

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ANÁLISIS ESTRUCTURAL PARA LA FORMULACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ULTRA
PURA H2O, AREQUIPA 2017”**

Tesis presentada por los bachilleres:

**Alfaro Portocarrero, Gabriela Beatriz
Rojas Caballero, Gabriel Ignacio**

Para optar por el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Midolo Ramos, Wilfredo

Arequipa - Perú

2018



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 040-EPAE-2018

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Héctor Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANÁLISIS ESTRUCTURAL PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA ULTRA PURA H2O, AREQUIPA 2017”** Presentado por los señores: ALFARO PORTOCARRERO GABRIELA BEATRIZ Y ROJAS CABALLERO GABRIEL IGNACIO.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado los señores: ALFARO PORTOCARRERO GABRIELA BEATRIZ Y ROJAS CABALLERO GABRIEL IGNACIO, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 27 de junio de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE
Rn

DEDICATORIA

A Dios que me permite llegar hasta aquí y que nunca me abandona.

A mi madre, mi motor y motivo, que desde el cielo me ilumina y me acompaña en cada paso que doy, cada triunfo y cada derrota.

A mi padre, que nunca deja de apoyarme, por sus consejos y valores inculcados

A mis hermanos, por ser mis compañeros y cómplices de vida y triunfos, por ayudarme a siempre creer en mí.

Gabriela Alfaro Portocarrero

A mis padres y a mi hermano por su apoyo incondicional.

Gabriel Rojas Caballero

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Ultra Pura H2O, por abrirnos las puertas de su compañía y facilitarnos la información que necesitábamos.

A mis profesores, que durante este camino que es la Universidad, nos apoyaron en nuestras dudas y nos forjaron la perseverancia y la sabiduría.

A todas las personas que nos acompañaron durante este proceso, que nos dieron su apoyo, consejo y paciencia.

Gabriela Alfaro Portocarrero

A todos los buenos profesores de los que he tenido la oportunidad de aprender y a mi formación en el colegio San José, en donde me inculcaron un principio fundamental en mi vida:

“Ser más, para servir mejor”.

Gabriel Rojas Caballero

INTRODUCCIÓN

La empresa Ultra Pura H2O es nueva en el mercado por ende no es una empresa conocida en el rubro de aguas embotelladas, por tal motivo no cuenta con un plan de marketing el cual le brinde herramientas para atraer o captar nuevos clientes, la empresa no cuenta con una personalidad que englobe el concepto de la organización y lo que se quiere hacer o el tipo de servicio que se quiere brindar. Por otro lado no se sabe cuál es el mercado objetivo, no se han identificado y aislado segmentos de mercado, lo cual permitirá generar el plan de marketing adecuado teniendo en consideración a qué tipo de público se dirige el enfoque publicitario o la imagen que se le pueda llegar a dar a la empresa Ultra Pura H2O.

Para solucionar el problema mencionado anteriormente se realizó el presente estudio de investigación que consta de:

Capítulo I donde se realiza el planteamiento teórico, es decir, la descripción del problema, las variables con las que se trabajara, la formulación de objetivos y el marco teórico donde se explica la teoría de los métodos aplicados.

Capítulo II referido al planteamiento operacional, donde se indican las técnicas e instrumentos a utilizar, la población y el mercado objetivo junto con la muestra de cada uno que será objeto de estudio.

Capítulo III resultados de la investigación, desarrollando un análisis externo con pestel y porter, el análisis de la oferta que abarca competencia directa e indirecta, matriz MPC, análisis de la demanda, seguidamente un análisis interno, matriz FODA y matriz CAME.

Capítulo IV se desarrolla el plan de marketing, se definen las estrategias de marketing para posteriormente analizarlas basadas en el mix de marketing, se desarrollan y explican las estrategias a aplicar y por último el costo de todo el plan.

RESUMEN

Ultra Pura H2O S.A.C. es una empresa dedicada al rubro de la elaboración y venta de aguas embotelladas, por lo cual se tiene la necesidad de aplicar un análisis estructural, con la finalidad de resolver el problema de la poca captación de clientes, permitir la difusión y reconocimiento de la marca ante los potenciales compradores y personas en general, definir la imagen que la empresa quiera proyectar y aplicar las diferentes estrategias de marketing que permitan a la empresa Ultra Pura H2O S.A.C. ser una organización reconocida en el rubro.

Una vez realizados los estudios de análisis previo, se identificaron y analizaron siete oportunidades, las cuales generan y permiten la utilización de las estrategias planteadas. Respecto a las amenazas se identificaron cuatro, estas deben ser neutralizadas y convertidas en oportunidades para impulsar el consumo tanto del producto como el estilo de vida que representa dicho movimiento. Cinco fortalezas siendo la relación calidad-precio uno de los puntos clave a explotar y cuatro debilidades siendo la principal la falta de publicidad y marketing, debiendo aplicarse las estrategias propuestas que permitirán transformar dichas debilidades en fortalezas.

Se identificaron características y preferencias de familias y empresas. En familias, son aquellos pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B, y las principales preferencias están relacionadas con el mix de marketing. Correspondiente a empresas son aquellas medianas y grandes empresas que se encuentren en el sur del país y las preferencias básicamente en relación a precios y al servicio. Y finalmente se formularon estrategias de marketing dirigidas fundamentalmente al mix de marketing, donde la publicidad es un aspecto relevante el cual se atacará por intermedio de estrategias de marketing agresivas en un periodo de doce meses, cada una será evaluada constantemente con la finalidad de que se consiga el impacto deseado, entrando en la mente del consumidor, dándole personalidad a la marca y que Ultra Pura H2O S.A.C. tenga aceptación por el mercado objetivo.

Palabras clave: Estrategia. Marketing

ABSTRACT

Ultra Pura H2O S.A.C. is a company dedicated to the industry of elaboration and sale of bottle water, for which its necessary to apply a structural analysis, with the purpose of solving the poor customer attraction, allow diffusion and brand recognition of the potential consumers and general people, set the image that the company wants to proyect and apply the different marketing strategies that allow the company Ultra Pura H2O S.A.C. to be a recognized organization in the heading.

Once realized the previous analysis studies be realized, there were seven oportunities identified and analyzed, which generate and allow the utilization of the planed strategies. About the threats four were identified, these have to be neutralized and changed into oportunities to impulse the consumption of both product and lifestyle that represent that movement. Five strengths being the relation quality-price one of the key points to take advantage of exploit and four weaknesses being the principal the lack of publicity and marketing, it should be apply the proposed strategies that allow the transformation of those weaknesses into strenghts.

Have been identified characteristics and preferences of families and business. In family, are those belonging to a socioeconomic level A and B, and the principal preferences are relationated with the marketing mix. Corresponding to business are those medium and large companies that are in the south of the country and the preferences basically in relation of prices and services. Finally it has been formulated marketing strategies primarily directed to the marketing mix, where the publicity is a relevant aspect which will be attacked through aggressive marketing strategies in a period of twelve months, each one will be evaluated constantly with the aim that the desired impact is achieved, entering in the consumer's mind, giving the brand personality and so that Ultra Pura H2O S.A.C. could have the acceptance of the target market.

Keywords: Strategy. Marketing

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

1. CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN	1
1.2.1. Campo, área y línea.	2
1.2.2. Tipo del problema de investigación.....	2
1.2.3. Variables e indicadores.....	3
1.2.4. Interrogantes básicas.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
1.3.1. Justificación económica	4
1.3.2. Justificación profesional	4
1.3.3. Justificación académica.	4
1.3.4. Justificación social.....	4
1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. HIPÓTESIS	5
2. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	7
2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	7
2.3.1. Estructura del plan de marketing.	8
2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	13
2.4.1. Producto.	13
2.4.2. Precio.	13
2.4.3. Distribución.....	14
2.4.4. Comunicación.....	14
2.5. TERMINOLOGÍA	15
2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	18

2.7.	MUESTREO EN POBLACIÓN FINITA	20
2.8.	ANÁLISIS PESTA	21
2.9.	ANÁLISIS PORTER	23
2.9.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	25
2.10.	MATRIZ FODA	26
2.11.	MATRIZ CAME.....	28
2.12.	MATRIZ PEYEA	29
3.	CAPÍTULO 3 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	31
3.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
3.1.1.	Entrevista	31
3.1.2.	Encuesta	32
3.1.3.	Análisis documental.....	33
3.1.4.	Observación.....	33
3.2.	UNIDAD DE ESTUDIO	34
3.2.1.	Población.....	34
3.2.2.	Mercado objetivo	34
3.2.3.	Muestra	37
3.3.	ESTRATEGIA.....	38
3.3.1.	Contacto con la zona de estudio.....	38
3.3.2.	Toma de datos.....	38
3.3.3.	Análisis y procesamiento de datos.....	38
3.3.4.	Criterios para el manejo de resultados.....	39
4.	CAPITULO 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1.	ANÁLISIS EXTERNO	40
4.1.1.	Análisis PESTEL.....	40
4.1.2.	Análisis PORTER.....	45
4.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	47
4.2.1.	Competencia directa.....	49
4.2.2.	Competencia indirecta.....	50
4.2.3.	Matriz MPC.....	52
4.2.4.	Conclusión análisis de la oferta.....	56
4.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	57

