? Y ¿Cuáles son las políticas económicas que se implementan en cada gobierno? Factores económicos: Se debe indagar sobre cómo se encuentra la economía a corto plazo y como puede beneficiar o afectar a largo plazo. Los factores que son permanente es el desarrollo 25 económico de la región, los salarios que pueden perjudicar a la capacidad para contratar y la disponibilidad de materias primas. Factores socioculturales: Los factores socioculturales van de acuerdo a cada cultura de los países. Por tal motivo es importante tener en cuenta estos factores para realizar el análisis. ¿Cuáles son las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros?, ¿Cómo influye el idioma para realizar negocios?, ¿De cuánto tiempo de ocio disfrutan los consumidores?, Posee capacidad adquisitiva las personas mayores y ¿Cuál es la opinión respecto asuntos ambientales? Factores tecnológicos: Son de gran relevancia aplicar la tecnología para obtener una ventaja competitiva ya que el mundo se encuentra globalizado. Se debe tener presente los siguientes puntos: La tecnología permite ofertar a los clientes y las demás organizaciones bienes y servicios novedosos., nuevos canales de distribución., aprovechar la tecnología para generar producto o servicios de menor costo y buena calidad y sistemas informáticos para implementar a las compañías.

Según Serna (1999) (157p.) FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, debilidades, amenazas: "El análisis "FODA" ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio". Fortalezas es el talento, patrimonio, la categoría obtenida y seguido de ello, se refiere a las ventajas diferenciales que ayudarán aprovechar las oportunidades que se le presentan a la compañía. Debilidades son aquellos elementos que

determinan o disminuyen el talento de desenvolver eficazmente la estrategia de la organización, representan una amenaza para el negocio y por tal motivo es necesario que sean examinadas y eliminadas. Oportunidades hace referencia a todo lo que signifique una ventaja diferencial para la compañía o a su vez determine la probabilidad de optimizar las ganancias e incrementar el volumen de la organización. Amenazas es aquel poder externo que influye en la compañía por ejemplo cuando no permite que se ejecuten nuevas estrategias, se minimiza la eficacia, se produce un aumento en los riesgos o en el precio de los bienes necesarios para su elaboración o se reduce el margen de ganancia. También, el análisis interno se produce dentro de la compañía donde se estudian algunas áreas operativas como la de marketing, producción, contabilidad, recursos humanos y ventas con el objetivo de conocer las fortalezas o debilidades que dan paso a ser o no competitivos en el mercado.

El estudio permitirá contar con nueva información sobre realizar un plan de marketing digital en una empresa trujillana. Debido que la mayoría de los antecedentes que tiene este estudio son internacionales, les permitirá a nuevos estudiantes contar cada vez más con información de empresas peruanas. Sobre todo, de este rubro que son las bebidas embotelladas.

La elaboración de un plan de marketing contiene un proceso claro y conciso que, de aplicarse en las nuevas empresas, pueden servir como un punto de partida rumbo al éxito, sea cual sea el rubro. La investigación a nivel local y nacional quedará como una referencia para pequeños proyectos que no saben cómo comenzar a elaborar un plan de marketing y así brindarle conocimientos para que puedan aplicarlo, y así, no solo se queden en obtener la información pertinente.

La investigación permitirá a los estudiantes de universidades trujillanas y del Perú poder acceder mediante el repositorio de la Universidad Privada del Norte a la información del plan de marketing que verán en este informe. Como ya se expresó con anterioridad la información sobre el rubro que cubre esta investigación es escasa y ese es uno de los aspectos más importantes que tiene como aporte a los futuros estudiantes.

Con respecto a la empresa de agua embotellada y la trascendencia que puede significar este proyecto si en un futuro desean aplicarlo, es relevante decir que la empresa de agua embotellada se lanzó al mercado sin realizar un plan de marketing previo. Es por ello que tuvo problemas con sus ventas. Culminado este informe podrán contar con información importante para ejercer tomas de decisión positiva para la empresa.

La presente investigación como justificación busca proponer un de plan de marketing digital, el cual mejoraría el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023. El rubro de bebidas es amplio, puesto que una marca no solo compite con otras marcas de agua, sino, también con otro tipo de bebidas, la competencia es una gran amenaza, es todo un reto el hecho de que una empresa se posicione dentro de su sector. Por ello la empresa debe conocer en qué posición se encuentra y de qué manera puede mejorar. En vista a lo expuesto, esta investigación tiene dos variables. la primera: marketing digital; y la segunda: posicionamiento. es por ello, que el propósito de la presente tesis es determinar como un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la marca, expresado en la siguiente pregunta:

¿Cómo una propuesta de plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023?

El Objetivo general es proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023

Como objetivos específicos tenemos;

- Identificar la situación actual de la empresa de agua embotellada.
- Elaborar un análisis situacional externo (PESTEL).
- Realizar análisis FODA.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Implementar los Objetivos del Plan de Marketing con la metodología Smart
- Desarrollar estrategias de marketing mix.
- Implantación de KPIs para el plan de Marketing
- Elaborar un programa de actividades para un plan de marketing digital.
- Elaborar una plantilla de presupuesto para el plan de marketing digital.

Los estudios descriptivos no requieren de una hipótesis, ya que no contribuye realmente a definir la metodología de una investigación

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según Sampieri (2018), "La investigación descriptiva es una herramienta que tiene la finalidad de identificar, conocer y detallar las características del objeto de estudio. En otras palabras, identifica las relaciones existentes entre un conjunto de variables previamente establecidas" (p. 187). La investigación es propositiva y aplicada, debido a que se realizará una propuesta de plan de marketing y con ello la empresa cuando tenga el informe, decidirá si lo aplica en un futuro cercano o no. Aplicada porque se tendrá que obtener resultados que den fundamento a la investigación con todos los requisitos que requiere un proyecto de tesis.

La presente investigación es de diseño descriptivo. Se procederá a revisar la existencia de documentos de la empresa de agua embotella. Con respecto a otras compañías del mismo rubro, se obtendrá información mediante revistas, paginas oficiales, boletines informativos de las empresas nacionales y locales. La investigación será cuantitativa, debido que se recolectará datos para probar la hipótesis con base en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer los patrones de comportamiento.

La temporalidad de esta investigación es transversal, ya que, el presente tipo de investigación sucede cuando el dato a recopilarse se realizará en un solo momento. Siendo realizado en un solo año 2023 donde se estudia las variables determinadas. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un

estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

La unidad de estudio es el plan de marketing de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108)

La población que se considera en esta investigación es la propia empresa de agua embotellada, con el fin de obtener datos valiosos para procesarlos en el proyecto. Con esto se busca tener un conocimiento de primera mano, gracias a las vivencias que nos puedan transmitir para la realización de la presente investigación.

Según el autor Arias (2006) define que la muestra es "Un conjunto representativo y finito que se extrae de una población accesible". Para este estudio se trabajó con una población, por ello se obtuvo la muestra correspondiente. Es por esto que se decide trabajar con todo el universo. Es decir, con la empresa de agua embotellada.

La entrevista se realizará a la gerente de la empresa, la cual servirá para solicitar acceso a la información y obtener la autorización para desarrollar el estudio. Dicha entrevista contara con aproximadamente once preguntas, los cuales permitirán conocer la realidad de la empresa. Las principales dimensiones que abarcará la entrevista serán: Fundación de la empresa, clientes, distribución, tiempo de elaboración del producto y si cuentan o no con un plan de marketing.

Las preguntas permitirán conocer la realidad de la empresa, sobre todo el porqué del nombre, como inicio el proyecto y saber quiénes son sus principales competidores. Además, expresaran el perfil del cliente al cual ellos desean aspirar comparándolo con el que actualmente están dirigidos.

La ficha de observación se realizará con los objetivos específicos del proyecto para poder limpiar e interpretar la información. Teniendo en cuenta tablas como FODA y análisis PESTE entre otras tablas que conlleve la investigación.

El objetivo de la ficha en la propuesta de plan de marketing es poder mediante tablas, brindarle un orden en los resultados del proyecto sintetizando la información y reflejándola de manera clara y concisa.

Ficha de observación: Es un esquema que respeta una estructura con puntos que se relacionan con el objeto de estudio pertinente.

Ficha de entrevista: Servirá como una guía, la cual contendrá preguntas diseñadas acorde al objeto de estudio propuesto y la persona entrevistada.

En este estudio no se requiere fiabilidad de por sí, pero se hizo la validación del tema correspondiente para reforzar el proyecto y poder contar con el respaldo correspondiente de profesionales que tienen relación con el tema propuesto.

- Mg. Cristian, Tirado Galarreta
- Dra. Patricia Ismary, Barinotto Roncal
- Lic. Juan Diego Moran Rodriguez

Para el presente proyecto se eligió las variables antes fundamentadas en el primer capítulo, para poder realizar la elección de una empresa para realizar una propuesta de plan

de marketing digital. La empresa fue lanzada al mercado, pero lamentablemente no cuenta con un plan de marketing digital para generar estrategias y esquematizar la empresa.

Como se puede apreciar en los antecedentes para poder reforzar el tema propuesto en el presente proyecto y sus variables, se obtuvo información relacionada a un plan de marketing. Con la búsqueda de información de trabajos similares en el ámbito nacional e internacional y así poder tener una mayor visión de la problemática. Con esto aterrizar las ideas, para comenzar a desarrollar la base de datos.

Finalizado la recolección de datos, con el uso de los instrumentos correspondientes, se analizará los datos obtenidos para poder cumplir los objetivos planteados al inicio del proyecto. La información será elaborada con Microsoft Word, además permitirá crear figuras y tablas que nos permitirán comprender de forma clara la información e interpretación de las mismas. Por otro lado, el uso de Microsoft Word, es esencial para la elaboración de esta propuesta, ya que esta herramienta cuenta con múltiples elementos que nos permiten explicar la información mediante el uso de tablas, con ello poder clarificar datos como fechas, objetivos, logros, etc.

Mediante la entrevista realizada al representante de la empresa, se podrá realizar distintos aspectos que componen un plan de marketing. Apoyándose en información externa para poder reforzar las informaciones brindadas por las personas que integran la empresa. La entrevista te permite conocer más a profundidad a la empresa, resuelve además las inquietudes que te puedan generar en ese momento y de seguro no estaba dentro de tus esquemas, siendo nueva información valiosa. Por otro lado, permite llegar a conocer hacia

donde desea llegar la empresa con tu trabajo y es un buen punto de inicio para cualquier investigación.

Los resultados expresados en la presente investigación serán procesados e interpretados con responsabilidad y veracidad. Por otro lado, queda en total consideración de las personas encargadas de la empresa si desean aplicar el plan de marketing propuesto. A su vez se respetará la autoría utilizada en este proyecto con las citas bibliográficas correspondientes. Por último, esta investigación se utilizará para expreso uso académico.

Los aspectos éticos considerados apuntan a que en el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta sólidas bases éticas para respetar la confidencialidad de los encuestados, los cuales solo serán utilizados para la realización del estudio, respetando además a cada uno de los autores citados en la investigación; la justicia, objetividad e igualdad para todos los encuestados; confidencia, guardando la información de todos los datos obtenidos de la muestra. Dentro de los principios éticos de la Universidad Privada del Norte, reflejados en el artículo 1 contamos con los siguientes aspectos: Humanidad. Los investigadores serán considerados en todo momento personas con principios y derechos fundamentales que le asiste su naturaleza humana y las leyes del Estado peruano. Justicia. Se respetarán los acuerdos previos a la investigación y se le otorgará a cada investigador los beneficios establecidos. Igualdad. Todos los investigadores de la UPN recibirán las mismas consideraciones sin distinción alguna, procurando siempre el respeto y el cumplimiento de sus derechos. Veracidad. Los investigadores deberán proceder con imparcialidad y ser lo más exactos posibles en sus investigaciones, según el espacio y contexto en el que se realizan. Trabajo en equipo. Los investigadores procurarán realizar investigaciones en

conjunto para potenciar sus capacidades en beneficio del estudio y, por supuesto, de la sociedad. Por su parte el Código de Ética del Licenciado en Administración del Perú constituye un instrumento normativo que ayuda a los profesionales en administración a comprender los principios morales y profesionales para el ejercicio digno de sus actividades, permitiéndoles desempeñar mejor su trabajo como un bien común.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados en forma concreta, clara, precisa y ordenada según los objetivos de la investigación. Se puede hacer uso de tablas y figuras (en algunos casos ecuaciones), comentar cada tabla y figura utilizada.