4.3.1. Consumo del sector.....	57
4.3.2. Levantamiento De Información Primaria	58
4.4. ANÁLISIS INTERNO	90
4.4.1. La empresa.	90
4.4.2. Misión.	91
4.4.3. Visión.....	91
4.4.4. Debilidades.....	92
4.4.5. Fortalezas.	92
4.5. ANÁLISIS FODA	93
4.5.1. Matriz EFE	93
4.5.2. Matriz EFI	95
4.5.3. Análisis FODA	96
4.6. ANÁLISIS CAME.....	97
4.7. MATRIZ PEYEA	98
5. CAPÍTULO 5 PLAN DE MARKETING	100
5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	100
5.1.1. Análisis de las estrategias.	101
5.2. MIX DE MARKETING	101
5.2.1. Producto.	101
5.2.2. Precio.	101
5.2.3. Plaza.....	101
5.2.4. Promoción.	102
5.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	102
5.4. CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	110
5.5. COSTO DEL PLAN DE MARKETING.....	111
6. CONCLUSIONES.....	112
7. RECOMENDACIONES	114
8. BIBLIOGRAFÍA.....	115
9. ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables e Indicadores	03
Tabla 2 Objetivos estratégicos de los cuatro componentes como parte del Marketing Mix	14
Tabla 3 Metodología para Análisis PESTA	23
Tabla 4 Análisis PORTER	25
Tabla 5 Metodología para Análisis FODA.....	27
Tabla 6 Población en Arequipa.....	35
Tabla 7 Porción de población en Arequipa	35
Tabla 8 Segmentación de hogares	35
Tabla 9 Perú: Gran y mediana empresa, según Región, 2014-15.....	36
Tabla 10 Análisis PESTA – Factor Político.....	40
Tabla 11 Análisis PESTA – Factor económico	42
Tabla 12 Análisis PESTA – Factor social.....	43
Tabla 13 Análisis PESTA – Factor Tecnológico.....	44
Tabla 14 Participación de aguas de mesa en litros por marca	48
Tabla 15 Ficha de Observación	51
Tabla 16 Matriz de Perfil Competitivo	55
Tabla 17 Matriz EFE.....	94
Tabla 18 Matriz EFI.....	95
Tabla 19 Análisis FODA.....	96
Tabla 20 Análisis CAME	97
Tabla 21 Matriz PEYEA	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Diagrama de la Matriz PEYEA	30
Figura 4.1. Producción de Agua embotellada de mesa de principales empresas 2012-2017 (Millones de Litros)	48
Figura 4.2. ¿Compra o alguna vez ha comprado bidones/caja de 20 litros de agua?	59
Figura 4.3. ¿En qué lugar compra dicho producto?	60
Figura 4.4. ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra?	61
Figura 4.5. Principalmente, ¿por qué compra dicha marca de agua?	62
Figura 4.6. Aproximadamente, ¿cuántos bidones de agua consume al mes?	63
Figura 4.7. Si una nueva marca de agua embotellada entrara al mercado, ¿la compraría?	64
Figura 4.8. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?	65
Figura 4.9. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	66
Figura 4.10. ¿Cuál red social usa con más frecuencia?	67
Figura 4.11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?	68
Figura 4.12. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 20 litros?	69
Figura 4.13. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 7 litros?	70
Figura 4.14. ¿Cuál presentación prefiere para 20 litros?	71
Figura 4.15. Si el precio le parecía aceptable ¿Qué probabilidad hay que compre este producto?	72
Figura 4.16. ¿Le gustaría que cuente con servicio de delivery?	73
Figura 4.17. ¿En qué lugar compra dicho producto? ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra?	74

Figura 4.15. ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra? Principalmente, ¿por qué compra dicha marca de agua?	75
Figura 4.19. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿cuál compraría con mayor frecuencia?	76
Figura 4.20. ¿Cuál red social usa con más frecuencia? ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?	77
Figura 4.21. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 20 litros?, ¿Cuál presentación prefiere para 20 litros?	78
Figura 4.22. ¿Qué marca de agua embotellada compra?	80
Figura 4.23. Principalmente, ¿Por qué compra dicha marca de agua?	81
Figura 4.24. Aproximadamente, ¿Cuántos litros de agua consume mensualmente?.....	82
Figura 4.25. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?	83
Figura 4.26. ¿Qué frecuencia de compra tienen?	84
Figura 4.27. ¿Con que beneficios cuentan actualmente?	85
Figura 4.28. ¿Qué beneficios extra desearían tener?	86
Figura 4.29. Si la calidad-precio le pareciera razonable, ¿compraría el producto?	87
Figura 4.30. Entre estas dos presentaciones para 20 litros. ¿Cuál prefiere?	88
Figura 4.31. ¿Requiere trabajar al crédito?	89
Figura 4.32. Matriz PEYEA	99
Figura 5.1: Logo actual ULTRA PURA H2O S.A.C.	106
Figura 5.2: Logo propuesto ULTRA PURA H2O S.A.C.	106

Capítulo 1

Planteamiento Teórico

1.1. Problema

“Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Ultra Pura H₂O, Arequipa 2017.”

La empresa en estudio es nueva en el mercado y no cuenta con estrategias de marketing que le permita captar clientes, considerando la creciente competencia y demanda en el mercado se exige a las empresas contar con estrategias de marketing ya sea para captar nuevos clientes, retener a los actuales o generar imagen de la misma.

1.2. Descripción

Actualmente la empresa Ultra Pura H₂O no cuenta con estrategias de marketing, debido a que es una empresa nueva, recién está dándose a conocer en el mercado local, no cuenta con una estrategia de ventas establecida, por lo que se desean hacer estrategias de marketing con el fin de darse a conocer en el mercado, marcar el concepto de la empresa, definir el público objetivo, identificar y aislar segmentos de mercado, dar a conocer la calidad del producto, incrementar la captación clientes y lograr fidelizar a los mismos.

Se tiene la necesidad de hacer estrategias de marketing, debido a que existe competencia en el mercado de dicho rubro, es necesario llegar a más personas y/o empresas, de esta manera captar nuevos clientes e incrementar la participación en el mercado. Es importante realizar dichas estrategias de marketing de manera que siga un orden, que tenga un sistema para realizar diferentes procedimientos y que todo sea de forma estructurada, de esta manera tener todo bajo control y minimizar cualquier posibilidad de error o retraso para el cumplimiento de objetivos, ya que cumplir con los tiempos será una herramienta importante para avanzar de manera rápida, segura y efectiva.

En base a lo anteriormente mencionado se ve la necesidad de realizar el presente estudio de investigación, que permita plantear estrategias de marketing para la empresa Ultra Pura H₂O S.A.C.

1.2.1. Campo, área y línea.

Campo: Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea : Marketing Estratégico

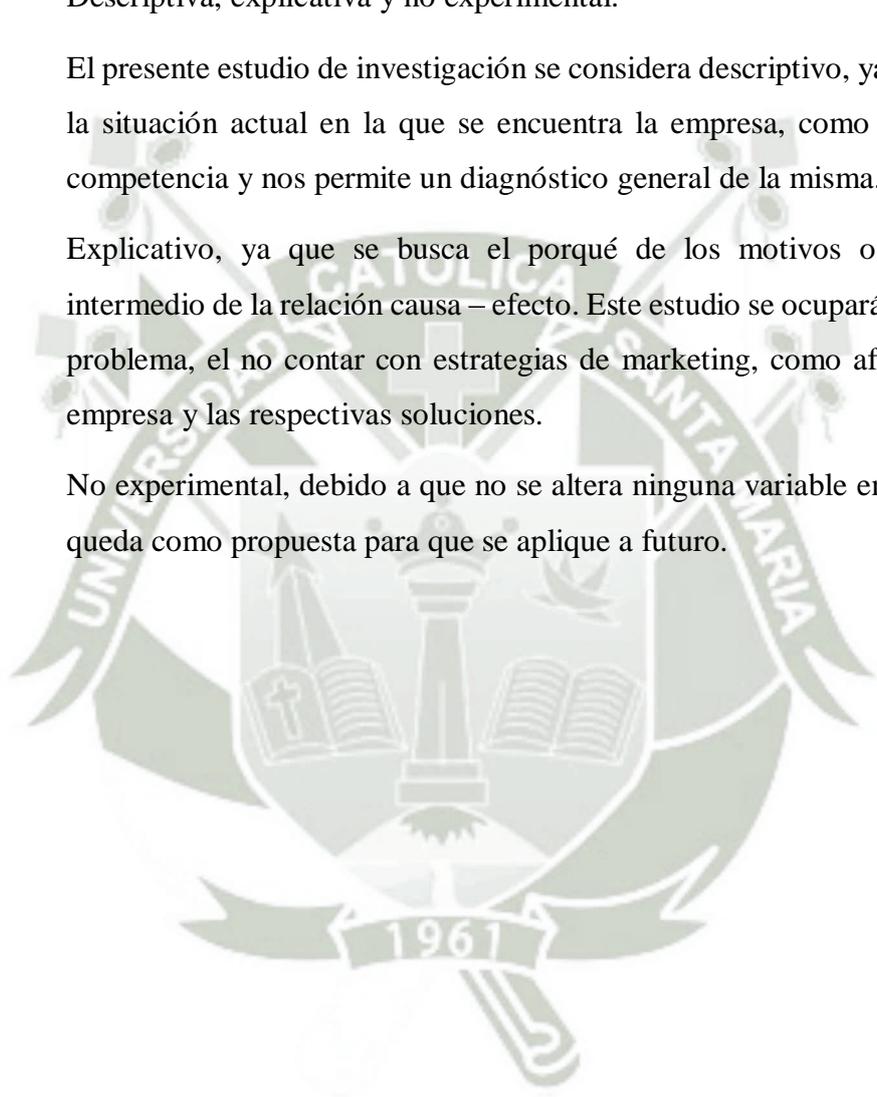
1.2.2. Tipo del problema de investigación.

Descriptiva, explicativa y no experimental.

El presente estudio de investigación se considera descriptivo, ya que muestra la situación actual en la que se encuentra la empresa, como enfrenta a la competencia y nos permite un diagnóstico general de la misma.

Explicativo, ya que se busca el porqué de los motivos o hechos, por intermedio de la relación causa – efecto. Este estudio se ocupará del principal problema, el no contar con estrategias de marketing, como afecta esto a la empresa y las respectivas soluciones.

No experimental, debido a que no se altera ninguna variable en tiempo real, queda como propuesta para que se aplique a futuro.



1.2.3. Variables e indicadores.

Tabla 1 Variables e Indicadores

Variable	Subvariable	Indicador	Sub Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE (Análisis Estructural)	Análisis Externo	Análisis PESTA	Político
			Económico
			Social
			Tecnológico
		Análisis competitivo	Análisis PORTER
			Análisis de la competencia
	Análisis Interno	Capacidad interna	Entrevista
		Misión, Visión	Entrevista
	Elaboración de Matrices	Matriz EFE	
		Matriz EFI	
		Matriz FODA	
Matriz CAME			
Matriz PEYEA			
VARIABLE DEPENDIENTE (Estrategias de Marketing)	Estrategias Marketing Mix	Producto	Marca
			Características
		Precio	Precios unitario
			Precio por mayor
		Plaza	Canal de distribución
			Cobertura
		Promoción	Sistemas de venta
			Publicidad
			Encuesta

Nota: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes básicas.

- ¿Cómo se encuentra la situación externa de la empresa?
- ¿Cuál es la situación interna de la empresa?
- ¿Cuáles son las preferencias del mercado objetivo?
- ¿Qué estrategias de marketing del mix de marketing necesita la empresa?

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Justificación económica

Se busca generar estrategias de marketing para la empresa Ultra Pura H2O S.A.C., que permitan un aumento en los ingresos de la misma por intermedio de la captación de nuevos clientes, un aumento en la producción y posibilitar a las familias de Arequipa y empresas en el sur del país un producto de alta calidad con una buena relación calidad y precio.

1.3.2. Justificación profesional

Identificar la problemática de la empresa al no contar con estrategias de marketing, brindando una solución que pueda ser aplicada basada en el entorno local y como se manejan las empresas hoy en día, realizando un aporte valioso para la empresa y su forma de operar. Permitir el crecimiento de la organización por intermedio de la aplicación de las diferentes estrategias que se propongan.

1.3.3. Justificación académica.

Poder dar soluciones a problemáticas referentes a empresas locales, a través de la utilización y aplicación de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio de la carrera de administración de empresas, utilizando múltiples estrategias y métodos aprendidos para beneficiar por intermedio de la empresa Ultra Pura H2O S.A.C., tanto a la organización como a la sociedad arequipeña y empresas al sur del país posibilitando el consumo de un nuevo producto, con excelente calidad.

1.3.4. Justificación social

Brindarle a la sociedad de Arequipa en el caso de familias y empresas en el sur del país, la oportunidad de conocer y consumir los productos de una empresa que ofrece agua embotellada a un precio adecuado, considerando estándares de calidad y precio.

1.4. Objetivos del Estudio

1.4.1. Objetivo general

Formular estrategias de marketing usando el análisis estructural para la empresa Ultra Pura H2O S.A.C.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las Oportunidades y Amenazas, respecto al mercado de aguas embotelladas a nivel local y sur del país.
- Identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades, respecto al mercado de aguas embotelladas a nivel local y sur del país.
- Identificar características y preferencias del Mercado objetivo.
- Formular estrategias del mix de marketing para la empresa para llevar a cabo el planeamiento estratégico.

1.5. Hipótesis

Dado que, al realizar un análisis situacional del entorno en base al consumo de agua embotellada y un análisis interno de la empresa, es posible que, se logre determinar las estrategias del mix de marketing adecuadas para la empresa.

Capítulo 2

Marco Teórico

Una investigación de estudio se realiza dentro de un marco referente, donde se abordan conceptos, referencias, términos, datos y demás. A continuación, se presentan fundamentos teóricos y conceptuales que sirven de base para este estudio y para el análisis de los resultados.

2.1. Antecedentes Investigativos

Se buscaron tesis similares, basándose en este tipo de estudio y también empresas parecidas. No se identificaron tesis relacionadas a estrategias de marketing en un rubro similar o empresas similares; sin embargo, se presentan las tesis más parecidas.

El “Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Néctar de Tuna en la ciudad de Arequipa”, publicada el año 2008 en la universidad Católica De Santa María por Carlos Humberto Muto Koctong, consiste en ofrecer y comercializar néctar de Tuna en el mercado de la ciudad de Arequipa, brindando la posibilidad de consumir un nuevo producto, sano y natural, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas. Existen diversos tipos de bebidas naturales en el mercado Arequipeño, pero ninguno a base de Tuna. La idea es dar a conocer dicho producto y los beneficios del mismo, siendo un producto innovador, natural, saludable y que contara con altos estándares de calidad. Por otro lado, promover en las empresas agroindustriales la elaboración y comercialización del néctar de Tuna.

En la tesis “Formulación de un Plan Estratégico de Marketing del Pisco de Majes para Participar Competitivamente en el mercado de Estados Unidos” publicada en el año 2006 en la universidad Católica de Santa María por los autores, Ady Luz Pérez Chacón y Victor Marcial Suni Figueroa, se pretende mejorar la comercialización del producto por intermedio de diferentes propuestas, con la finalidad de exportarlo hacia los Estados Unidos (ingresando por Miami) y lograr un posicionamiento del mismo. Se busca manejar el principio de calidad total, de esta manera obtener certificaciones internacionales. Se consideraron dos estrategias de marketing principales que posibilitarán el crecimiento de los niveles exportados, la primera, iniciarán con el ingreso de solo dos tipos de pisco (Acholado e Italia); la segunda, la asociatividad de

los productores, que permitirá producir los volúmenes requeridos por el mercado, disminuyendo costos de producción y brindando mejores precios.

2.2. Análisis estructural

El análisis estructural de sectores estratégicos (AESE) se creó por Luis Fernando Restrepo y Hugo Alberto Rivera, donde se busca dar respuestas a la preocupación de las empresas por entender lo que está pasando en su sector y de esa forma permitir que se brinde herramientas para emprender las estrategias que tengan su estructura interna y posibilidades de crecimiento de la industria.

El análisis apoya la reflexión conducente a señalar el nivel de atracción del sector estudiado, análisis que puede resultar interesante para el inversionista que busca sectores o subsectores dónde invertir; también resulta interesante para el administrador de una empresa que desea comprender la lógica sectorial y las razones por las que su rentabilidad se difumina en el tiempo, o tener claridad sobre el sector propicio para comprar o desarrollar flujos de inversión directa, como consecuencia de una decisión estratégica de diversificación por conglomerado. (Restrepo Puerta & Rivera Rodriguez, 2006)

También puede ser útil para el emprendedor que desea confeccionar un plan de empresa que lo conduzca a la creación de un nuevo proyecto de empresas estratégicas sostenibles. Cualquiera que sea la ubicación del analista (inversionista, gerente o emprendedor), el modelo es generador de buenas ideas y permite la formulación de buenas preguntas.

2.3. Plan estratégico de marketing

Una empresa siempre quiere tener la oportunidad de lograr sus metas y objetivos por lo que desarrolla un plan de juego para llegar allí. Una estrategia describe el plan de la empresa para encaminar el éxito.

Para lograr un marketing eficiente y efectivo necesita de una planeación estratégica a varios niveles en una organización. Los encargados de la planeación velan por los temas macro como la misión, la administración de estrategias y decisiones de la empresa. Los encargados de la planeación a niveles medios, se involucran en temas que tienen que ver con su producto o mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. A los encargados les importa el desarrollo de los planes de marketing, planes más específicos

para conectar productos y mercados para que se cumplan los objetivos de la organización y de los clientes.

Nuestro trabajo de investigación se centra más en la planeación táctica y el desarrollo del plan de marketing. La planeación táctica trata de mercados específicos o segmentos de mercado y el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 16)

2.3.1. Estructura del plan de marketing.

Los planes de marketing tienen que tener un orden para poder asegurar que la información que se está dando sea considerada en incluida. Aunque la estructura es completa es bueno adaptar la descripción para coincidir con los requerimientos únicos de la situación.

- **Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.

La sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso general de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el marco temporal del plan. (Ferrell & Hartline, 2012, pp. 42, 43)

La idea es brindar al lector una comprensión rápida del alcance del plan y su marco temporal de ejecución. Los individuos tanto dentro como fuera de la organización pueden leer el resumen ejecutivo por razones distintas a la planeación de marketing o su implementación.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser redactado al final, ya que es más fácil, y significativo, prepararlo después de haber desarrollado el plan de marketing.

Hay otra buena razón para redactarlo al final: puede ser el único elemento del plan de marketing leído por un gran número de personas. Como resultado, el resumen ejecutivo debe representar con precisión el plan de marketing completo.

- **Análisis de situación**

La siguiente sección del plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización. Además, esta sección resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa. Un análisis de situación claro y completo es una de las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing. Esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y enfocado en los temas clave con el fin de evitar una sobrecarga de información, una tarea que en realidad se vuelve más complicada por los avances en la tecnología de la información. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 43)

La información para un análisis de situación puede obtenerse internamente a través del sistema de información de marketing o externamente por medio de la investigación de marketing primaria o secundaria.

- **Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)** (Ferrell & Hartline, 2012, pp. 43,44)

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia.

Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejora.

Un error común en el análisis FODA consiste en no separar los temas internos de los externos. Las fortalezas y las debilidades son temas internos únicos para la empresa que realiza el análisis. Las oportunidades y las amenazas son temas externos que existen de manera independiente de la empresa que realiza el análisis. Otro error común es listar las alternativas estratégicas como oportunidades. Sin embargo, las alternativas pertenecen al área de la estrategia de marketing, no al análisis FODA.

- **Metas y objetivos de marketing**

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia. Esta

sección del plan de marketing tiene dos propósitos importantes. En este punto es importante recordar que ninguna meta u objetivo se puede desarrollar sin una declaración de misión definida con claridad. Las metas de marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa, mientras que los objetivos deben fluir de manera natural de dichas metas. (Ferrell & Hartline, 2012)

- **Estrategia de marketing**

En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing.

Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia (Ferrell & Hartline, 2012, p. 44)

- **Implementación de marketing**

La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se efectuarán?

4. ¿Quién es responsable de su realización?

5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?

6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

Sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing está seriamente en peligro. Por esta razón, la fase de implementación del plan de marketing es tan importante como la fase de estrategia. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 45)

La implementación depende del apoyo de los empleados: ellos, no las organizaciones, ejecutan las estrategias de marketing.

- **Evaluación y control**

Esta sección detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa.

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan.

Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 46)

Finalmente, si se determina que el plan de marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de esas herramientas es la auditoría de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría puede ayudar a aislar las debilidades en el

plan de marketing y recomendar acciones para ayudar a mejorar el desempeño.

2.4. Estrategias de marketing

El marketing de cualquier empresa implica la necesidad de desarrollar una gran cantidad de actividades. No obstante, podemos ver que casi todas las actividades en el área de marketing se pueden dar en cuatro componentes:

- EL PRODUCTO O SERVICIO
- EL PRECIO
- DISTRIBUCIÓN (o “Plaza”).
- COMUNICACIÓN (o “Promoción”).

Estos cuatro componentes forman lo que se conoce como Marketing Mix.

Para implementar estrategias de marketing y lograr resultados positivos o negativos en los mercados de la empresa, siempre se debe recurrir a uno de los cuatro factores del marketing mix.

Podemos definir los cuatro componentes del Marketing Mix de la siguiente manera.

2.4.1. Producto.

El producto es cualquier elemento tangible o conjunto de prestaciones que se ofrece en un mercado y que satisface una necesidad o un deseo de los consumidores, usuarios o cliente; para los fines del Marketing Mix, el concepto de producto también abarca a los servicios, aunque estos sean intangibles. (Soriano, 2018)

2.4.2. Precio.

El precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios o clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicios, más los costes reales o psicológicos que deben enfrentar los miembros de un mercado para realizar la compra (traslados, búsqueda, evaluación, etc.), menos las facilidades que ofrece la empresa para el pago del precio convenido (crédito, leasin, etc). (Soriano, 2018)

2.4.3. Distribución.

La distribución es la estructura externa e interna (logística) que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de los productos o servicios. (Soriano, 2018)

2.4.4. Comunicación.

La comunicación son las actividades que realizan las empresas por medio de la emisión de mensajes que tiene como propósito dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar una reacción de compra por parte de los consumidores, usuarios o clientes.

Una visión y comprensión más a fondo del Marketing Mix y de su poderosa incidencia en la gestión e implantación de las estrategias de marketing las obtenemos como resultado de analizar y ponderar cual es la función que cumple cada uno de esos componentes dentro de la mezcla; es decir cuáles son los objetivos estratégicos o propósitos de cada uno de ellos. (Soriano, 2018)

Tabla 2

Objetivos estratégicos de los cuatro componentes como parte del Marketing Mix

Elemento	Objetivo estratégico
PRODUCTO O SERVICIO	a) Satisfacer mejor que los productos o servicios competidores una necesidad, una expectativa o un deseo específico de los clientes, consumidores o usuarios. b) Ser capaces de atraer y generar preferencia por parte de los clientes, consumidores y usuarios que integran los mercados objetivo del producto o servicio.
PRECIO	Asegurar un nivel de ingresos para el producto o servicio que responda a los objetivos de la empresa en términos de rentabilidad, participación de mercado, posicionamiento y estrategia competitiva.
DISTRIBUCIÓN	a) Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores, usuarios o clientes al establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados objetivo. b) Formalizar e incrementar las operaciones de compra y venta de los productos o servicios de la empresa. c) Facilitar la compra, la obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación o el mantenimiento, reparación, etcétera, de los productos o servicios de la empresa.
COMUNICACIÓN	a) Informar: distribuir información, dar a conocer el producto o servicio, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etcétera. b) Provocar una reacción de compra: comunicar las potencialidades de los productos o servicios, convencer, reforzar o conquistar las preferencias, ofrecer incentivos, crear inducción de compra, guiar a los consumidores, usuarios y clientes en el proceso de decisión de compra.