Como primer objetivo específico es identificar la situación actual de la empresa de agua embotellada.

Figura 1 Misión y Visión de la empresa de agua embotellada

MISIÓN

- Somos una empresa peruana que comercializa agua saludable alcalina para aquellas personas que desean cuidar de su salud y la de su familia.

VISIÓN

- Ser la marca referente de agua saludable que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas con soluciones innovadoras.

Nota: En cuanto a la misión que tiene la empresa nos parece correcto, porque el objetivo es cuidar la salud de los clientes y sus familias. Por el lado de la visión, se debe poner un plazo para poder cumplir esa meta, en este caso no se consideró.

Tabla 1

Políticas propuestas para la empresa de agua embotellada

	<p>La empresa se basa en su política de Operación debido a que impulsa la eficiencia de sus colaboradores para poder dinamizar sus procesos productivos para la elaboración y distribución de agua.</p>
Política de Operación	<p>La comunicación constante para la programación de pedidos y vínculo directo con sus respectivos proveedores en cada área es una función rígida para establecer esta política.</p>
Política de Precio	<p>La política de precio, busca ofrecer un precio competitivo para poder llegar a sus clientes de manera rápida y eficaz.</p>

Nota: La empresa no contaba con políticas establecidas, es por ello que mediante el estudio se pudo analizar y proponer las políticas de operación, la cual busca generar eficiencia en sus colaboradores. Así al tener una mejor producción se podrá ver reflejado en más ventas. Con respecto a la política de precio, la propuesta va con respecto a poder establecer un precio preferente al menos en una campaña por alcanzar clientes nuevos.

Tabla 2

Propuesta de valores para la empresa de agua embotellada

Responsabilidad

Damos lo mejor de nosotros para cumplir con nuestros clientes y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

Puntualidad

Se hace entrega del producto dentro de un horario previamente coordinado.

Espíritu de servicio

Trabajamos para y por nuestros clientes, a quienes ofrecemos un servicio ágil, cordial, eficiente y de máxima seguridad.

Calidad

Hacemos el trabajo bien hecho desde el principio, para ofrecer un producto de calidad.

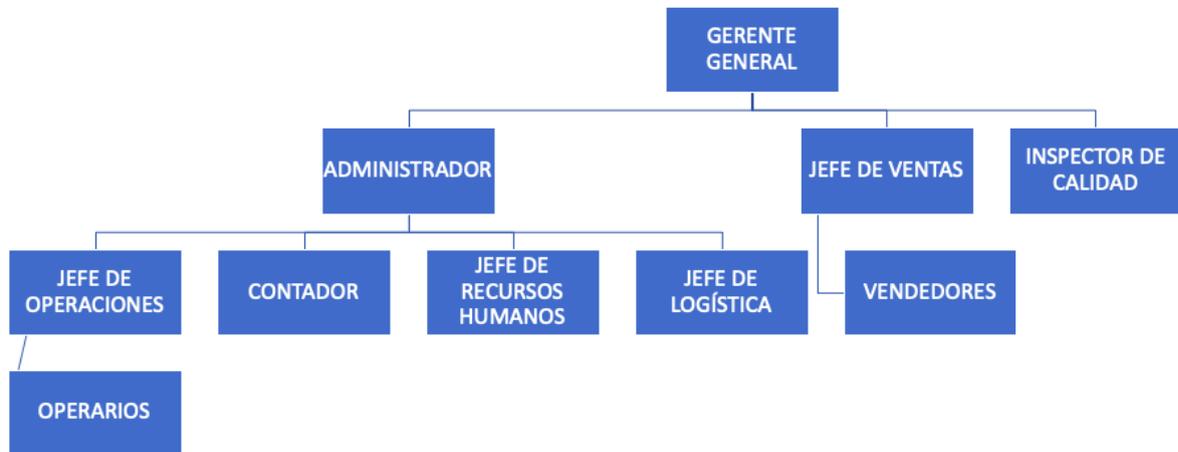
Honestidad

Promovemos entre nosotros y en los demás, altos estándares éticos y profesionales.

Nota: Los valores de la empresa son acertados, debido que son alcanzables y concretos de cumplir y ello es algo que sobre todo los clientes van a poder ver reflejado durante la venta del producto,

Figura 2

Organigrama de la empresa de agua embotellada



Nota: El presente organigrama consideramos que es el correcto, por el momento. Lo que si puede ir variando conforme vaya creciendo el proyecto. Se pudo conocer que si muy bien es cierto existe esas funciones en algunos de los casos, la empresa de agua embotellada cuenta con personas externas que forman parte de la empresa cuando se le requiere (Contador, Operarios y vendedores). Este último punto debe ser tomado en cuenta, contar con sus propios colaboradores, porque cuando no puedan cumplir sus funciones tanto la empresa como los clientes serán los principales afectados.

Se tiene como segundo objetivo específico elaborar un análisis situacional externo (Pestel+L)

Tabla 3

Análisis PESTEL+C de la empresa de agua embotellada

VARIABLES GENERALES	VARIABLES ESPECIFICAS	NOTICIA	REPERCUSIÓN EN EL SECTOR
Factor Político	Riesgo en el país	<p>-El Perú ha llegado a su bicentenario con una grave crisis política, de salud pública y de corrupción, con una elección extremadamente polarizada y uno de los niveles de confianza en las instituciones más bajos del mundo. La elección del 2021 reveló que, a pesar de sus múltiples logros, el Perú no ha podido promover una identidad nacional compartida entre su población ni un consenso nacional mínimo sobre el futuro del país.</p>	<p>-Este conjunto de acciones elevan el precio del dólar, por ende los insumos cuestan más, pudiendo ocasionar no solo la elevación de los productos de la marca, sino la demora por parte de los proveedores de la empresa de agua embotellada .La empresa tiene proveedores de la ciudad de Lima ,es por ello que se pone este punto como uno de los más relevantes.</p>

	<p>Riesgo a las empresas</p>	<p>- “Algunos clientes pueden caer en dificultad en los próximos meses, las ventas de los negocios no están siendo buenas debido a la incertidumbre política”, indico Joel Siancas, presidente Caja Sullana.</p>	<p>-La empresa ante la caída de ventas, tiene que solicitar el beneficio de reactiva Perú. Según pudimos conocer la empresa, cuenta con un crédito actual por pagar, ya que con ello invirtieron en equipos para constituir la empresa.</p>
<p>Factor económico</p>	<p>Beneficio a las MYPES</p>	<p>Los préstamos de Reactiva Perú sumaron 52,052 millones de soles a julio del 2021.Mas de 24 520 empresas fueron los beneficiarios.</p>	<p>Esta noticia será beneficiosa para la empresa debido que se encuentra dentro de las pymes beneficiadas. En el caso que no necesite el dinero para cubrir un pago, lo puede usar para comprar más insumos.</p>
	<p>Aumenta el precio de la gasolina.</p>	<p>Petroperu y Repsol subieron precio de la gasolina a 15.96 un 4.2%, causando molestias a transportistas.</p>	<p>Esto puede perjudicar a la empresa en materia de elevar costos en los proveedores y se podría tener problemas con la distribución de sus productos.</p>
<p>Factor social</p>	<p>Fondo de apoyo empresarial</p>	<p>Gobierno incrementa en S/ 500 millones el Fondo de Apoyo Empresarial para microempresas.</p>	<p>La noticia representa una oportunidad para la empresa ya que gracias a este presupuesto se podría financiar parte de los gastos que hoy en día tienen muchas microempresas.</p>

<p>Factor tecnológico</p>	<p>Tecnologías verdes</p>	<p>El tratamiento y uso de plásticos está mirando hacia la búsqueda de tecnologías verdes.</p>	<p>Esta noticia representa una oportunidad para la empresa ya que se emplearía el uso responsable y eficiente del plástico.</p>
	<p>Micro plástico en consumo de agua.</p>	<p>Si bebes agua embotellada, podrías duplicar la cantidad de micro plástico que ingieres, según estudio.</p>	<p>Esta noticia representa una amenaza para la empresa debido a que la investigación muestra que algunas partículas son lo suficientemente pequeñas para entrar en nuestros tejidos, donde pueden desencadenar una reacción inmunológica o liberar sustancias tóxicas y contaminantes absorbidos por el medio ambiente, incluidos los metales pesados.</p>
<p>Factor ecológico</p>	<p>Perjuicio ecológico</p>	<p>El agua envasada provoca toneladas de residuos y un gasto innecesario de recursos.</p>	<p>La noticia representa una amenaza, debido a que la empresa no cuenta con un proveedor que recicle las botellas de plástico.</p>
	<p>Botellas de plástico vs latas de aluminio</p>	<p>Botellas de plástico contra latas de aluminio: ¿quién ganará la lucha mundial por el agua?</p>	<p>La noticia representa una amenaza para la empresa, ya que se está buscando sustituir las botellas de plástico por latas de aluminio, siendo estas más fáciles de reciclar y mayor tasa de reutilización.</p>

Factor legal	Ley N 30884 que regula uso del plástico.	En diciembre de 2018, entró en vigencia la ley que regula la entrega de bolsas plásticas, empaques, sorbetes, entre otros productos.	Esta ley podría afectar en un futuro la producción del agua embotellada, debido que los productos están hechos de plástico.
	Caída de la demanda de agua	Demanda de agua embotellada caería tras la cuarentena por el Covid-19.	Representa una amenaza debido a que desde el primer día de aislamiento social se dictó la ley de que las empresas deben dejar de operar y por ello se puede quedar sin proveedor.
Factor ambiental	Disminución de la contaminación ambiental.	Coronavirus en Perú: Contaminación ambiental en el país disminuyó durante la cuarentena	La noticia representa una oportunidad para la empresa, debido a que las personas están respetando la cuarentena y cumplen con la ley de inmovilización vehicular y realizan mayor actividad física y consumen más agua.