Nota: Soriano, C. Marketing Mix: Como elevar los niveles de eficacia de la gestión del Marketing Mix para incrementar o mantener las ventas

Como podemos ver, si cada uno de sus componentes del Marketing Mix cumple sus objetivos, el éxito de mercado del producto o servicio está asegurado. La implantación de las estrategias de marketing de esa empresa, para ese producto o servicio, será coronada por el éxito.

2.5. Terminología

- **ANÁLISIS**

Separación de los elementos de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. (Editorial Ramón Sopena, 2000, pág. 38)

- **FORMULAR**

Expresar algo en términos claros y precisos. (Editorial Ramón Sopena, 2000, pág. 210)

- **ESTRATEGIA**

Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
(RAE, Real Academia Española, 2017)

- **PLAN**

Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. (RAE, Real Academia Española, 2017)

- **MARKETING / MERCADOTECNIA**

Técnica empresarial destinada al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio. (Farlex, 2017)

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (RAE, Real Academia Española, 2017)

- **MARKETING MIX / MEZCLA DE MARKETING**

Conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong, 2007)

- **PRODUCTO**

Combinación de bienes y servicios que una compañía ofrece al mercado meta. (Armstrong, 2007)

- **PRECIO**

Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Armstrong, 2007)

- **PLAZA**

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta. (Armstrong, 2007)

- **PROMOCIÓN**

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Armstrong, 2007)

- **PROCESO**

Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. (RAE, Real Academia Española, 2017)

- **PLANTA**

Figura que forman sobre el terreno los cimientos de un edificio o la sección horizontal de las paredes en cada uno de los pisos. (Editorial Ramón Sopena, 2000, pág. 340)

- **POBLACIÓN**

Número de habitantes de un lugar, ciudad, país, etc. (Editorial Ramón Sopena, 2000, pág. 342)

- **TÉCNICAS**

Conjunto de procedimientos de un arte o ciencia. (Editorial Ramón Sopena, 2000, pág. 421)

- **INSTRUMENTO**

Útil, herramienta, máquina, etc. que sirve para hacer algún trabajo. (Santillana, 2000, pág. 205)

- **FIDELIZAR**

Conseguir de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (RAE, Real Academia Española, 2017)

- **EFICACIA**

Medida de la capacidad para alcanzar objetivos y resultados. En términos globales, capacidad de una organización para satisfacer las necesidades del ambiente o mercado. (Chiavenato, 2006)

- **EFICIENCIA**

Ejecutar bien y correctamente las tareas. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado. (Chiavenato, 2006)

- **MERCADO META**

Es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. (Kanuk., 2010)

- **POSICIONAMIENTO**

Desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor. (Kanuk., 2010)

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Kanuk., 2010)

- **MARKETING DIFERENCIADO**

Técnica de dirigirse a varios segmentos de mercado utilizando mezclas de marketing individuales. (Kanuk., 2010)

- **MARKETING CONCENTRADO**

Técnica de dirigirse a un solo segmento de mercado con una mezcla de marketing única. (Kanuk., 2010)

- **VALOR PERCIBIDO**

Evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre los beneficios y costos de una oferta de marketing respecto a la competencia. (Armstrong, 2007)

2.6. Estrategias de marketing

Desde hace años atrás diferentes autores como diversas definiciones han hablado sobre estrategias de marketing, por este motivo se utilizará las definiciones que se consideran van más acorde con el presente trabajo de investigación:

“El concepto de marketing constituye el aporte más importante que ha hecho esta disciplina a los enfoques estratégicos. Impregna el proceso estratégico con un enfoque hacia el consumidor, una dimensión en muchos casos inexistente en las fórmulas utilizadas en la planificación estratégica. Este concepto refuerza la idea de que los productos de la empresa son los que, finalmente, determinan si la estrategia estuvo bien concebida o fue elaborada ingenuamente a ciegas. Se basa en una proposición muy simple: una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas probabilidades de tener éxito a largo plazo”(Schnaars, 1991)

“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales”. (Ferrell & Hartline, 2012)

Siguiendo los puntos descritos, encontramos que las estrategias de marketing son necesarias para el crecimiento de una empresa. Es necesario usar casi de forma

obligatoria las 4 Ps para que se tenga una idea clara de las características que presentan cada una y así puedan usar sus fortalezas y habilidades para congeniar con las necesidades y requerimientos del mercado.

Las principales topologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa son las estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, y estrategias según la ventaja competitiva.

Las estrategias de crecimiento son aquellas que parten de un de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios.

Pueden ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.
- Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.
- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo.

Las estrategias competitivas de Kotler se presentan en función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia. Se puede distinguir cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- Estrategia de retador: Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.
- Estrategia de seguidor: Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.
- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Las estrategias según la ventaja competitiva de Porter son en función de la fuente mayoritaria sobre la que se construye la ventaja competitiva perseguida, así como la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación. (Tirado, 2013)

2.7. Muestreo en población finita

El muestreo en poblaciones finitas, se denomina así ya que es delimitada y se conoce el número de s y/o empresas que la integran, por ejemplo en este caso serían todas las familias de clase A y B en Arequipa metropolitana y empresas al sur del país.

La muestra viene a ser un subconjunto de la población, por ejemplo, empresas y familias de clase A y B.

Como principales características tenemos que:

- Debe ser representativa, esto quiere decir que todos los elementos de la población y empresas deben ser tomados en cuenta, de tal manera que puedan formar la muestra.
- Debe ser adecuada y válida, es decir, la muestra debe contemplar un mínimo de error.
- Elemento o individuo, una persona podría ser un elemento simple y un grupo de personas un elemento complejo, de tal forma ambos son y se denominan unidades investigativas. (Mario, 2012)

En la fórmula para la muestra con población finita se trabaja con lo siguiente:

n = muestra

N = población

p = probabilidad ocurrencia

q = probabilidad no ocurrencia

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde cada una de dichas letras utilizadas en la fórmula para la muestra en poblaciones finitas, determina un indicador en particular que permitirá el desarrollo de dicha fórmula y la obtención de los datos requeridos.

- Muestra (n), es el número de elementos de la muestra.
- Población (N), es el número de elementos de la población o universo.
- Probabilidad de ocurrencia (p), es aquella probabilidad de que si se presente el fenómeno. En este caso en particular se trabajará con un 50% ya que es una probabilidad entre dos opciones con el mismo nivel de respuesta.
- Probabilidad de no ocurrencia (q), es aquella probabilidad de que no se presente el fenómeno.
- Nivel de confianza (z), en caso no se tenga dicho valor, este se toma en relación al 95% de confianza, lo cual equivale a 1,96 (por lo general) de todas formas queda a criterio del investigador.
- Margen de error (e), dicho margen queda a criterio y es determinado por el responsable del estudio.

2.8. Análisis PESTA

El análisis PESTA es una herramienta que permite analizar la situación externa en lo que se refiere a la empresa, es decir, como pueden afectar o beneficiar diferentes factores en materia política, económica, social y tecnológica, a una empresa en particular.

Este análisis consiste en recopilar información relevante de cada factor, de tal manera que una vez obtenida y filtrada dicha información pueda evaluarse de manera minuciosa, para posteriormente tomar las decisiones correspondientes.

Por otro lado, sirve para tener una perspectiva más amplia sobre factores que por lo general una persona o empresa no controla, pero al saber que están ahí, la empresa puede acomodarse y plantear estrategias adecuadas, ya sean a la ofensiva en caso los factores sean convenientes o a la defensiva en caso los factores sean negativos, logrando minimizar riesgos con el fin de lograr mejores resultados, siempre aprovechando la información obtenida previamente analizada.

Se debe considerar que dichos factores pueden ser de mayor o menor relevancia dependiendo el rubro del negocio. Probablemente los factores políticos afectaran más a una empresa proveedora de municiones o productos delicados. Y así mismo, el factor social podría afectar en mayor escala a una empresa minera en comparación.

Metodología de la investigación para el análisis PESTA:

- Analizar el entorno a nivel macro de los factores que más afectan a la empresa, aplicando los indicadores: político, económico, social y tecnológico.
- Utilizar un cuadro donde se coloque en el lado izquierdo, el factor considerando información relevante al respecto.
- Colocar en el lado derecho el impacto de dicho factor, analizando cómo afectaría a la empresa específicamente.
- Tomar decisiones o plantear estrategias basados en la importancia e inmediatez del suceso, sea negativo o positivo.

(Gomez-Zorrilla, 2013)

Tabla 3 Metodología para Análisis PESTA

<p>POLÍTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno - Políticas - Protección del consumidor - Conflictos 	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo - Ciclo económico - Nivel de confianza - Crecimiento del sector
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencias y gustos - Hábitos de consumo - Nivel socioeconómico - Nuevos estilos de vida 	<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología actual - Impacto - Utilidad según edades - Innovación

Nota: Elaboración Propia

2.9. Análisis PORTER

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter es un modelo estratégico, que sirve como herramienta para analizar el entorno competitivo de una industria, con el fin de generar estrategias adecuadas y lograr los resultados esperados para el negocio.

Este modelo consiste en analizar las cinco fuerzas competitivas:

1. Amenaza de nuevos entrantes: Hace referencia a que la posible entrada de nuevas empresas afecte las ganancias en el rubro que nos encontremos o directamente a la empresa. Pone límites a dichas ganancias.
2. Poder de negociación de los clientes: Los clientes obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad y mejores servicios. Fomentando a que los competidores se enfrenten, afectando a la rentabilidad del sector.
3. Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos pueden influir en un aumento en los precios, disminuyendo calidad o servicio, así obteniendo mayor rentabilidad en el sector.
4. Amenaza de productos sustitutos: Productos que son similares y cumplen más o menos la misma función, si la amenaza de sustitos es alta, las ganancias del sector se verán afectadas rápidamente.