<p>Contaminación en mares por plástico</p>	<p>Ahogados por el plástico: contaminación en mares y océanos crece de forma alarmante</p>	<p>La noticia representa una amenaza para la empresa, debido a la cantidad de plástico que va al fondo del mar no solo afectaría a las especies marinas, sino también la salud humana.</p>
---	--	--

Se tiene como tercer objetivo específico realizar un análisis FODA cruzado

Tabla 04

FODA cruzado

FORTALEZAS-F

- Recursos económicos favorables. (F1)
- Innovación tecnológica de sus productos. (F2)
- Capacitaciones constantes. (F3)
- Buena calidad y diseño en los productos. (F4)
- Precio accesible del producto. (F5)

DEBILIDADES-D

- Tener un solo proveedor es un riesgo. (D1)
- Altos costos en transporte. (D2)
- No poseen posicionamiento en el mercado. (D3)
- La empresa es nueva en el mercado. (D4)
- Falta de experiencia en cuanto al manejo de una empresa. (D5)

OPORTUNIDADES-O

- Tendencia del consumidor a una vida saludable. (O1)
- Aceptación de los productos en el mercado. (O2)
- Oportunidad para ingresar otros segmentos y regiones Perú. (O3)
- Tendencias de Responsabilidad Social. (O4)
- El consumidor peruano opta por los precios bajos. (O5)

AMENAZAS-A

- Competencia con marcas (posicionadas) que ofrecen el mismo producto. (A1)
- Incremento de nuevos competidores. (A2)
- La concientización sobre el impacto ambiental y la reducción de plásticos. (A3)
- Reemplazo del producto por agua hervida, de filtro, etc. (A4)

ESTRATEGIAS FO

(Estrategias de Persona, Precio Producto)

- Aprovechar la tendencia de Responsabilidad social e implementar más recursos en marketing para informar de la cadena de valor eco-amigable. (F1; O4)
- Aprovechar la innovación tecnológica para mejorar la aceptación de productos en el mercado. (F2; O2)
- Aprovechar que se ofrece el producto a un precio accesible, ya que el consumidor peruano opta por los precios bajos. (F5; O5)

ESTRATEGIAS FA

(Estrategias de Promoción)

- Aprovechar la buena calidad y diseño de los productos como una ventaja competitiva ante la competencia. (F4; A1)
- Invertir en una campaña de marketing Green resaltando el cuidado del medio ambiente. (F1; A3)
- Convertirnos en productores de pequeñas empresas (Maquilar el producto). (F2; A2)

ESTRATEGIAS DO

(Estrategias Plaza, Producto, Punto de venta y Proceso)

- Utilizar la aceptación de los productos por el público como estrategia para posicionarse en el mercado. (D3; O1)
- Conseguir a un distribuidor con experiencia en otros mercados (ciudades) para disminuir costos. (D2; O3)
- Aprovechar que es una empresa nueva para crear alianzas con empresas de productos y comida saludables. (D4; O1)

ESTRATEGIAS DA

(Estrategias de Productividad)

- Reducir los costos de transporte para proponer productos accesibles. (D1; A1)
- Contratar a personal directivo con experiencia en el rubro para poder manejar los diferentes problemas externos. (A5; D5)
- Obtener nuevos proveedores para que el producto no sea reemplazado. (D1; A4)

-Problemas externos no controlables como la inflación, la inestabilidad, la política, la economía, otros. (A5).

Nota: Dentro de las principales estrategias en particular vamos a destacar las siguientes que van a poder permitirle un crecimiento a corto plazo:

- Aprovechar la tendencia de Responsabilidad social e implementar más recursos en marketing para informar de la cadena de valor eco-amigable.
- Invertir en una campaña de marketing Green resaltando el cuidado del medio ambiente.
- Convertirnos en productores de pequeñas empresas (Maquilar el producto).
- Aprovechar que es una empresa nueva para crear alianzas con empresas de productos y comida saludables.

Se tiene como cuarto objetivo realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 05

Análisis del mercado 5 fuerzas de Porter

PROVEEDORES	CLIENTES	SERVICIOS SUSTITUTOS	COMPETENCIA ACTUAL	CLIENTES POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ● Damar (proveedor de botellas pet). ● Gráfica Aries (etiquetas). ● Transporte de Carga América (Proveedor de distribución). 	<p>Personas que buscan productos de calidad a un precio adecuado, frente a la oportunidad de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gaseosas. ● Jugos envasados. ● Bebidas energizantes. ● Variedad de Refrescos. ● Bebidas rehidratantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agua Fiel. ● Agua San Carlos. ● Agua Cassinelli. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agua San Luis. ● Agua San Mateo. ● Agua Cielo.

- Raíces Global Business (Generador de Ozono). elegir entre las distintas opciones para satisfacer las necesidades fisiológicas de saciar la sed.
- Filtros o purificadores de agua.

Nota: Lo que principalmente se puede destacar del análisis realizado, son los proveedores con los cuales cuenta la empresa, pero debería sumarse con una distribuidora local que le permita ofrecer sus productos, ojo carga américa es la que transporta los insumos, mas no el producto final. Con respecto a la competencia puntualmente en Trujillo, uno de los puntos principales que puede aprovechar es el manejo de las redes sociales, puesto que Cassinelli y Fiel se mantienen inactivas o no aprovechan de la mejor manera el nombre que han ganado de manera presencial en la ciudad.

Como quinto objetivo a desarrollar, se tiene la metodología SMART

Tabla 06

<i>Metodología SMART</i>				
ESPECIFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALISTA	OPORTUNO
Se conseguirá identificar las empresas minoristas, las cuales puedan vender nuestro	Se medirá a través de auditorías externas, teniendo como herramienta el Balanced Score	Si es alcanzable nuestro producto en los puntos de venta.	Es un producto de primera necesidad y es probable que las personas tengan temor de salir de sus casas, por eso se podría	Se conseguirá resultados al final del curso para demostrar que nuestra propuesta es correcta.

<p>producto al público.</p>	<p>Card para evaluar periódicamente la implementación del plan y el cumplimiento de objetivos.</p>	<p>implementar el delivery con los protocolos sugeridos.</p>
-----------------------------	--	--

Nota: Se plantearon las siguientes características para que la empresa pueda tener claro el panorama de cara al futuro con propuestas en el ámbito de ventas y en materia de ganancia. Dentro de lo medible se propuso un Balance Score para realizar un esquema en redes sociales con publicaciones y objetivos que se podrán cumplir sin ningún problema.

Se tiene como sexto objetivo específico desarrollar estrategias de marketing mix.

Tabla 07

Marketing Mix

Producto

- Botellas de plástico de 625 ml, con etiqueta y tapa de color verde.
- Puntos Fuertes:
 - Tamaño de 625ml cuando lo usual es que sea de 500ml.
 - Diseño de etiqueta diferencial y de imagen limpia.
 - Fácil de llevar a todos lados por su presentación.
- Puntos débiles:
 - No es una botella biodegradable.
 - La fecha de vencimiento se puede desvanecer por el calor.

Precio

- El precio unitario es de S/1.00
- Paquete de 15 unidades cuesta S/.12.00
- Venta al por mayor (a partir de 5 paquetes) se hace descuento de S/.10.00

Este producto es vendido en los siguientes lugares:

Plaza

- Bodegas
- Farmacias
- Mercados mayoristas
- Minimarkets
- Gimnasios

Promoción

- La marca auspicia eventos deportivos de natación, vóley, futbol, carreras de piques legales, etc.

Nota: El producto tiene un empaque diferencial con respecto a la competencia que tiene a nivel ciudad, con un contenido favorable, lo que si se puede proponer es vender presentaciones de 1 litro y 2.5 litros hasta de 7 litros como si cuentan otras marcas y es comprobado la acogida por parte del público. El precio es favorable más en materia de vender a mayoristas, lo cual le permite llegar a nuevos públicos. En materia de plaza y promoción debería contar con otros distribuidores que le permitan posicionarse o al menos ser una nueva alternativa para los clientes nuevos.

Como séptimo objetivo específico a desarrollar tenemos, implantación de KPIs para el plan de Marketing

Existen diversos tipos de KPIs en el marketing digital, los que más se ajustan a la presente investigación es que a través de las estrategias elegidas. Se puede medir mediante el registro de nuevos seguidores en las redes sociales de la empresa de agua embotellada, utilizando herramientas como las de Meta para compararlo con la competencia que la empresa considere y poder contar con números precisos en interacciones. Así también se puede evaluar el posicionamiento en redes sociales tanto a nivel de cantidad de seguidores, como mensajes para concretar ventas. Esto permitirá que aumente por consecuente el nivel de ventas de los productos ofrecidos. Por otro lado, las personas pueden pedir su producto mediante mensaje directo y así adquirirlo. Otra manera de medirlo es mediante el registro que se tenga en la base de datos, así se puede monitorear la cantidad de clientes sobre todo mayoristas para ver la evolución de distribución del producto, permitirá también ver el posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo mediante el volumen de ventas mayoristas y puntos de venta nuevos. Esto se puede fomentar mediante email marketing y mensajes por WhatsApp, donde se pueden enviar información sobre nuevos productos o variación de precio para que así mantener informados a los clientes.

Como octavo objetivo específico es elaborar un programa de actividades para el plan de marketing digital

Tabla 08

Plan de actividades en base a estrategias de crecimiento

Estrategias de crecimiento:	Acciones:	Objetivos de Marketing:
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de penetración de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto en estaciones de servicio, como grifos; también en farmacias, gimnasios, universidades, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia en gran parte de puntos de venta como gimnasios, minimarkets, universidades, bodegas y farmacias en la ciudad de Trujillo.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de desarrollo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de Agua de 7 litros. • Venta de bidones • Producción y comercialización de agua con gas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la comercialización en la ciudad de Trujillo.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de desarrollo de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta agua embotellada en las bodegas de la ciudad de Trujillo. • Ingreso de Agua embotellada a nuevas ciudades. • Crear alianza estratégica con tiendas de productos naturales y restaurantes saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de manera correcta los productos en los respectivos puntos de venta, creando alianzas estratégicas
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de diversificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización de hielo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la comercialización de agua embotellada en la ciudad de Trujillo.

Nota: Se planteó acciones muy puntuales que permitirán a la marca crecer con puntos de ventas nuevos, presentaciones nuevas y crear alianzas estratégicas que le permitan hacer una marca más reconocida. Con el principal objetivo de promover la comercialización en la ciudad de Trujillo.

Tabla 09

Plan de actividades de propuesta de estrategias de marketing mix.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	OBJETIVOS DE MARKETING	ACCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLE
Producto	Presentar el producto con un concepto diferente (saludable) en un mercado existente de aguas de mesa.	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.	-Dos años dependiendo del crecimiento de la marca.	Diseñador web.
Plaza	Promover la comercialización de en la ciudad de Trujillo.	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.	-Seis meses.	Investigador de mercado

Promoción

Crear reconocimiento de marca y aumentar el tráfico de las plataformas digitales (redes sociales, página web, etc) a través de los contenidos exhibidos.

Para generar expectativas en torno al próximo lanzamiento de agua embotellada, 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.

-Duración de campaña de marketing viral: 1 semana.

-Duración de marketing digital en las redes sociales de la empresa: constante.

-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. Estos influencers lograrán incrementar las ventas.

Precio	-Promover la comercialización de agua embotellada en la ciudad de Trujillo.	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.	-Seis meses.	-Jefe de finanzas.
Personas	Gestionar de manera correcta los productos en los respectivos puntos de venta, creando alianzas estratégicas.	Capacitar al personal de ventas para tener una interacción eficaz con los clientes actuales y poder llegar a concretar alianzas o asociaciones en beneficio de la empresa.	-Cada 2 meses se capacitará al personal de la empresa .	-RR.HH
	Gestionar de manera correcta los	La experiencia del usuario través de los puntos de contacto con la marca:	Presencia de marca: 2 años	Jefe de marketing.

Evidencia física

productos en los respectivos puntos de venta, creando alianzas estratégicas.

Tener presencia de marca en cada local para brindar una experiencia positiva a los clientes y generar una buena percepción de marca, implementando estrategias de visual merchandising.

aproximadamente
·
Exhibidores con el logo de la marca: 1 año aproximadamente

Colocar en cada local señalética con el logo de la marca.

Exhibidores con el logo de la marca.

Mantener las Fan Pages en

Ambientar la sección en la cual se encuentra la empresa con el fin de generar reconocimiento de marca.

movimiento:
Constante

Mantener las Fan Pages en redes sociales en constante movimiento, generando interacciones con los usuarios y utilizando la misma línea gráfica en todas sus publicaciones.

La empresa tiene como empaque una botella de plástico con agarre ergonómico, para garantizar una mejor experiencia del usuario, sobre todo para los deportistas.