5. Rivalidad entre competidores: Se puede dar de diversas maneras como guerra de precios, lanzamiento de nuevos productos, mejora del servicio y publicidad. Un gran nivel de rivalidad afecta a la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

La rivalidad es mayor cuando:

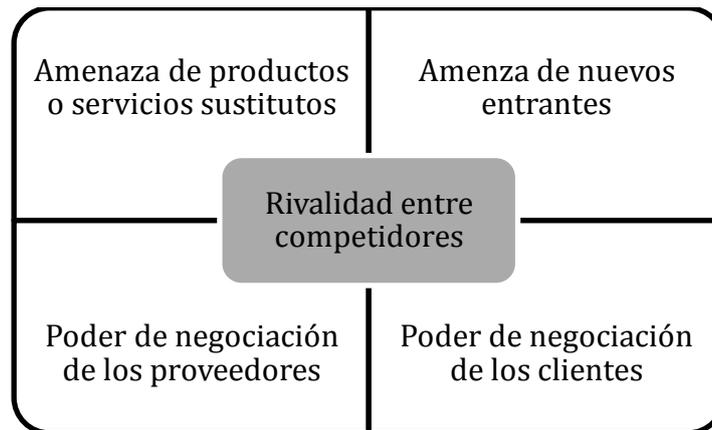
- Varios competidores o son de tamaño similar en el sector.
- Lento crecimiento del sector.
- Competidores brindan productos similares.
- Barreras de salida altas.
- Las empresas no se familiarizan por tener metas diferentes.

Específicamente, las cinco fuerzas de Porter sirven para analizar los diferentes factores que estén presentes y se encuentren dentro del entorno respecto al negocio, sector o rubro en el que se desenvuelva la empresa, por tal motivo, deben ser manejados con cuidado, controlando posibles fallas y aprovechando posibilidades, con el fin de aplicar la estrategia o estrategias adecuadas que permitan la mejora, el crecimiento y alcance de los objetivos de la empresa. (Consultores, 2005)

Metodología modelo cinco fuerzas competitivas:

- Recopilar información respecto al entorno competitivo de la industria o sector donde se encuentra la empresa, según las cinco fuerzas.
- Clasificar dichas fuerzas según relevancia.
- Analizar cada una detenidamente.
- Redactar conclusiones y estrategias a aplicar.

Tabla 4 Análisis PORTER



Nota: Elaboración Propia

2.9. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz MPC es una herramienta de análisis enfocada a identificar a los principales competidores de una empresa, asimismo reconocer las fortalezas y debilidades de cada organización.

El propósito de dicha matriz es analizar cómo se encuentra una empresa en comparación con las otras organizaciones pertenecientes al mismo rubro, con la finalidad de recopilar información relevante que permita generar estrategias adecuadas basadas en las fortalezas y debilidades propias y de los competidores.

La MPC se basa en los factores clave o críticos de éxito, estos afectan a todos los competidores y son decisivos para el éxito de la organización. Su determinación es clave para el éxito del análisis y la evaluación. (D'Alessio, 2012)

Metodología para la elaboración de la MPC:

- Considerar a todos los competidores: En caso se tengan muchos, seleccionar los más importantes o directos. Considerar también a sustitutos y entrantes.
- Determinar los factores clave de éxito: Se hará por intermedio de una evaluación de las características que toda empresa debería desempeñar correctamente dentro del rubro para ser competitiva.

- Pesos y ponderaciones: Ya que esta matriz trabaja con temas internos y externos, las ponderaciones están referidas a fortalezas y debilidades de la empresa, encontramos que:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor

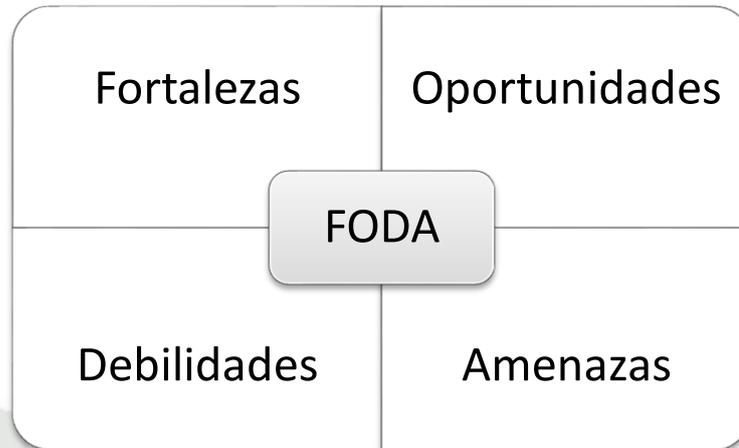
2.10. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis la cual puede ser aplicada a personas, empresas, productos, etc., con la finalidad de analizar a profundidad dos tipos de factores, los internos y los externos en un determinado periodo de tiempo.

Dicha herramienta se basa en la utilización de los datos en el momento en el que se elabora la matriz, por lo cual las estrategias a realizarse deben ser elaboradas en ese momento y se deberán tomar decisiones rápidamente, ya que los escenarios pueden cambiar y por ende las estrategias también.

Para comenzar a elaborar una matriz FODA se deben aislar los cuatro cuadrantes que son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente empezar a identificar que se encuentra en cada uno de estos, teniendo en cuenta que las fortalezas y debilidades pertenecen a los aspectos internos de la organización, sus productos o servicios, y las oportunidades y amenazas pertenecen a factores externos. Considerando que solo se podrán aprovechar dichas oportunidades y neutralizar las amenazas, una vez que se modifiquen los aspectos internos.

Tabla 5 Metodología para Análisis FODA



Nota: Elaboración propia

- Análisis Interno
 - Fortalezas: Son aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa, que permiten posicionarse mejor que los competidores y buscar ventajas competitivas.
 - Debilidades: Factores que ocasionan desventaja, por ende una posición desfavorable en comparación con las empresas de la competencia.
- Análisis Externo
 - Oportunidades: Son factores positivos que la empresa debe aprovechar para explotarlos y sacar ventaja. Representan posibilidades de mejora para la empresa.
 - Amenazas: Situaciones que pueden poner en riesgo a la empresa o una cuota del mercado. Es importante reconocerlas a tiempo para poder neutralizarlas o convertirlas en oportunidades. (D'Alessio, 2012)

2.11. Matriz CAME

La matriz CAME es un análisis suplementario que se realiza con información extraída de la matriz FODA. Sus iniciales proveen de cuatro aspectos o factores que son: corregir, afrontar, mantener y explotar, aquello que el FODA dio como resultado del respectivo análisis.

Los pasos para realizar un análisis CAME son:

1. Definir cuáles son los objetivos generales que queremos alcanzar en nuestra empresa, esto permitirá priorizar las acciones a tomar.
2. Hacer un análisis FODA para tener un análisis actual de la situación de la empresa.
3. Dentro de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, seleccionar las que se consideren de mayor importancia.
4. Empezar a elaborar el análisis CAME asociando cada uno de los cuatro aspectos del FODA, con la finalidad de corregirlos, afrontarlos, mantenerlos y explotarlos.
5. Finalmente aplicar las estrategias llevando un seguimiento de cada una, verificando si se están cumpliendo los objetivos generales.

De tal manera que la matriz CAME tiene como principal objetivo:

- Corregir las debilidades: Eliminarlas o aplicar estrategias que permitan neutralizarlas, de tal manera no afecten negativamente a la empresa.
- Afrontar las amenazas: Evitar que las amenazas ocasionen dificultades al punto de volverse debilidades.
- Mantener las fortalezas: No descuidar las fortalezas por enfocarse en corregir debilidades y afrontar amenazas, es fundamental reforzar constantemente los puntos fuertes.
- Explotar las oportunidades: A través de diferentes estrategias aprovechar las oportunidades para convertirlas en futuras fortalezas.

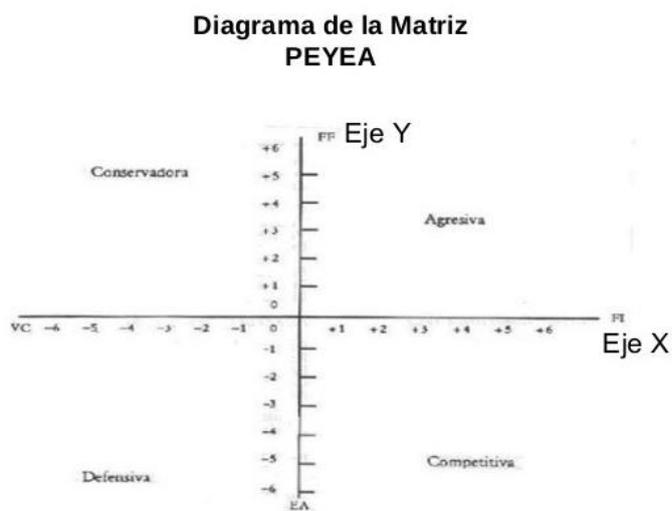
2.12. Matriz PEYEA

La matriz PEYEA consta de cuatro cuadrantes, en donde se indica el tipo de estrategia que se aplicará, si es conservadora, agresiva, defensiva o competitiva dependiendo y según convenga a cada empresa.

Los pasos para elaborar una matriz PEYEA según David (2003) son:

1. Seleccionar una serie de variables para definir las fortalezas financieras (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad ambiental (EA) y la fortaleza industrial (FI).
2. Asignar un valor numérico que varíe de 1 (peor) a 6 (mejor) a cada una de las variables que integran las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico que varíe de 1 (mejor) a 6 (peor) a cada una de las variables que integran las dimensiones EA y VC.
3. Calcular un puntaje promedio para FF, VC, FI y EA, sumando los valores asignados a las variables de cada dimensión y dividiendo el resultado entre el número de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Registrar los puntajes promedio de FF, FI, EA y VC en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
5. Sumar los dos puntajes del eje x y registrar el punto resultante en X. Sumar los dos puntajes del eje y y registrar el punto resultante en Y. Registrar la intersección del nuevo punto xy.
6. Trazar un vector direccional desde el origen de la matriz PEYEA que pase a través del nuevo punto de intersección. Este vector revela el tipo de estrategias recomendadas para la empresa: participación relativa en el mercado, competitiva, defensiva o conservadora. (David, 2003)

Figura 2.1. Diagrama de la Matriz PEYEA



Nota: Consultado de la pagina web <https://www.slideshare.net/victoriab/peyea-68082889>



Capítulo 3

Planteamiento Operacional

3.1. Técnicas e Instrumentos

Con el fin de realizar una investigación completa, real y que brinde datos útiles se aplicarán diferentes técnicas, las cuales permitirán recopilar información relevante que será procesada, con el fin de ser aplicada en este estudio para tomar decisiones acertadas, minimizando el riesgo de error.

Dichas técnicas serán:

- Entrevistas.
- Encuestas.
- Análisis documental.
- Observación

De tal manera, para poder entender por completo los instrumentos que se utilizarán para dicho estudio, estos serán explicados a continuación.

3.1.1. Entrevista

Se realizarán dos entrevistas con el fin de que estas sean orientadas al sector correspondiente, la primera a los dueños de la empresa Ultra Pura H2O, con el fin de conocer a profundidad el manejo y funcionamiento de la empresa. Y la segunda orientada a las empresas que podrían ser o son potenciales compradores del producto, con el fin de conocer información que ayudará a conocer a dichas empresas y poder ofrecerles el producto acomodando ciertos aspectos a sus necesidades.