Procesos	<p>Gestionar de manera correcta los productos en los respectivos puntos de venta, creando alianzas estratégicas</p>	<p>Formar alianzas con los principales distribuidores de agua de la ciudad para generar mayor alcance y llegar a zonas que no estaban consideradas en el radar de la empresa.</p>	<p>Por un año</p>	<p>Logística.</p>
-----------------	---	---	-------------------	-------------------

Nota: Lo más importante de la información brindada, es que la empresa de agua embotellada debe considerar contratar más profesionales y que cada uno se encargue de un área correspondiente para poder fortalecer cada área. Con esto se busca tener una mayor eficiencia en la empresa para poder obtener los resultados que se planteó.

- Como noveno objetivo tenemos, elaborar una plantilla de presupuesto para el plan de marketing digital.

Tabla 10

Propuesta de presupuesto de los profesionales con los que debe contar la empresa

Presupuesto de marketing																
Categorías	Presupuesto		% restante	Febrero								Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	esto	Gastado		Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio					
Relaciones públicas	S/2,000.00	S/1,440.00	S/560.00	28%	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Publicidad online	S/3,500.00	S/3,000.00	S/500.00	14%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/0.00	S/0.00	S/600.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Eventos y sponsorships	S/2,000.00	S/500.00	S/1,500.00	75%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Community Manager	S/3,600.00	S/3,600.00	S/0.00	0%	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Mantenimiento y creación de	S/1,800.00	S/1,600.00	S/200.00	11%	S/1,200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/200.00

página web/blog																	
Diseño gráfico	S/6,000.0	S/6,000.00	S/0.00	0%	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0	S/500.0
Merchandise	S/2,000.0	S/1,500.00	S/500.00	25%	S/0.00	S/0.00	S/0.00	0	0	0	S/300.0	S/300.0	S/300.0	S/0.00	S/0.00	S/300.00	S/0.00
Total	S/20,900.00	S/17,640.00	S/3,260.00	22%	S/2,120.00	S/920.00	S/920.00	S/1,820.00	S/1,820.00	S/2,020.00	S/920.00	S/920.00	S/2,320.00	S/920.00	S/1,820.00	S/1,120.00	S/1,120.00

Gastos de personal de Marketing																	
					3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750

Nuevo total de gastos	S/65,900.00	S/65,900.00	S/3,260.00	22%	S/5,870.00	S/4,670.00	S/4,670.00	S/5,570.00	S/5,570.00	S/5,770.00	S/4,670.00	S/4,670.00	S/5,570.00	S/5,570.00	S/5,770.00	S/4,670.00	S/4,670.00
------------------------------	--------------------	--------------------	-------------------	------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Escenarios

Ingreso por ventas sin Marketing																	
					10000	10000	12000	12500	13500	14200	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000

Ingreso por ventas con Marketing		20000	20000	22000	22000	22000	23000	25000
Ventas Incrementales		10000	10000	10000	9500	8500	8800	10000
Ingresos menos total gastos		S/20,900	S/4,130	S/5,330	S/5,330	S/3,930	S/2,930	S/3,030
Ingresos netos		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Inversión total								

TASA DE DESCUENTO 5%

VAN	S/4,049.97
TIR	10%

Nota: El cuadro de propuesta de presupuesto demuestra como realmente debería estar conformada la empresa y se simulo las inversiones que debería tener en cuenta de manera real, lamentablemente la empresa no cubre todos estos aspectos, por lo cual no obtiene los resultados esperados a nivel de venta de sus productos.

Tabla 11

Propuesta de presupuesto de administrador

PERSONAL		REMUNERACIÓN MENSUAL S/.	COSTOS EMPLEADOR	TOTAL GASTO PERSONAL
Supervisor (Administradora)	1	2500	1250	3750
				3750

Nota: El salario puede variar de acuerdo al trabajo que desempeña dentro de la empresa o al volumen de ventas mensuales. Ahora los números expresados serían los comunes en una empresa promedio.

Con respecto al objetivo general, el cual es proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023, se encontró que la empresa no había contemplado en ningún momento realizar un plan de marketing digital y no tenían conocimiento que con una buena estrategia se podría lograr un buen posicionamiento y ventas. Se hizo una estructuración en materia de un organigrama de la empresa: En este punto se evaluó por lo menos dos áreas contaban con poco personal y realizaban doble función, tanto administrativa como de elaboración del producto. Lo cual afectaba en concretar entregas de los productos en tiempo y forma por dicho motivo.

Por otro lado, se propuso políticas de operación y de precio, además se instauró valores como la responsabilidad, puntualidad, espíritu de servicio, calidad y honestidad. Todo eso se propuso ya que la empresa era nueva y aún no tenía claro ciertas directrices que le permitirían consolidar su equipo de trabajo. Como segundo objetivo específico, se evaluó los factores externos mediante un análisis PESTEL donde se vio factores de índole políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legal y ambiental los cuales tienen incidencia en lo que pasa dentro de la empresa, debido a las decisiones externas pueden afectar cambio en precio, tiempo de distribución, no tener productos ecológicos evita la no compra de un nicho del mercado. En el tercer objetivo específico, se propuso un análisis FODA cruzado, donde trató de enfocarse en las oportunidades que tiene para crecer la empresa en dicho rubro, con lo cual se destacan que es un producto masivo, con precio accesible, tiene la oportunidad de llegar a nuevos consumidores que buscan el cuidado de la salud. Como punto negativo fue la botella que no es eco amigable y la distribución en el punto de venta es deficiente, además del manejo de sus redes sociales

que lo tienen abandonada. En las 5 fuerzas de Porter se evaluó a los proveedores, clientes, servicios sustitutos, competencias y potenciales clientes. Aquí se puede ver que solo cuentan con proveedores fijos que en algún momento les pueden fallar y afectaría directamente a la producción, los clientes principales son mayoristas en el mercado "La Hermelinda", en venta física la empresa perfila que con clientes minoristas apunta a un mercado joven. Entre las metodologías SMART se tiene que es específico, se identificó a las empresas minoristas, las cuales puedan vender los productos al público. Medible, ya que se medirá a través de auditorías externas, teniendo como herramienta el Balanced Score Card para evaluar periódicamente la implementación del plan y el cumplimiento de objetivos. Alcanzable, si es alcanzable nuestro producto en puntos de venta. Realista, es un producto de primera necesidad y oportuna se conseguirá resultados al finalizar la investigación para consolidar la propuesta. Por último, se hizo una estructura de costos para poder tener una investigación que cubra los pormenores no solo desde la propuesta, sino desde lo económico con un plan de acción. Se considero en la estructura económica el costo de administración, elaboración de los productos y la contratación de un community manager para consolidar el manejo de sus redes sociales. Así impulsar la marca en el entorno digital.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación, tiene como principal objetivo responder la pregunta ¿Cómo una propuesta de plan de marketing digital mejoraría el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023?, es por ello que se propuso un objetivo general y nueve específicos.

En el primer objetivo específico de la investigación fue identificar la situación actual de la empresa, Mediante una entrevista y seguimiento las primeras semanas se pudo conocer que la empresa no tenía conocimiento sobre la importancia de un plan de marketing digital para su proyecto. Se planteo misión y visión para la empresa, además se propuso políticas de operación para impulsar la eficiencia de los trabajadores, también políticas de precio para compararlo con el de la competencia directa y así llegar a los clientes de manera más rápida. Por otro lado, se propuso como valores de la empresa la responsabilidad, puntualidad, espíritu de servicio, calidad y honestidad. Por último, se propuso un organigrama de la empresa, para poder mantener una estructura sólida ya había colaboradores que cumplían doble función y con eso bajaba su nivel de eficiencia en la elaboración y venta de sus productos. Comparándolo con los resultados de Chiquito, (2023) en su tesis "Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa agua Finka del Cantón Pajan", desarrollado en la ciudad de Manabí – Ecuador, donde hizo un análisis a fondo también de dicha empresa y realizo un plan de acción para su estructuración antes de trabajar el posicionamiento de su marca, debido al desorden que tenían al momento de salir al mercado.

En la presente investigación como segundo objetivo específico se tuvo realizar un análisis situacional externo PESTEL. En el caso de la empresa de agua embotellada se pudo conocer que los factores externos afectaron directamente en la empresa, ahora mismo con la incertidumbre política genera la elevación del dólar que antes del cambio de presidente estaba 3.70 ahora rodea los 3.80 el tipo de cambio afectando en la compra de insumos, que eleve el precio de la gasolina y también aumente el costo de distribución, mediante las propuestas realizadas en este plan de marketing lo que se indicó es la búsqueda de contar con otros proveedores alternativos. Volviendo al aspecto digital se propuso incrementar el alcance en un 30% en sus redes sociales para que puedan posicionarse en el entorno digital mediante la utilización de anuncios. Según Espinoza (2019) en su tesis titulada "Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL", tuvo como resultados obtenidos fueron que el 100% de los clientes se encuentra de acuerdo en que la empresa implemente una estrategia de ventas online.

Como tercer objetivo específico se propuso realizar un análisis FODA. Se pudo tener como principales fortalezas la buena calidad y diseño de los productos, por otro lado, el precio accesible. Por el lado de los colaboradores tienen una capacitación constante para realizar sus labores. Dentro de las oportunidades más resaltantes se da la tendencia por una vida saludable, poder entrar en nuevos segmentos y aceptación del producto. Por el lado de las principales debilidades, se pueden destacar que la empresa cuenta con un solo proveedor para cada uno de sus insumos, tiene altos costos en transporte, no poseen posicionamiento en el mercado y sobre todo la más importante es la poca experiencia para manejar la empresa. Por último, las principales amenazas son el incremento de competidores, concientización sobre el impacto ambiental y la reducción de plásticos, esto con respecto al material con el

cual se envasa el agua. Comparándolo con los resultados de Alarcón (2019) en su investigación que llevo el nombre de "Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L", Arequipa – Perú. Llego a la conclusión que la marca de agua San Petersburgo debe posicionarse a nuevos mercados así sean pequeños, y con esto abarcar los niveles socioeconómicos variados, mediante una buena estrategia publicitaria vía redes sociales para que no tenga un gasto mayor en medios tradicionales.

Como cuarto objetivo específico se planteó las 5 Fuerzas de Porter Lo que principalmente se puede destacar del análisis realizado, son los proveedores con los cuales cuenta la empresa, pero debería sumarse con una distribuidora local que le permita ofrecer sus productos, ojo carga américa es la que transporta los insumos, mas no el producto final. Con respecto a la competencia puntualmente en Trujillo, uno de los puntos principales que puede aprovechar es el manejo de las redes sociales, puesto que Cassinelli y Fiel se mantienen inactivas o no aprovechan de la mejor manera el nombre que han ganado de manera presencial en la ciudad. Comparándolo con la tesis de Olano (2021) en su tesis "Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca AGUA DEL NORTE ". Se concluyo, que el posicionamiento de marca de Agua del Norte S.A.C, tiene un 95.8%, el cual es considerado bajo. Es por ello que se recomienda trabajar de manera continua y urgente con esta variable. Se pudo concluir que su posicionamiento es débil en comparación a la competencia por la diferencia de clientes que tiene en la actualidad.

Como quinto objetivo específico se planteó implementar los objetivos de plan de marketing con metodología SMART se tiene que es específico, se identificó a las empresas minoristas, las cuales puedan vender los productos al público. Medible, ya que se medirá a través de auditorías externas, teniendo como herramienta el Balanced Score

Card para evaluar periódicamente la implementación del plan y el cumplimiento de objetivos. Alcanzable, si es alcanzable nuestro producto en puntos de venta. Realista, es un producto de primera necesidad y oportuna se conseguirá resultados al finalizar la investigación para consolidar la propuesta. Diaz, Olaya (2020), en la tesis "Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021". Los resultados obtenidos fueron que, el nivel de posicionamiento de la marca del agua de mesa Chan Chan en el segmento conformado por personas entre las edades de 18 a 60 años del distrito de Trujillo, y proponer el plan de comunicaciones integradas de marketing para el año 2021.

Se planteó como sexto objetivo específico realizar estrategias de marketing Mix. Con respecto al producto se propuso realizar nuevas presentaciones de agua embotellada de mesa de 1 litro y 7 litros para poder satisfacer la demanda que tienen los consumidores y ser una alternativa con respecto a los competidores. En materia de precio maneja una propuesta coherente sobre todo con beneficio para los mayoristas por ejemplo brindar paquetes de agua de 15 unidades a 10 o 12 soles de acuerdo a campaña. Con respecto a los puntos de venta se propuso que se amplié sobre todo a bodegas de la ciudad de Trujillo, ya que la empresa tiene poco nivel de distribución contando con los productos más en farmacias. Se propuso en materia de promoción contar con embajadores entre artistas y deportistas con el objetivo de conectar con nuevos clientes y difundir la marca en la ciudad. Cedrón, López, Sánchez (2019) en su tesis titulada "Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali" tuvo resultados que muestran que el 63.45% prefiere consumir agua embotellada frente a otras opciones (del caño o hervida), entre las razones mencionadas para esta preferencia, resaltaban el sabor y poder sentirse saludable.

Asimismo, la frecuencia de consumo se encuentra entre dos a tres veces por semana a todos los días (71%), el 45% de los encuestados confía más en el agua embotellada plástica. Es por ello que puntualizando en materia del producto la marca de agua embotellada debería contar con nueva presentación para ampliar su público, incluso pudiendo sacar una presentación de Bidón de agua de mesa de 20 litros, para poder también llegar a las familias trujillanas.

Como séptimo objetivo específico se midieron diversos KPIs. Uno de ellos fue medir la cantidad de seguidores redes sociales de la empresa de agua embotellada, utilizando herramientas como las de Meta para compararlo con la competencia que la empresa considere y poder contar con números precisos en interacciones. Así también se puede evaluar el posicionamiento en redes sociales tanto a nivel de cantidad de seguidores, como mensajes para concretar ventas. Esto permitirá que aumente por consecuente el nivel de ventas de los productos ofrecidos. Por otro lado, las personas pueden pedir su producto. Contrastándola con la tesis de Sánchez (2019) en su tesis titulada "Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali" en Lima - Perú. Como otras alternativas, y resaltan el sabor y el concepto de vivir saludable. Como resultado se muestra un 63% toma embotellada ante otras alternativas, y resaltan el sabor y el concepto de vivir saludable. Por otro lado, tiene una frecuencia de consumo de dos a tres veces por semana con un 71%

Como octavo objetivo específico se planteó un plan de actividades de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de agua embotellada. Mediante la propuesta de presupuesto se pudo evidenciar las ganancias de la empresa con un plan de

marketing pueden obtener los siguientes datos: Sin un plan de actividades de marketing ingreso promedio de 8.000 a 10.000 soles mensuales, mientras con un plan podrían alcanzar cifras de 20.000 a 22.000 soles solo con concepto de ventas de productos existentes. Comparándolo con los resultados de Burga (2023) en su tesis titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque - Perú". Se pudo concluir que, con distintas estrategias de marketing digital, se puede lograr una diferenciación y promoción, el cual puede tener como consecuencia fidelizar a sus consumidores y también obtener nuevos clientes. Con eso mejoraría dos aspectos posicionamiento de marca y generar una mayor rentabilidad de la misma.

Como noveno y último objetivo específico se elaboró una plantilla de presupuesto de marketing digital. Después de identificar la situación actual de la empresa se pudo conocer que no contaba con un plan de lanzamiento ni de marketing al momento de salir al mercado.

Ahora la estructura de la empresa es correcta, pero lamentablemente hay personal que se ocupa de más de una labor en la empresa. Las características determinadas para los consumidores de agua embotellada, son las siguientes: Personas que desean obtener beneficios para su salud., personas que buscan productos a un precio bajo o accesible, que se encuentre a su alcance, personas que realizan constantemente actividades deportivas., frecuencia de uso: Personas que consumen agua de mesa diariamente y personas que no cuentan con una marca de agua de preferencia. Contrastándolo con Rodríguez (2018) en la tesis con el título "Implementación de un plan de marketing digital para la marca de energizantes vive 100, lanzada al mercado ecuatoriano en agosto del 2016", tuvieron unos

resultados positivos al realizar una estructuración en sus costos; la marca mencionada tiene una imagen en los consumidores positiva y ordenada ante la competencia y tuvo un aumento considerable en los últimos años, a pesar del crecimiento de otras marcas.

Con respecto al objetivo general, el cual es proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023, se encontró que la empresa no había contemplado en ningún momento realizar un plan de marketing digital y no tenían conocimiento que con una buena estrategia se podría lograr un buen posicionamiento y ventas. Se hizo una estructuración en materia de un organigrama de la empresa, se evaluó los factores externos y internos y por supuesto se hizo una estructura de costos para poder tener una investigación que cubra los pormenores no solo desde la propuesta, sino desde lo económico con un plan de acción. Este resultado se relaciona con la investigación de Quiroz (2022) en su tesis "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Villa Santa Cochabamba-Bolivia 2022", donde se hizo un diagnóstico de contexto digital y benchmarking con las marcas de la competencia directa. Posteriormente hicieron un cronograma de acciones específicas para dichas etapas de la estrategia digital y adicionalmente a ello se propone un calendario semanal de publicaciones que debe ser sostenido durante todo el tiempo de la ejecución de la estrategia,

A continuación, explicaremos las principales limitaciones que presento la investigación. En primer lugar, por ser una empresa relativamente nueva en el mercado, puesto que no contaba con una información amplia para realizar el plan de marketing, lo cual hasta cierto punto no era tan desfavorable porque permitió proponer en la mayoría de puntos información para que la puedan utilizar en un futuro. En segundo lugar, por un tema más

técnico que tiene que ver con la situación actual que estamos pasando de pandemia los autores de este proyecto de investigación tuvieron que realizar el trabajo de manera remota, esto también conllevó que las fuentes de información sean totalmente digitales.

Desde el punto de vista de la metodología se utilizó los métodos de entrevista y observación para realizar los procesos. En líneas generales, los hallazgos en la investigación aportarán directamente a futuros estudiantes que deseen obtener información con las variables plan de marketing digital y posicionamiento.

Bajo una mirada teórica en el estudio se pudo integrar un buen número de antecedentes para abordar la problemática de las variables marketing digital y posicionamiento. Por otro lado, se pudo determinar la mejora del posicionamiento, lo cual tuvo resultados positivos. Además, se tuvo expertos calificados para la validación del instrumento. Con respecto a la percepción de la marca, los expertos a través de la observación y entrevista brindaron valores positivos con respecto al posicionamiento de la empresa de agua embotellada.

Desde el punto de vista práctico, las conclusiones permiten que la empresa de agua embotellada tome buenas decisiones, con fundamento teórico y práctico. Con mejoras en sus estrategias de marketing digital y poner en evaluación si lo hecho hasta ahora se puede implementar y así mejorar el posicionamiento actual de la marca. El estudio no solo se limita a ser aplicado al rubro de bebidas, puede ser utilizado para otras categorías en menor o mayor escala.

A continuación, se muestran las principales conclusiones y recomendaciones ante lo antes expuesto, cómo conclusión del primer objetivo específico se pudo conocer que la

empresa de agua embotellada no contaba con una estructura y profesionales en cada área, lo cual sería lo ideal. Además, había personas que tenían dos o más funciones, y no solo eso, sino que mezclaban roles de la parte administrativa a la operacional. A partir de dicha estructuración, utilizando un buen plan de marketing digital. Se pueden incrementar las ventas y el posicionamiento mediante las redes sociales. Como principal recomendación sería utilizarlas de manera pauteada, contar con profesionales en cada área y tener mayor atención en los canales de venta físicas y online.

Como conclusión del segundo objetivo específico, se puede ver los distintos factores externos que involucran al desarrollo económico y de distribución. Por ello es importante contar con uno o más proveedores para que no repercuta en la elaboración del agua embotellada y así no afecte al usuario final cuando vaya al punto de venta. Ante ello se recomienda poder proveerse de mayor cantidad de insumos, cuando se encuentre una buena oportunidad de compra y de ser necesario en ciertos productos trabajar con marcas locales para cualquier eventualidad.

En base al objetivo general de la investigación se recomienda que la empresa implemente dicha propuesta y monitoree cada tres meses su actividad en redes sociales, además de los puntos de venta y así tener la certeza de su posicionamiento en el mercado trujillano.

Con miras al primer objetivo específico, el cual fue analizar la situación de la empresa, se recomienda que de ser necesario contraten nuevo personal para que no descuiden los roles de cada persona en la empresa y así mejore la productividad en la elaboración y venta de sus productos.

Por su parte el segundo objetivo específico, siempre es correcto ver los factores externos que rodean al rubro, puesto que pueden implicar directamente en la compra de insumos y afectar la venta, así que es necesario estar pendiente a las diversas informaciones que pueden repercutir en la empresa.

Como tercer objetivo específico, se hizo un FODA cruzado, se recomienda que como es una empresa nueva tiene la oportunidad de poder ser una nueva alternativa en el mercado local, hoy en día los consumidores están en una tendencia de vida saludable y aprovechando ello la empresa puede ingresar a nuevos segmentos. En materia de debilidades su envase es de plástico en un tiempo esto podrá ser perjudicial por las nuevas tendencias de ecología, incluso el propio gobierno peruano puede accionar en ello como lo hizo con las bolsas de plástico. Las principales amenazas siguiendo con la línea plasmada en las oportunidades es la concientización sobre el impacto ambiental y el uso del plástico para el consumo de bebidas, por otro lado, otra amenaza es el incremento de nuevos competidores en el ámbito local.

En base a las 5 fuerzas de Porter el cual es el cuarto objetivo específico, se recomienda que tengan proveedores alternativos, ante cualquier emergencia o imprevisto y siempre analizar a la competencia actual o nueva que pueda salir. Sobre todo, a productos sustitutos que rondan el mismo precio que el agua.

Como quinto objetivo específico metodología SMART, se recomienda que siempre sea realista la empresa para elegir puntos de venta adecuados y que en verdad valores y promuevan su producto a los clientes.

Como sexto objetivo específico se tiene el marketing mix, el cual se recomienda ponerle mayor énfasis en la plaza donde se distribuyen los productos, ya que son muy escasas

y no se cuenta con una persona que recorra los establecimientos ofreciendo las presentaciones personales como bidones de 20 litros.

Como séptimo objetivo específico se tiene a los KPIs que deben ser considerados importantes para evaluar los resultados mediante auditorías internas cada tres a seis meses de ser posible ya que el marketing digital cambia de manera constante.

Como octavo objetivo específico se elaboró un programa de actividades con estrategias de crecimiento con el cual se recomienda puntualmente elaborar otros productos como la venta de hielo y alternativas como botellas de 3 litros y por supuesto promover la comercialización en más establecimientos.

Como novena propuesta con respecto al presupuesto, se recomienda que a partir de cumplir con los objetivos de elaboración del producto y aumentar los canales de venta, se puedan contratar a más profesionales para cubrir áreas como relaciones públicas, publicidad y community manager.