Utilizaremos como instrumento la ficha de entrevista para que de esa forma llevemos un control por escrito.

El objetivo de este método es utilizarlo para conocer y tener un diagnóstico general de la percepción de los dueños ante el negocio y la gestión que se realiza, debido a que ellos de primera mano pueden brindar dicha información. Y por otro lado con las empresas, conocer las necesidades o

problemas que tienen al respecto, de tal manera que toda la información brindada nos ayude para poder ofrecer lo que necesitan y lograr captarlos como clientes.

Temas a tratar en la entrevista a dueños de la empresa Ultra Pura H2O:

- La empresa: Misión y visión
- Posibilidades económicas: Efectivo disponible, financieramente pueden aplicar dicha estrategias de marketing
- Producción: Capacidad de producción y máximo de producción que puedan tener.
- Competidores: Ventajas sobre competidores locales.
- Estrategias como empresa: Corto, mediano y largo plazo (para saber si dichas estrategias chocarán o no con las estrategias de marketing que se planteen)

Temas a tratar en la entrevista a empresas – potenciales compradores:

- Consumo: Volumen y frecuencia (diaria, semanal o mensual)
- Que buscan
- Prioridades que tienen
- Que quieren
- Ofrecimiento: Tipo de agua, crédito, garantía, entrega

3.1.2. Encuesta

Conjunto de preguntas que realizaremos a un grupo determinado de personas para obtener datos o la opinión de los mismos, con la finalidad de utilizar dichas respuestas para fines de nuestro estudio de investigación.

Utilizaremos como instrumento el cuestionario

Para el cuestionario se seleccionará a determinados grupos de futuros clientes y clientes potenciales, estos son, familias de clase A y B en Arequipa seleccionando ciertos distritos, y empresas medianas y grandes debido a que el producto es de primera necesidad (agua para consumo humano) por lo que tenemos un amplio mercado. El cuestionario se hará con el fin de conocer las

necesidades, gustos, insatisfacciones y demás puntos de vista que los clientes puedan llegar a tener.

Es importante realizar dicho cuestionario de manera minuciosa, con el fin de obtener lo que se espera.

- **Cuestionario Cerrado**

Se realizará un cuestionario (Anexo 1) el cual permitirá conocer a los clientes potenciales y futuros clientes con respecto a diferentes necesidades que puedan llegar a tener, opiniones frente a la publicidad, precio del producto y los puntos o formas de venta que se puedan ofrecer.

Dicho cuestionario brindará información valiosa y necesaria para la empresa en tema de marketing y publicidad que permitirá llegar a más familias y empresas en Arequipa.

3.1.3. Análisis documental

Se recopilará información de diferentes fuentes como libros y artículos con la finalidad de contar con data que sea de interés para la realización de dicho estudio.

También se analizará la información actual de la empresa, tomando como referencia los siguientes puntos:

- Ventas
- Crecimiento
- Mercado

Esta información será analizada, basada en el periodo 2016, con el fin de obtener datos concisos de los diferentes puntos.

3.1.4. Observación

Se realizarán observaciones a los productos de la competencia para detectar la acogida, rechazo, presentación, precios, frecuencia y lugar de compra de los mismos, y consecuentemente analizar dichas decisiones.

3.2. Unidad de Estudio

3.2.1. Población

Nuestra población será el mercado al cual nos dirigimos, por lo que se dividirán en dos grupos, familias y empresas.

3.2.1.1. *Familias*

Se trabajará con familias de clase A y B, debido a que son potenciales consumidores del producto, el cual es de primera necesidad, por ende, de consumo masivo. Esto no quiere decir que al ser masivo todos puedan acceder a dicho producto, ya que el precio y las características del mismo nos indican y dan como resultado a dichas clases sociales como los principales consumidores.

3.2.1.2. *Empresas*

Se trabajará con empresas medianas y grandes en el sur del país, debido a que dichas empresas al contar con cierta cantidad de trabajadores obligan a mayores volúmenes de consumo de agua y también a mayor frecuencia de compra, caso contrario con micro o pequeñas empresas.

Los clientes actuales y clientes potenciales responderán a las encuestas anteriormente mencionadas, de esta forma sabremos de qué manera influye en sus decisiones de compra una estrategia de marketing.

3.2.2. Mercado objetivo

3.2.2.1. *Familias*

El mercado objetivo en lo que respecta a familias, son aquellas pertenecientes a la provincia de Arequipa y que se encuentren en un nivel socioeconómico A y B.

Basados en datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) y la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2016), se obtuvo que

48,433 hogares en la provincia de Arequipa pertenecen al sector A y B.

Tabla 6

Población en Arequipa

Población Arequipa	Hogares
AQP departamento	349,700
AQP provincia	261,800

Nota: Elaboración propia, Fuente: INEI

Tabla 7

Porción de población en Arequipa

Porción de Provincia Respecto al Dpto	74.86%
Porción Hogares AB en Aqp Dpto	18.5%

Nota: Elaboración propia, Fuente: INEI

Tabla 8

Segmentación de hogares

Segmentación	
AQP departamento	349,700
Porción Hogares AB en Aqp Dpto	18.5%
Hogares AQP DPTO NSE AB	64,694.50
Porción de Provincia Respecto al Dpto	74.86%
Hogares AQP PROVINCIA NSE AB	48,433

Nota: Elaboración propia Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) – Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (APEIM)

3.2.2.2. *Empresas*

Con respecto al sector industrias, se determinó como mercado objetivo a medianas y grandes empresas en el sur del país, ya que los volúmenes de agua consumida por muchas de estas empresas son considerables, lo que permitiría ventas no solo con mayor frecuencia, sino con gran volumen, por ende, mayores márgenes de ganancia.

Basados en datos del INEI respecto a cuantas empresas medianas y grandes hay en el sur del Perú, se encontró que al año 2015 había 1256 empresas que cumplían dichos requisitos. (INEI, 2016)

Tabla 9 Perú: Gran y mediana empresa, según Región, 2014-15

Región	2014	2015		Var % 2015/14
		Absoluto	Porcentaje	
Nacional	11 380	12 494	100.0	9.8
Amazonas	24	30	0.2	25.0
Áncash	134	139	1.1	3.7
Apurímac	21	26	0.2	23.8
Arequipa	449	472	3.8	5.1
Ayacucho	50	60	0.5	20.0
Cajamarca	131	132	1.1	0.8
Provincia Constitucional del Callao	484	513	4.1	6.0
Cusco	149	145	1.2	-2.7
Huancavelica	8	11	0.1	37.5
Huánuco	62	65	0.5	4.8
Ica	204	203	1.6	-0.5
Junín	162	173	1.4	6.8
La Libertad	343	370	2.8	7.9
Lambayeque	211	209	1.7	-0.9
Lima Provincias	107	108	0.9	0.9
Provincia de Lima	7 801	8 694	69.6	11.4
Loreto	161	185	1.5	14.9
Madre de Dios	81	87	0.7	7.4
Moquegua	30	30	0.2	0.0
Pasco	24	27	0.2	12.5
Piura	251	273	2.2	8.8
Puno	124	135	1.1	8.9
San Martín	94	110	0.9	17.0
Tacna	94	98	0.8	4.3
Tumbes	38	37	0.3	-2.6
Ucayali	143	162	1.3	13.3

Nota: Elaboración propia, Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

3.2.3. Muestra

3.2.3.1. *Familias.*

Para determinar el número de familias a considerar como parte de la muestra se aplicó la fórmula de muestro para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

Donde:

- Con un nivel de confianza de 95% se tiene un nivel de confianza de 1.96
- La población a considerar es de 48433 familias.
- La probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia son de 0.5 en ambos casos.
- El margen de error a utilizar es de 0.05

La muestra obtenida al aplicar la fórmula correspondiente y con la que se trabajará para familias es de 381.14.

3.2.3.2. *Empresas*

Para determinar el número de empresas a considerar como parte de la muestra se aplicó la fórmula de muestro para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

Donde:

- Con un nivel de confianza de 95% se tiene un nivel de confianza de 1.96
- La población a considerar es de 1256 empresas.
- La probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia son de 0.5 en ambos casos.

- El margen de error a utilizar es de 0.05

La muestra obtenida al aplicar la fórmula correspondiente y con la que se trabajará para empresas es de 294.18.

3.3. Estrategia

Las estrategias serán realizadas según el cronograma realizado para la investigación.

3.3.1. Contacto con la zona de estudio.

- Elaborar los instrumentos para tomar los datos correspondientes, cuestionarios, entrevistas, observación y registros.
- Definir cuando y donde se harán dichas encuestas a los futuros clientes, con el fin de procesar los datos para tener un diagnóstico.

3.3.2. Toma de datos.

- La recopilación de datos será integral con el fin de profundizar el tema que se investiga.
- Dicha recopilación será realizada cumpliendo el cronograma de fechas establecido por los dueños de la empresa y el investigador.
- Los datos serán debidamente clasificados según criterios de fecha y población.

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.

Se realizará por medio de los instrumentos anteriormente mencionados, se utilizará MS Office Excel, dicho programa permitirá obtener gráficos con porcentajes, tablas y diferentes herramientas que brindarán información precisa la cual será analizada para elaborar la propuesta de mejora.

Se determinará las ventajas y desventajas de la investigación y se analizarán detenidamente los resultados.

3.3.4. Criterios para el manejo de resultados.

La información obtenida, la cual se presentará en gráficos, tablas, cuadros y/o resúmenes, será analizada para obtener resultados que permitan solucionar el problema.

Las recomendaciones serán fundamentadas por las conclusiones de la investigación.

Los resultados servirán para posteriores análisis, de esta manera se podrá llevar una línea de tiempo que muestre como y porque se tomaron diferentes decisiones en la empresa, así como cuáles fueron los resultados de dichas decisiones en diferentes oportunidades.



Capítulo 4

Resultados de la Investigación

4.1. Análisis Externo

Se realizará un análisis del entorno utilizando como base los análisis PESTEL y PORTER, con el fin de identificar los diferentes factores existentes a nivel macro, de tal manera contar con información relevante sobre la industria en el rubro.

4.1.1. Análisis PESTEL.

Se iniciará con el análisis PESTEL, con la finalidad de identificar y analizar los factores positivos y negativos que podrían beneficiar o afectar al rubro en el cual la empresa desempeñará sus funciones.

4.1.1.1. *Político*

Análisis del factor político actualmente, se espera identificar el impacto que tienen o podrían llegar a tener los diferentes factores en relación a la empresa.