Como conclusión del objetivo general acerca de una propuesta de plan de marketing digital se puede evidenciar que es importante para una empresa nueva en un sector tan importante como el agua embotellada, que es de fácil acceso. Contar con una estrategia y planificación para difundir mediante medios digitales su producto. Con esto diferenciarse de la competencia como Cassinelli y Agua Field, quienes no solo trabajan a nivel local, sino a nivel de La Libertad. Es importante también contar con profesionales en cada área respectiva para poder realizar su rol y generar productividad para la empresa.

REFERENCIAS

- Agencia digital en Lima: *Tipos de marketing que harán crecer tu negocio*. (s.f.). Recuperado de: <https://ibo.pe/blog/agencia-digital-lima-tipos-marketing/>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cedrón, J., Lopez, E. y Sanchez, J. (2019). *Plan de Marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali*. de: <http://hdl.handle.net/11354/2279>
- Centeno, J., Espinoza, S. y López, D. (2014). *Importancia de la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento de empresa Agua Roca en la ciudad de Estelí, en el año 2014* de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1659>
- Cedrón, C. J., López, M. E., & Sánchez, E. J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina alkali*. ¿Recuperado el 21 de mayo de 2020, de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
- Cruz, P. (2020). *El marketing digital y el E- COMMERCE en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ* De: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3811>
- E-Andes (s.f). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- Escarabajal (2017). *Difusión, Atracción, Relación y Conversión: Las cuatro dimensiones del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://url2.cl/KaZRE>

Espinoza, G. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL*. De:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7250>

Ferrell, & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución*.

IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

García, J. (2016). *Marketing Digital. Manual Teórico*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPiO7u-qfqAhWwJrkGHcGFC6A4HhDoATACegQIAhAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Garibay, J. (2019). *6 Tipos de medición en una estrategia de Marketing Digital. Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/6-tipos-de-medicion-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>

Gutiérrez, E (2017). *5 tipos de marketing digital que debes conocer*. Recuperado de: <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>

Irureta, G. P. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw Hill.

Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación.

Klotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, octava edición. México: Pearson Education

Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer (2019). Recuperado de: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Limones, C. (2017). *Plan de Marketing para la introducción de una Bebida Hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con Vitaminas en la ciudad de Guayaquil*. De [:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8793/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-138.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8793/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-138.pdf)

Lipinski, J. (2020). *Las herramientas de Marketing Digital más importantes*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

López, C., Mella J. y Romero P. (2014) “*POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL MERCHANDISING. Coca Cola Zero*”. De: <http://164.77.202.141/bitstream/123456789/15/1/27267.pdf>

Lucio, P. I. (2017). *Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la ciudad de Ventanas*. Recuperado el 29 de Julio de 2020, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>

Mercadé, A. (2019). *5 herramientas para analizar la competencia y medir tu posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/5-herramientas-para-analizar-competencia-medir-tu-posicionamiento>

Métricas y analíticas más importantes en el posicionamiento web SEO. (2016). Recuperado de: <https://www.societicbusinessonline.com/2014/06/16/metricas-y-analiticas-mas-importantes-en-el-posicionamiento-web-seo/>

Mendoza, B. K. (2012). *Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada en Quito*.

Recuperado el 4 de agosto de 2020, de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7729/2.22.001304.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Mora, F y Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de:
[qNfsZKLNxC4TSR8438Dc8SljiTHDCj0qcsZQctTLCt7u8vA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7729/2.22.001304.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Mora, R. y Anda, C. (2015). *Análisis sobre participación y posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad De Milagro*. De:
<http://201.159.223.2/handle/123456789/534>

Muñiz, G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest>

Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento.pdf?1393345644=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1593486628&Signature=cn6C~2QAWPair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Olivier, E. (s.f). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*.
Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikobKt8qfqAhXhHLkGHUp3DLIQ6AEwCHoECAkQA>
g

Toala, S. L. (2014). Plan de marketing para la empresa purificadora y envasadora de
agua "La Fuente", para alcanzar mayor posicionamiento en e mercado año 2014. Recuperado
el 25 de Julio de 2020, de
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1356/1/TUQADM001-2014.pdf>

Sampieri, H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa,
cualitativa y mixta. España: Mcgraw-Hill.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku

Sainz, J. M. (2010). El Plan de marketing en la PYME. Barcelona: ESIC.

Valencia, A., Rodriguez, D., Lechas, A. (2018). *Implementación de un plan de
marketing digital para la marca de energizantes vive 100, lanzada al mercado ecuatoriano
en agosto del 2016*. De <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2557>

ANEXOS

Tabla 12

Matriz de evaluación de los factores externos

	Factores Externos Claves	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
1	Funcionamiento únicamente de empresas de abastecimiento durante la Pandemia. (F. Económico)	0.12	4	0.48
2	Las tecnologías verdes y el uso responsable del plástico (F. Tecnológico)	0.07	2	0.14
3	Contaminación ambiental en el país disminuyó durante la cuarentena (F. Ambiental)	0.03	1	0.03
4	“Agua Premium” reconocida como una de las mejores del mundo. (F. Competencia Internacional)	0.05	2	0.1
5	Perú registró una inflación de 0,12% en febrero de 2020, generando crecimiento en las ventas. (F. Económico)	0.08	3	0.24
6	Nuevas opciones para la creación de nueva línea de productos (aguas saborizadas). (F. Competencia Internacional)	0.07	3	0.21

7	Aprobación de delivery sería beneficiosa para las ventas de la empresa. (F. Político)	0.03	1	0.03
8	Incremento en el fondo de apoyo empresarial para microempresas ayudaría a financiar sus gastos. (F. Social)	0.06	2	0.12
9	Aumento en la exportación de agua embotellada. (F. Competencia Internacional)	0.09	3	0.27
OPORTUNIDADES TOTALES		0.6	SUBTOTAL	1.62

Amenazas				
1	Inestabilidad política sería perjudicial para pymes. (F. Político)	0.03	2	0.06
2	Posible cierre de centros de abastecimiento a causa de la aglomeración de personas generaría una caída en las ventas. (F. Social)	0.07	4	0.28
3	La amenaza que generan las botellas de plástico en la actualidad. (F. Ecológico)	0.03	2	0.06
4	Demanda de agua embotellada caería tras la cuarentena por el Covid-19, debido a la inmovilización vehicular. (F. Legal)	0.05	3	0.15

5	Botellas de plástico contra latas de aluminio: ¿quién ganará la lucha mundial por el agua? (F. Ecológico)	0.02	1	0.02
6	Extensión del estado de emergencia podría generar falta de stock en la empresa. (F. Social)	0.07	3	0.21
7	Beber agua embotellada podría causar daños severos en la salud de las personas. (F. Tecnológico)	0.04	2	0.08
8	Botellas de plástico generan toneladas de residuos y gastos innecesarios. (F. Ecológico)	0.03	3	0.09
9	Las grandes cantidades de plástico que van al fondo del mar afectando las especies marinas y la salud humana. (F. Ambiental)	0.03	1	0.03
10	Nueva tecnología de agua desalinizada, pone en riesgo el consumo de agua embotellada. (F. Tecnológico)	0.03	1	0.03
		0.4	UBTO	1.01
			TAL	
	AMENAZAS TOTALES	1	TOTAL	2.63

Nota: Observe que el posible cierre de centros de abastecimientos y la extensión del estado de emergencia debido a

la cuarentena por el Covid-19 son consideradas los factores más amenazantes que pueden afectar a la empresa, según indican los valores ponderados de 0.7 para ambos casos.

Desde el otro cuadrante, nos damos cuenta que el funcionamiento único de establecimientos de alimentos de primera necesidad durante la pandemia, aumento de precios al consumidor generaría crecimiento en las ventas y el aumento en la exportación de aguas embotelladas son considerados los factores de OPORTUNIDAD que pueden afectar a la empresa, según indican los valores ponderados de 0.48, 0.24 y 0.27 respectivamente para cada uno de los factores mencionados; por lo que es recomendable que aproveche estos diversos factores.

En cuanto a la relación entre los valores ponderados obtenidos en OPORTUNIDADES (1.62) y AMENAZAS (1.01) se genera una cociente de 1.60 lo que significa que la organización está favorecida por el entorno externo, pero debe cuidarse de todas las amenazas que se presentan actualmente.

El total promedio de 2.63 indica que la empresa está en el promedio en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y establezcan escenarios de contingencia frente al constante cambio hoy en día, que amenazan a la Organización.

Tabla 13

Leyenda de tabla Factores externos

Leyenda	
Respuesta Superior	4
Respuesta por encima del promedio	3
Respuesta está en el promedio	2
Respuesta menor	1

Leyenda de Ponderación	
No importante	cercano a 0
muy importante	cercano a 1

Nota: Se realizó la presente tabla para que se pueda comprender de manera más precisa los datos expresados en la tabla número 6 con respecto a los factores externos.

Tabla 14

Estado actual de la organización (Análisis AMOFHIT)

Administración y Gerencia	(Sí/No)	Comentario
1. ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico?	No	Por el momento, no contamos con un plan estratégico.
2. ¿El plan estratégico tiene un seguimiento periódico?	No	No, pero sería bueno tener un plan estratégico periódico.
3. ¿El esquema de estructura organizacional de la empresa es evaluada por periodos de tiempo para una mejora continua?	Sí	Como no hay muchos cambios, solo se hace lo respectivo.
4. ¿Existe una planificación constante de las actividades que realizará la empresa?	Sí	Las actividades se planifican de acuerdo a la demanda del mercado.
5. ¿Cuenta la empresa con un método de medición que controle el éxito de sus metas?	Sí	De acuerdo al nivel de producción se trazan las metas.
6. En caso las metas no logren alcanzarse ¿cuentan con un plan de contingencia?	Sí	Se maneja durante la semana para cerrar tranquilo el mes.

7. ¿Considera que sus trabajadores están satisfechos con su salario?	í	Cumplimos con el salario que la ley manda.
8. ¿Conocen los trabajadores los objetivos de la empresa?	í	
9. ¿Capacita a sus colaboradores en cuanto a los objetivos de la empresa?	í	Participan y tienen conocimiento de los objetivos.
10. ¿Se toman las medidas administrativas pertinentes cuando ocurre una falla dentro?	í	Recurrimos a la capacitación para afianzar esos puntos.

Marketing y Ventas	(Sí/No)	Comentario
1. ¿Han realizado acciones de fidelización a sus clientes?	Sí	Cuando se lanzó el piloto de lanzamiento se generó una fidelización con nuestros primeros distribuidores minoristas.
2. ¿Hacen publicidad a la empresa?	Sí	Publicidad ATL y en redes sociales.
3. ¿Realizan promociones en la empresa?	Sí	Las promociones se realizan usualmente en fechas festivas.
4. ¿Tienen identificado a su mercado objetivo?	Sí	Bodegas, farmacias, minimarkets y eventos deportivos.

5. ¿La empresa se diferencia de la competencia?	Sí	La diferenciación se manifiesta en los precios del producto.
6. ¿Realizan un servicio de postventa adecuado?	Sí	Brindamos información sobre el producto si es que el cliente tiene alguna duda después de adquirirlo.
7. ¿Conoce las necesidades de sus clientes?	Sí	Las conocemos y tratamos de satisfacerlas.
8. ¿Realizan pronóstico de ventas en la empresa?	Sí	Realizamos el pronóstico de ventas para poder estimar las ganancias y los planes a futuro.
9. ¿Considera eficaces las estrategias de venta que se realizan en la empresa?	Sí	Son eficaces y buenas porque las vamos perfeccionando poco a poco para saber cómo el público va reaccionando a éstas.
10. ¿Considera que la empresa tiene suficiente participación en el mercado?	No	Aún no, debido a que el nivel de distribución es bajo a comparación del nivel real de producción.