Tabla 10 Análisis PESTA – Factor Político

FACTORES	IMPACTOS
<p>Corrupción Caso Odebrecht afecta a la economía del país generando desconfianza ante ojos de los mercados internacionales, repercutiendo en miles de puestos de trabajo. Implicados ex presidentes del Perú y demás funcionarios. (Diario Correo, 2017)</p>	<p>La corrupción a gran escala, afecta a la empresa y a todas en general en un sentido amplio, es decir, afecta a la economía del país, lo que repercute en las empresas, en los empleos y finalmente en las personas, lo cual a largo plazo limita su economía y la manera como gastan su dinero.</p>
<p>Desconfianza Basada en los hechos ocurridos, malversación de fondos, obras mal hechas, gastos innecesarios o poco productivos. (Diario Correo, 2017)</p>	<p>Afecta a la empresa por un tema de miedo e inseguridad hacia el estado, todo está muy mal manejado que no garantiza seguridad a ningún negocio o ante alguna oportunidad. Las personas nos sentimos a la defensiva, lo que no promueve una economía sana.</p>

Nota: Elaboración Propia

Resultados no favorables, existe corrupción y desconfianza en la política, dichos motivos afectan a todas las personas y empresas en general.

4.1.1.2. Económico.

Análisis del factor económico, identificación de factores e impacto que estos provocan en la sociedad y en el sector industrial.



Tabla 11 Análisis PESTA – Factor económico

FACTORES	IMPACTOS
<p>Desaceleración Económica Basados en el FMI debido a la coyuntura política y desastres naturales (niño costero). Aun así existen buenas expectativas para el crecimiento económico. (Diario Gestión, 2017)</p>	<p>Afecta a todas las empresas y a la economía en general, y de alguna forma repercute en la economía de las familias, haciendo que ajusten sus ingresos y los utilicen en productos o servicios que consideren necesarios. De todas formas limita el mercado.</p>
<p>Crecimiento económico Según datos del BCRP para el año 2017 se calcula un crecimiento entre 2.6% y 3.0%, y para 2018 se espera que aumente entre 3.6% y 3.9% (BCRP, 2017)</p>	<p>Factor que preocupa a la empresa pero no es alarmante, si bien no se crecerá como años pasados, igual habrá crecimiento pero hay que manejarlo con cuidado y sin confiarse, midiendo riesgos y aprovechando oportunidades.</p>
<p>Crecimiento PBI Según datos del BCRP habrá desaceleración pero crecerá el PBI en 2.6% con expectativas a subir a 3.6% en 2018. (BCRP, 2017)</p>	<p>No afecta en términos generales a la empresa, ya que una micro o pequeña empresa lidia con la economía local en donde el negocio se maneja y el sector de mercado al que se dirige.</p>
<p>Inflación Para el año 2017 se calcula una inflación del 3.0% y para 2018 entre 2.8% y 3.0%. Muestra una inflación controlada. (BCRP, 2017)</p>	<p>Factor que se mantiene controlado, no hay preocupación por el momento, lo cual favorece a la empresa mientras se mantenga o disminuya.</p>
<p>Inversión Privada Según datos del banco mundial se encuentra débil la inversión privada, debido a condiciones globales desfavorables e incertidumbre por casos de corrupción (Odebrecht). (Banco Mundial, 2017)</p>	<p>Afecta en líneas generales, ante malas expectativas los inversionistas se tornan pesimistas, disminuye la inversión y por ende, el crecimiento.</p>
<p>Moneda Tipo de cambio según BCRP para 2017 en S/3.35 por dólar y para 2018 S/3.40 por dólar. (BCRP, 2017)</p>	<p>La empresa vende en soles, de tal manera que el aumento en la tasa de cambio no favorecería, pero no afecta, en temas de venta. En caso de importación de alguna maquina o algo, si afectaría.</p>

Elaboración: Propia

Desaceleración económica, crecimiento económico entre 2.6% y 3.0%. Crecimiento PBI según BCRP entre 2.6% con expectativas a 3.6% en 2018. Inflación de 3.0%. Débil inversión privada. Moneda 3.35 soles por dólar.

4.1.1.3. *Social.*

Análisis del factor social, factores e impactos de los mismos ante una tendencia de cambio rápido y constante.

Tabla 12 Análisis PESTA – Factor social

FACTORES	IMPACTOS
<p>Nuevos estilos de vida Actualmente existe una corriente muy fuerte en temas referidos a la salud y el cuidado de la misma, consumiendo productos cada vez más sanos y naturales, donde queda claro mayor consumo de agua.</p>	<p>Factor altamente favorable para la empresa, ya que promueve el consumo de agua, no solo por ser un producto en particular, sino porque engloba una corriente a la que cada vez más personas se sumaran, es decir, habrá mayor demanda.</p>
<p>Escases del producto Acontecimiento vivido a principios de año que trajo preocupación y desesperación en la población al punto de comprar agua embotellada en grandes cantidades y a precios exagerados. (Perú Retail, 2017)</p>	<p>Factor preocupante para el negocio, ya que al haber otro suceso inesperado de dicha magnitud, la materia prima (el agua) se vería comprometida y podría causar grandes daños al sector.</p>
<p>Gustos y Preferencias El consumidor siempre quiere obtener un producto de calidad al menor precio posible. La tendencia al consumo saludable y precio razonable es la oportunidad para explotar dicho mercado.</p>	<p>Es favorable para la empresa, ya que los precios serán bastante accesibles, con el fin de entrar al mercado con fuerza y posicionarse en la mente del consumidor como excelente producto en relación calidad-precio</p>

Elaboración: Propia

Nuevos estilos de vida y gustos y preferencias por consumir productos más sanos y naturales, tendencia que va en aumento. Escases de agua por desastres naturales en un país y ciudad propensos a dichas adversidades.

4.1.1.4. *Tecnológico.*

Análisis del factor tecnológico, factores e impactos en un país que quiere y necesita de este recurso para crecer rápido y estar a un buen nivel competitivo.

Tabla 13 Análisis PESTA – Factor Tecnológico

FACTORES	IMPACTOS
<p>Innovación</p> <p>Para el presente año se espera un aumento del 50% en comparación al 2016 en tema de creación de startups. Incluyendo un programa de beneficios tributarios que permite deducir el impuesto a la renta a empresas que promuevan y apoyen la innovación tecnológica.</p> <p>(Tineo, 2016)</p>	<p>Favorece a la empresa el aumento de aplicaciones y que exista innovación, ya que abre puertas a posibles medios de marketing para aplicar estrategias, así llegar al consumidor de una manera masiva.</p>
<p>Alcance</p> <p>El Perú aún se encuentra en leve crecimiento tecnológico, pero cada vez más personas compran y utilizan este medio, tanto jóvenes como adultos. Las redes sociales impactan fuertemente en los usuarios.</p> <p>(Diario Comercio, 2015)</p>	<p>Favorece a la empresa ya que mientras más personas utilicen este medio, es una excelente plataforma para promocionar y hasta llegar a vender los productos, de tal forma también posicionar la marca rápidamente.</p>
<p>Publicidad Digital</p> <p>Según un artículo de Puro Marketing, la publicidad en dispositivos móviles está superando a la prensa y para 2018 la publicidad en internet superará a la televisión.</p> <p>(Diario Gestión, 2017)</p>	<p>Factor que favorece a la empresa debido a que el marketing en internet y/o redes sociales es una herramienta poderosa y que se planea explotar al máximo para este negocio.</p>

Nota: Elaboración Propia

Innovación se espera que crezca un 50% en comparación con el año anterior en creación de start ups. Alcance, aun bajo pero cada vez con mayor número de personas. Publicidad digital creciente.

4.1.1.5. *Conclusión análisis PESTA*

Se llegó a la conclusión de que, a pesar de existir factores negativos como el aspecto político y la desaceleración económica, los factores positivos representan una oportunidad mayor para la empresa y el rubro en general, debido al aumento de uso de tecnología en la sociedad, y la creciente tendencia por consumir productos saludables. En comparación haciendo un balance, los factores se tornan favorables para el sector de aguas embotelladas.

4.1.2. **Análisis PORTER**

Se realizará un análisis PORTER con la finalidad de conocer el nivel de competencia que existe en el sector y al cual se enfrenta la empresa, por intermedio de un análisis externo se podrá saber cuáles son las oportunidades y las amenazas, de tal manera permitirá plantear estrategias adecuadas a cada situación.

4.1.2.1. *Amenaza de nuevos competidores.*

Definitivamente el negocio de aguas embotelladas es atractivo, debido a que el agua es un producto de primera necesidad, sin duda lo convierte en un negocio que podría llamar la atención de nuevos competidores. Por otro lado, la inversión en equipos como maquinaria, vehículos, terreno y demás, representa una inversión considerable, lo que pone una barrera para la entrada cualquier persona que pretenda ingresar a este rubro.

Debido a dichos motivos, se concluye que el grado de rivalidad de la amenaza de nuevos competidores es medio-alto.

4.1.2.2. *Poder de negociación de clientes.*

Debido a que vivimos en la era de la información, permite tener a los clientes bien informados para tomar decisiones sobre qué productos comprar y por qué, dicha decisión basada generalmente en calidad-precio, por lo que el mercado se torna exigente. Los clientes en este mercado son bastantes, tenemos por un lado familias y por el otro, empresas. Consideramos que la mayor fuerza

de ventas estará orientada a las empresas donde los volúmenes de compra son significativos y con mayor frecuencia. Las empresas son sensibles a los precios, ya que esperan obtener más por menos, por lo que tendrá que manejarse adecuadamente.

4.1.2.3. *Poder de negociación de proveedores.*

En lo que se refiere a materia prima, el agua, será sustraída de la red, por lo que no hay mayores problemas; la maquinaria para que la empresa desempeñe sus operaciones, existe una gran oferta de dichos equipos a nivel mundial, el precio de la maquinaria depende de la capacidad de producción que se quiera tener. Por otro lado, envases, sello de seguridad y etiquetas son elementos escogidos bajo criterios de calidad y precio, cotizando diferentes proveedores, basado en la conveniencia de la empresa.

Estos factores muestran un nivel medio – alto de negociación con los proveedores.

4.1.2.4. *Amenaza de productos sustitutos.*

La industria de bebidas no alcohólicas está conformada por: aguas embotelladas, bebidas gaseosas, bebidas hidratantes y refrescos. Dicha industria creció 8% en el 2016 impulsada por aguas embotelladas.

Las cifras indican que la expansión está liderada por el segmento de aguas embotelladas cuya producción creció un 14% en el 2016, según Carlos Asmat, analista de estudios económicos de Scotiabank.