Operaciones y Logística	(Sí/No)	Comentario
1. ¿Cuenta con un control sanitario de sus productos?	Sí	Utilizamos protección personal, guantes, alcohol en gel y otros productos de aseo personal.
2. ¿Considera adecuado el tiempo de espera del cliente para la entrega del producto?	Sí	Tratamos de mejorarlo, pero creemos que es bastante adecuado.

3. ¿Maneja un sistema de capacidad y eficiencia en la elaboración de sus productos?	Sí	Se trabaja de manera correcta con los elementos necesarios para la producción del agua.
4. ¿Utiliza el escaneo de código de barras en su almacén?	No	Por el momento, no contamos con ningún programa de inventariado o almacenamiento logístico.
5. ¿Ha usado alguna vez aplicaciones móviles para rastrear sus pedidos?	No	Por el momento no.
6. ¿Tienen algún sistema de seguridad para sus colaboradores?	No	
7. Actualmente, ¿Tienen algún procedimiento de control de calidad?	Sí	Actualmente se cuenta con un certificado de calidad para producir botellas de agua de mesa.
8. ¿Calculan su servicio con indicadores?	Sí	A través de redes sociales y encuestas a los distribuidores minoristas.
9. ¿Se mantiene un registro de los inconvenientes que suceden en la empresa?	No	No, porque hasta el momento no se han presentado inconvenientes que requieran de registro.
10. ¿Los proveedores abastecen los insumos en el tiempo establecido?	Sí	Si, pero no se cuenta con un plan b en caso no cumplan con el tiempo establecido.

Finanzas y Contabilidad	(Sí/No)	Comentario
1. ¿Tiene los recursos económicos para desarrollar los proyectos de la empresa?	Sí	La empresa trata de cubrir todos los planes a futuro.
2. ¿Su situación financiera es óptima?	Sí	Tratamos de siempre llegar a cubrir y sobrepasar nuestros costes.
3. ¿Actualmente lleva una estructura de costos?	Sí	Se lleva la contabilidad en un Excel.
4. ¿Tiene la rentabilidad necesaria?	Sí	Desde que se lanzaron los primeros paquetes de agua se cumplieron las expectativas.
5. ¿Actualmente cuenta con un capital de trabajo necesario?	Sí	Sí, pero se desearía tener un mayor capital.
6. ¿Manejan un presupuesto para la empresa en la actualidad?	Sí	El presupuesto para materiales directos e indirectos, insumos, etc.
7. ¿Tiene libros contables?	No	Por la baja cantidad de ventas aún no se cuenta con un libro contable, pero si se considera a futuro.
8. ¿Tiene la capacidad financiera para aperturar nuevos mercados?	No	No, porque se busca consolidar en el mercado trujillano.
9. ¿Su nivel de inversión es el indicado?	Sí	

Sí, porque se consiguió la adquisición de los productos para elaborar el agua.

10. ¿Cuenta No con un contador?

Recursos Humanos	Sí/ No)	Comentario
1. ¿Cuentan con una rotación de colaboradores continua?	No	Se cuenta con un grupo de colaboradores estable.
2. ¿Todos los trabajadores se encuentran en planilla?	No	Solamente el representante legal.
3. ¿La empresa cuenta con un buen clima laboral?	Sí	Todos los colaboradores se llevan bien y no hay ningún problema entre ellos.
4. ¿Realizan capacitaciones al personal?	Sí	Se realizan una vez al mes.
5. ¿Brindan beneficios laborales a los colaboradores?	No	No, pero se les da un bono adicional en ocasiones especiales.
6. ¿Los trabajadores tienen un sueldo establecido?	Sí	Algunos trabajadores son por horas y otros por días, varían pero ellos tienen conocimiento de su horario.
7. ¿Ofrecen incentivos (bonos, viajes, premios, etc.) a sus colaboradores?	Sí	Se ofrecen bonos y a veces se les brinda productos de la empresa.

8. ¿Considera que los trabajadores se identifican con la empresa?	Sí	Se identifican con la marca para lograr sus objetivos.
9. ¿Cuenta con un sistema de control para los trabajadores? (Asistencia, permisos, licencias, etc.)	Sí	Se cuenta con un método de asistencia para controlar las entradas y salidas.
10. ¿Se realizan evaluaciones de desempeño?	No	Los trabajadores trabajan de forma eficiente

Información y Comunicaciones	(Sí/No)	Comentario
1. ¿Cuenta con una base de datos de sus colaboradores?	Sí	
2. ¿Cuenta con un medio de comunicación interna?	Sí	Un grupo de Whatsapp.
3. ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?	Sí	Tenemos un Excel con clientes, sus nombres, números si aceptan mensajes de texto, etc
4. ¿Cuenta con una estrategia de CRM?	No	Por el momento, no cor ninguna estrategia de CRM.

5.	¿Se maneja un presupuesto para comunicaciones?	No	
6.	¿Cuenta con un Community Manager?	Sí	Contamos con una person encargada a tiempo compl
7.	¿Maneja las redes sociales Facebook e Instagram?	Sí	Instagram para fotos artisticas y Facebook para promocionar ventas.
8.	¿Atiende a entrevistas a distintos medios?	Sí	Si, se atienden a todos los medios que muestren interés en la empresa.
9.	¿Cuenta con la comunicación necesaria para sus productos?	No	No, pero tratamos de comunicar y hacer promociones para que la gente pueda tener conocimiento de los productos que lanzamos.
10.	¿Utilizan algún canal de comunicación en la empresa?	Sí	Mayormente son las redes sociales.

Tecnología, Investigación y Desarrollo	(Sí/No)	Comentario
--	---------	------------

1.	¿Se invierte en	No	Pero si tiene un crecimiento a futuro, se invertirá.
----	-----------------	----	--

tecnología
regularmente?

2. ¿Estás al tanto de las nuevas tecnologías del rubro?

Sí

Estamos pendiente de las tecnología en el rubro, y en otros también.

3. ¿La empresa realiza acciones con relación a las nuevas tendencias tecnológicas?

No

Por el momento no, nos estamos adecuando a lo que ya existe tecnológicamente.

4. ¿Cuentan con un sistema innovador y eficiente?

No

Por el momento, los productos son innovadores pero sabemos que no queremos saturar al cliente con muchos cambios.

5. ¿Se cuenta con un área de soporte técnico?

Sí

El área de soporte técnico lo realizamos por redes sociales, únicamente.

6. ¿Realizan revisiones para verificar el buen funcionamiento de los equipos?

Sí

Se realiza un mantenimiento mensual a los equipos.

7. ¿Cuenta con plataformas digitales?

Sí

Contamos con Facebook e Instagram y estamos en el proceso de la plataforma web.

8. ¿Utiliza las nuevas aplicaciones de delivery? (Rappi, Pedidosya)

No

Por el momento no.

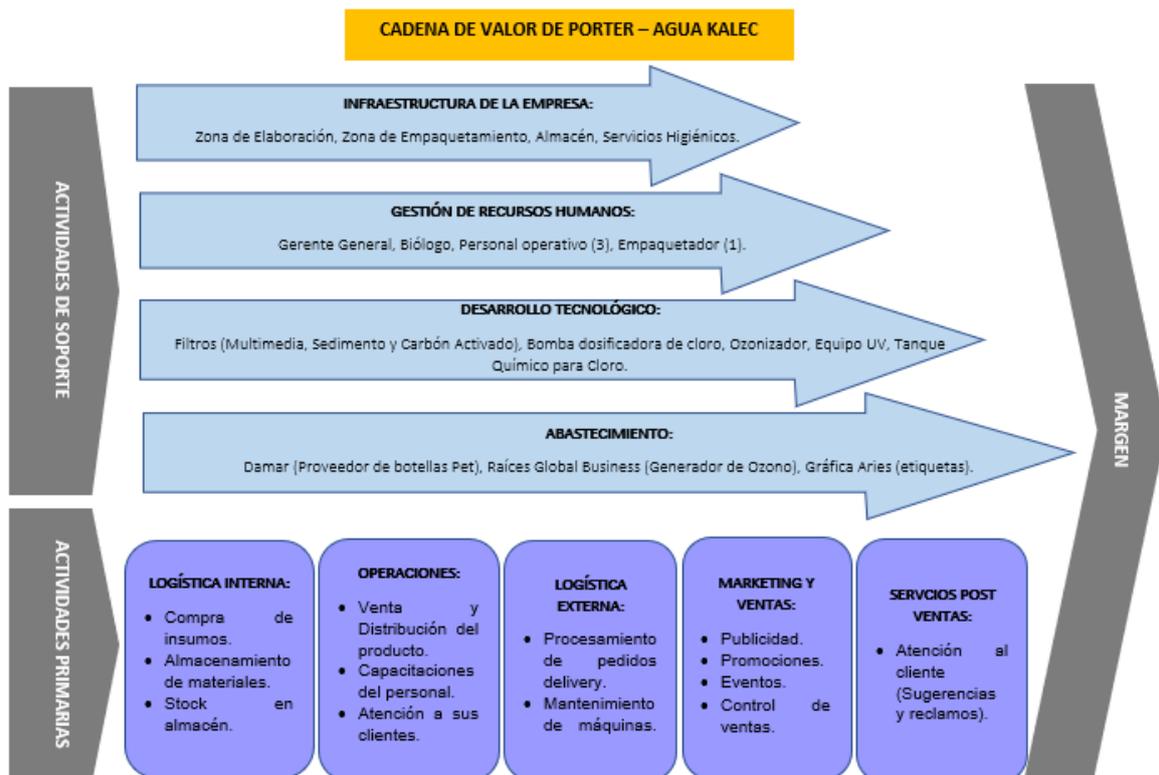
<p>9. ¿Existen políticas que incluyan controles de tecnología e información?</p>	<p>Sí</p>	<p>Se maneja un contrato de confidencialidad.</p>
<p>10. ¿Cuenta con un sistema de seguridad de tecnología?</p>	<p>No</p>	<p>No se cuenta con un sistema de seguridad.</p>

Nota: De las principales características que podemos destacar es que no cuentan con un plan estratégico, lo cual llama la atención para los realizadores de este proyecto, porque es una premisa que le sucede a muchas empresas que inician labores y no saben la importancia de contar con un plan estratégico de marketing, no solo para poder generar ventas y fidelizar clientes, a su vez permite estructurar las distintas áreas de la empresa. A pesar la empresa de agua embotellada recién cumplió dos años en el mercado debería contar con libros contables, mas allá de que los servicios de un contador podemos conocer que lo maneja de manera externa. En materia de innovación nos parece que pierde oportunidades con nuevos clientes al no estar dentro de nuevas aplicaciones como Rappi , Pedidosya , etc. Por lo que ahora todo es digital y ellos no manejan un presupuesto para comunicaciones ni campañas. Principalmente como lo ven como una

empresa que operan fuera del trabajo no tiene el nivel de atención que merece.

Figura 3

Propuesta de cadena de valor para empresa empresa



Nota: En la ciudad de Trujillo cada vez se emprenden nuevos proyectos de agua de mesa, generando una competencia; es por ello que la eficiencia de una cadena de valor nos permite diferenciarnos de los demás competidores. La cadena de valor describe las actividades de la empresa que abarca desde la obtención de la materia prima hasta llegar al

posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023"

producto terminado y comercializado. Con ello se busca obtener disminución en costos, eficiencia en los recursos empleados y un posicionamiento de la marca hacia futuro.

Logística interna: El inventario es fijo debido que los productos tienen fecha de caducidad de unos 6 meses, por lo cual se busca que la producción se comercialice lo más pronto posible. Los paquetes de agua se almacenan en la planta, ya que se especifica que se pueden mover en el caso de ser distribuidas.

Operaciones o Producción: El agua se conserva en un tanque de agua potable tratada, luego pasa por un filtro de sedimentación, a su vez por otro filtro de carbón activado continuando por una lámpara de luz UV, prosigue hacia el equipo de osmosis inversa, llenado de tanque del producto nuevamente a la lámpara de luz UV, luego pasa por un equipo de ozono y por último el envasado del producto final.

Logística externa: Los pedidos son realizados por las redes sociales tales como Facebook y Instagram, además de poder llamar a la central telefónica. Lo primordial para la empresa es estar en contacto con los clientes, es por ello que se tiene contacto directo con nuestros principales distribuidores mayoristas como minoristas. Es por ello que se

transporta los productos conservando los estándares de calidad provistos por la empresa.

Marketing y ventas: la empresa de agua embotellada está presente en distintos eventos deportivos de distintas disciplinas como Natación (Competencias internacionales), Voley (Torneos nacionales) , Fútbol(Academias de futbol Club Sporting Cristal sede Trujillo) y deportes automotrices(Piques legales).Además de participar en las premiaciones destacando a los mejores deportistas de la región La Libertad.

Servicio Post Venta: Realiza capacitación a los colaboradores que trabajan en la empresa para mantener los estándares de calidad en su elaboración.Dirección de recursos humanos: La empresa maneja una cultura organizacional la cual prima por el buen comportamiento, solidaridad, honestidad y responsabilidad por parte de sus colaboradores. El área de ventas cuenta con colaboradores que destacan por destacar los valores que propone la marca, además de contar con experiencia en venta de productos de agua y otros relacionados

Tabla 15

Matriz de evaluación de los factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
Factores Internos Claves		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
	Cuenta con un sistema de medición de ventas.	0.06	4	0.24
	Evalúa su servicio con indicadores.	0.07	4	0.28
	Cuenta con base de datos de sus clientes.	0.04	3	0.12
	Buen ambiente laboral.	0.05	4	0.2
	Capacitación constante del personal.	0.06	4	0.24
	Posicionamiento en redes sociales.	0.07	4	0.28
	Cuenta con un sistema de planificación de actividades.	0.04	3	0.12
	Cuenta con proveedores fijos.	0.05	4	0.2

	Realizan servicios de post venta.	0.05	3	0.15
0	Cuenta con la rentabilidad necesaria.	0.04	4	0.16
FORTALEZAS TOTALES		0.53	SUBTOTAL	1.99
Debilidades				
	Falta de comunicación de sus productos.	0.05	2	0.1
	No poseen un sistema inventario en sus almacenes.	0.05	2	0.1
	No hace uso de medios tecnológicos, como aplicativos.	0.03	1	0.03
	No cuenta con un sistema de seguridad para los colaboradores.	0.03	1	0.03
	No evalúa el desempeño de sus colaboradores.	0.05	2	0.1
	No cuenta con un registro de inconvenientes.	0.03	1	0.03

	No cuentan con un plan estratégico	0.07	2	0.14
	No cuenta con un presupuesto para comunicaciones.	0.05	1	0.05
	No tiene a sus trabajadores en planilla.	0.05	1	0.05
0	Falta de participación de mercado por parte de la empresa	0.06	2	0.12
DEBILIDADES TOTALES		0.47	SUBTOTAL	0.75
		1	TOTAL	2.74

Nota: Obsérvese que la falta de participación en el mercado por parte de la empresa y el no contar con un plan estratégico adecuado, fueron considerados como los factores más importantes que afectan a la empresa, según indican los valores ponderados de 0.06 y 0.07 respectivamente.

Por otro lado, el que evalúe sus servicios por medio de indicadores para ver en que se está fallando, con la finalidad de brindar un mejor servicio a sus clientes; así como, mantener un constante movimiento en redes sociales, ayudará a obtener un

mejor reconocimiento de marca, ambos fueron considerados como los factores más importantes que benefician a la entidad, lo cual debería considerarse dentro de las comunicaciones integrales de marketing de la Organización.

En cuanto a la relación entre los valores ponderados obtenidos en Fortalezas (1.99) y Debilidades (0.75) se genera un cociente de 2.65, lo que significa que la organización tiene los recursos necesarios para la generación de estrategias que permitan cumplir con nuestros objetivos, políticas, misión y visión de la organización.

De acuerdo a la sumatoria de los factores internos positivos (FORTALEZAS), obtenemos una total ponderado de 1.99, la cual es una puntuación mayor a la sumatoria obtenida de 0.75 en los factores internos negativos (DEBILIDADES). Además, se resalta una puntuación total de 2.74, la cual es mayor al 2.50 mínimo necesario para determinar la viabilidad de una empresa. Por lo que la organización debe explotar sus fortalezas para reducir sus debilidades.

Tabla 16

Leyenda de clasificación de matriz de evaluación de factores internos

Leyenda de Clasificación	
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Leyenda de Ponderación	
No importante	cercano a 0
muy importante	cercano a 1

Nota: Se realizó la presente tabla para que se pueda comprender de manera más precisa los datos expresados en la tabla número 12 con respecto a los factores internos.

Tabla 17

Segmentación

SEGMENTACIÓN	
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. • Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales desde un salario mínimo profesional hasta 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que desean obtener beneficios por su salud. • Buscan productos a un precio bajo o accesible que se encuentre a su alcance.

- Frecuencia de uso:
Personas que consumen
agua de mesa diariamente.

- Personas que no
cuentan con una marca de
agua de preferencia.

PSICOGRÁFICA

- 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.

Nota: Realizar una buena segmentación te permite tomar decisiones concretas en tus estrategias ya que te brinda información de tu verdadero cliente. En el caso de la empresa está orientado a personas que buscan una vida saludable mediante el consumo de agua de mesa, dentro de los cuales se destacan deportistas locales o personas que realizan deporte diario. Por la accesibilidad del producto el nivel socio económico más recurrente es el sector C y D. Los principales puntos de venta son minimarkets y farmacias.

Tabla 18

<i>Observación de las características de cliente</i>		
Ganancia de valor	Tareas	Dolor
<ul style="list-style-type: none"> • No gastar mucho dinero • Opiniones de amigos • Posicionarse en el mercado • Sabor agradable del producto • Recibir producto de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir producto fácilmente • Calmar la sed e hidratarse • Realizar deporte o actividad física 	<ul style="list-style-type: none"> • No encontrar el producto (Escasez de producto). • El sabor no cumple con las expectativas del cliente.

posicionamiento de una empresa de agua embotellada en la ciudad de Trujillo 2023”

- Pagar precio accesible por el producto
- Acudir a bodega, minimarkets o mercado, etc
- Se preocupan por su salud
- Tiempo de espera prolongado al momento de adquirir el producto.
- Escasez de recursos por parte del cliente.
- Falta de información sobre el producto.

Nota:Se pudo observar que dentro de las principales características de los clientes son los siguientes:

-No gastar mucho dinero, ya que el producto que ellos buscan en ese momento debe ser accesible.

-Usualmente buscan recomendaciones en base a algún amigo o familiar, lo cual es importante el boca a boca que pueda generar la empresa en base a una buena imagen.

-Por ultimo uno de los principales puntos desfavorables para la empresa puede ser la falta de información que puedan tener los clientes con respecto al producto.

Figura 4:

Mapa de valor (Metodología de diseño de propuesta de valor)



Nota: En el mapa de valor se aprecia el lado izquierdo donde podemos apreciar las características que busca el cliente para poder tener una buena experiencia como facilidades de pago, un producto con calidad, que llegue a su hogar mediante delivery y con esto le permita ahorrar tiempo. Con respecto a las redes sociales, darle la facilidad de poder contratarse con la empresa. En el lado derecho se aprecia beneficios que espera la empresa de cumplir estos parámetros.

Tabla 19

Propuesta de ventaja competitiva para la empresa

Estrategia de penetración de mercado.	de de	Venta del producto en estaciones de servicio, como grifos; también en farmacias, gimnasios, universidades, entre otros.
Estrategia de desarrollo de producto.	de de	-Venta de Agua de 7 litros. -Venta de bidones de Agua -Producción y comercialización de agua con gas.
Estrategia de desarrollo de mercado	de de	-Venta de Agua en las bodegas de la ciudad de Trujillo. -Ingreso de Agua a nuevas ciudades. -Crear alianza estratégica con tiendas de productos naturales y restaurantes saludables.
Estrategias de diversificación	de	-Producción y comercialización de hielo.

Nota: Las estrategias propuestas lo que buscan es la diversificación de la marca con presencia en más puntos de venta, producir nuevos productos de la misma línea como lo tiene la competencia , posicionar el producto en bodegas de la ciudad sin olvidar realizar una campaña de cercanía con el cliente para que tenga sus frutos y así los bodegueros puedan rotar los productos .Por último se propuso la elaboración de hielo en cubos bajo el nombre de la empresa de agua embotellada.

Tabla 20

Propuesta para generar estrategias de branding

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 asociaciones con deportistas locales y a su vez estos participarán en reconocidos eventos deportivos de la región, logrando la exposición de la marca en actividades como torneos de natación, voley, tenis, etc. Asimismo, formar una alianza estratégica con el club deportivo César Vallejo, en las disciplinas de futbol y voley y también con la marca Real, la cual auspicia al club mencionado.

Nota: A partir de las estrategias propuestas lo que se busca es poder diversificar el productor y lograr posicionarlo en la mente del

consumidor trujillano, para ello se necesita el despliegue en lugares reconocidos principalmente en bodegas. Para reforzar dicha idea se propuso contar con líderes de opinión local como deportistas, artistas entre otros que ayuden a promover la marca mediante sus redes sociales o en activaciones presenciales.

Tabla 21

Propuesta de Balance Score

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable	Indicadores	Peso	Meta	Avance	% Avance	Total	
Incrementar las ventas de la empresa en un 10% cada mes durante el segundo semestre del año 2021, en la ciudad de Trujillo.	a) Promover el reconocimiento de marca de agua embotellada.	Campaña de lanzamiento	Se realizará una campaña de lanzamiento en redes sociales, la cual estará compuesta por contenido interactivo, promociones y sorteos.	6 meses	ADMINISTRADOR (Alexandra Aurazo Rodríguez)	Nro de seguidores	30%	5000	903	18%	5.4%	
		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) Generar engagement en redes sociales.	Plan de contenidos en redes sociales	Crear un planer de contenidos y mantener la linea gráfica de la empresa, generando contenido de interés e interactivo para los consumidores.			Nro de interacciones por post	40%	800	292	37%	14.6%	
	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			Alcance en las publicaciones de FB	30%	40000	15600	39%	11.70%	

		publicaciones pagadas, con el fin de llegar al público objetivo						
d) Aumentar la cantidad de puntos de venta	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 la empresa de agua embotellada en sus establecimientos.	Nro de puntos de venta nuevos	70%	42	25	60%	41.67%
e) Generar satisfacción en los clientes (representantes de puntos de venta) actuales.	Servicio Post venta	Se realizarán encuestas para medir la satisfacción a los representantes de cada punto de venta, mediante visitas y llamadas.	Nivel de satisfacción	60%	100%	75%	75%	45.00%

Nota:El objetivo de este balance score es incrementar las ventas de la empresa en un 10% cada mes durante el segundo semestre del año 2021, en la ciudad de Trujillo .Para ello se hizo propuestas que abarcan desde un plan de contenidos en redes sociales , como un servicio eficaz post venta. Los pesos que se destinaron son de acuerdo a los criterios seleccionados que comprenden número de puntos de venta nuevos, nivel de satisfacción del cliente. Con respecto a los avances son referenciales para poder completar la tabla y que las personas que vean la información tengan una referencia de lo propuesto.