En lo referido a bebidas gaseosas creció alrededor de 3% durante el 2016, mostrando un sutil aumento en relación al 2015, según el Reporte Semanal de Scotiabank.(Diario Gestión, 2016)

4.1.2.5. *Rivalidad entre competidores.*

Arequipa si cuenta con marcas de agua embotellada que ofrecen presentaciones de 7 y 20 litros, como son San Luis, San Mateo y Cielo, marcas reconocidas y empresas de gran tamaño. Por lo que

el precio será el motivo diferenciador entre los competidores y Ultra Pura H₂O, por otro lado, el consumo de agua embotellada va en aumento, el consumo anual per cápita de agua embotellada fue de 21 litros por habitante al 2015. Según datos de las principales empresas en el 2012 se produjeron 588 millones de litros, y en el 2016 se llegó a los 985 millones de litros, es decir, la producción creció a una tasa promedio anual de 10.9%. Lo cual favorece en gran medida al rubro de aguas embotelladas. (SNI, 2017)

4.1.2.6. Conclusión análisis PORTER.

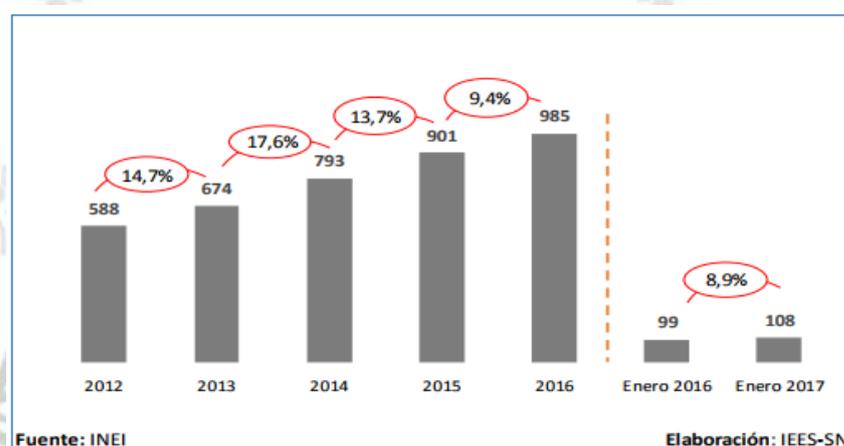
Una vez realizado el análisis PORTER se concluye que, amenazas de nuevos competidores y rivalidad entre los mismos, si existe, por lo que se tendrá que aprovechar todas las oportunidades y aplicar estrategias adecuadas. En lo correspondiente a la amenaza de productos sustitutos, el mercado de bebidas no alcohólicas se encuentra en crecimiento, siendo esta expansión liderada por el segmento de aguas embotelladas. Tendencia social a consumir productos saludables. Por otro lado, en la negociación con proveedores existen varias opciones por lo que es favorable para la empresa.

4.2. Análisis de la Oferta

La participación de agua embotellada en la categoría de bebidas (gaseosas, agua embotellada, energizantes) ha pasado de representar el 6.3 por ciento del mercado en el año 2000 a 16.6 por ciento en el 2010, según la última información publicada (Andina, 2011), sin embargo para el 2017 el consumo anual de agua embotellada por habitante en el Perú es de 21 litros (Instituto de estudios económicos y sociales, 2017), La producción anual de agua embotellada durante los años 2012 y 2016 ha sostenido un importante dinamismo, ya que según los datos de la producción de las principales empresas obtenido por el Ministerio de la Producción, en el 2012 se elaboraron 588 millones de litros, mientras que en el 2016 se alcanzó los 985 millones de litros, es decir, la producción creció a una tasa promedio anual de 10,9%. (Instituto de estudios económicos y sociales, 2017)

En el Perú la producción de agua embotellada se encuentra en constante crecimiento, las principales empresas han ido ganando participación dentro del grupo de bebidas embotelladas no alcohólicas que se elaboran. Específicamente, se observó que, en el 2012, la categoría agua concentraba el 22,5% del total de bebidas no alcohólicas mientras que en el 2016 sostuvo una participación de 30,6%. (Insituto de estudios economicos y sociales, 2017)

Figura 4.1. Producción de Agua embotellada de mesa de principales empresas 2012-2017 (Millones de Litros)



Fuente: Insituto de estudios economicos y sociales, 2017

Respecto a la participación de las diversas marcas en el mercado nacional se tiene:

Tabla N° 14 Participación de aguas de mesa en litros por marca

MARCA	DEMANDA PROYECTADA CAJAS	DEMANDA PROYECTADA LITROS	PARTICIPACION
AGUA CIELO	3,540	76,850	36.18%
SAN LUIS	3,092	64,620	30.42%
AGUA VIDA	1,671	34,861	16.41%
SAN MATEO	1671	30,297	14.26%
CRISTALINA	144	4,019	1.89%
SAN CARLOS	110	1,778	0.84%
TOTAL	6,688	212,424	100.00%

Nota: Fuente, (Zelaya Moreno, Ricardo Antonio , 2017)

Donde se aprecia que las cuatro primeras marcas se reparten el mercado nacional, liderando agua Cielo y San Luis. A continuación, se presenta un análisis detallado de dichas empresas:

4.2.1. Competencia directa.

Son aquellos competidores que se encuentran en la ciudad de Arequipa, los cuales ofrecen el mismo producto o satisfacen la misma necesidad, tienen las mismas presentaciones o muy parecidas, están orientados al mismo segmento de mercado y por ende tienen precios similares, siendo estos nuestros competidores directos:

- **Santa Catalina**

Presentación de 20 litros, en bidones y cajas con dispensador.

Presentación de 7 litros.

- **Agua Pukio**

Presentación de 20 litros, tanto en bidones con dispensador incorporado y cajas con dispensador. También ofrecen bidón de 7 litros.

- **Agua Étnica**

Presentación de 20 litros en bidón y cajas con dispensador. Presentación de 7 litros.

- **Font Vida**

Presentación de 20 litros solo en bidón. Presentación de 10 litros.

- **San Petersburgo**

Presentación de 19 litros solo en bidón. Presentación de 7 litros.

- **San Luis**

Presentación de 20L bidón y caja. Presentación de 7L.

- **San Mateo**

Presentación de 20L solo en bidón. Presentación de 7L.

- **Cielo**

Presentación de 20L solo en caja. Presentación de 7L.

4.2.2. Competencia indirecta.

Se identificará a la competencia indirecta con el objetivo de analizar sus características y contar con información que pueda ser utilizada en beneficio de la empresa.



Tabla 15 Ficha de Observación

	AGUAS EMBOTELLADAS	GASEOSAS	JUGOS	HIDRATANTES	ENERGIZANTES	TÉ
MARCAS	San Luis, San Mateo, Cielo, San Carlos, Socosani, Vida	Coca-Cola, Inca kola, Fanta, Sprite, Crush, Guaraná, 7up, Pepsi, Kola Escocesa	Tampico, Aruba, Gloria, C´frut, Walts, Frugos, Laive, Pura Vida, Sbelt, Selva	Powerade, Electrolight, Gatorade, Sporade	RedBull, Monster, Volt	Free Tea, Lipton, Leaf Tea, Ice Tea
PRESENTACIÓN (ML y L)	ML (355 / 500 / 625) L (2,25 / 2,5 / 3)	ML (500 / 600) L (1 / 1,2 / 1,5 / 1,75 / 2 / 2,25 / 3)	ML (400 / 500 / 600) L (1 / 1,25 / 1,5 / 2 / 3 / 3,78)	ML (475 / 500 / 750) L (1,25)	ML (250 / 300 / 350 / 473)	ML (400 / 450 / 476)
PRECIO EN SOLES (ML y L)	ML S/. (1.30 / 1.50 / 2.50) L S/. entre (2.90 y 22)	ML S/. (2.20 / 2.90) L S/. entre (5.20 y 7.90)	ML S/. (1.10 / 2.30) L S/. entre (3.50 y 9.50)	ML S/. (2.50 / 3) L S/. (4.50)	ML S/. (3 / 4 / 7.90 / 8.50)	ML S/. (2 / 2.50 / 4.80)
BENEFICIO SALUD	Dentro de los productos embotellados asegura calidad y no es dañino para la salud.	Alto contenido de azúcar. Dañino para la salud.	Debido a la cantidad de conservantes y aditivos que lo componen, no es beneficioso para la salud.	Alto contenido de azúcar, hay versiones light o zero. No del todo beneficioso para la salud.	Alto contenido de cafeína, consumo regular puede ser perjudicial para la salud.	Contiene conservantes, colorantes, saborizantes y té en poco porcentaje. No del todo beneficioso.

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Matriz MPC

Se desarrollará la matriz de perfil competitivo con el objetivo de conocer las fortalezas y debilidades del producto, en comparación con las marcas anteriormente mencionadas, así analizar los diferentes aspectos que puedan mejorarse en relación a calidad, precio, presentación, sabor, beneficios, promoción y publicidad.

Se utilizarán los siguientes criterios para efectuar el análisis de la competencia:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor

4.2.3.1. *Competidores a analizar*

- **Santa Catalina:** Producción y venta solo sector empresas.
- **Agua Étnica:** Producción y venta solo sector empresas.
- **Agua Pukio:** Producción y venta solo sector empresas.
- **Font Vida:** Producción y venta sector empresas y familias.
- **San Petersburgo:** Producción y venta sector empresas y familias.
- **San Luis:** Producción y venta principalmente enfocada más a familias. También vende a empresas.
- **San Mateo:** Producción y venta principalmente sector familias. También vende a empresas.
- **Cielo:** Producción y venta principalmente sector familias. También vende a empresas.

4.2.3.2. *Aspectos a analizar*

Seguidamente se explicarán los aspectos a analizar y evaluar de la matriz de perfil competitivo (MPC)

- **Tipos de presentación**

Análisis basado en las diferentes presentaciones que ofrezca cada marca considerando variedad, practicidad y facilidad de uso como principales características.

- **Sabor**

Si bien es agua embotellada, cada una tiene un sabor particular, por lo que se considerará opiniones de personas que hayan probado las diferentes aguas embotelladas.

- **Calidad**

Análisis basado en el producto en general, tanto el envase como el sabor y los beneficios que contiene.

- **Precio**

Análisis basándose en la comparación de precios respecto a todos los competidores directos.

- **Delivery**

Si dicho servicio se ofrece siempre, así brindando un beneficio extra al cliente o si dicho beneficio dependerá del volumen de compra que se realice.

- **Forma de pago**

Análisis basado en la facilidad y opciones de pago principalmente dirigido a empresas, si se trabaja o no con crédito, así brindando alguna facilidad al comprador.

- **Efectividad Publicitaria**

Utilización de publicidad en las calles, redes sociales y demás medios e impacto de dicha herramienta en la población.

- **Servicio al cliente**

Análisis basado en el servicio en general, buen trato de parte de la empresa a los clientes, facilidades para adquirir y pagar el producto y demás.

- **Participación en el mercado**

Análisis basado en la participación en el mercado que tienen las distintas marcas de agua, de acuerdo a lo cantidad que vende y comercializa.

- **Reputación de la marca**

Análisis basado en la percepción buena o mala que las personas puedan tener sobre la marca.

- **Variedad de los canales de distribución**

Análisis basado en la eficiencia y eficacia que tienen las empresas de poner a disposición sus productos a sus consumidores finales para que los adquieran.

- **Atención de consumidores**

Análisis basado en la atención que pueda tener cada empresa con sus consumidores en caso exista algún inconveniente

- **Posicionamiento de la marca**

Análisis basado en el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores que se diferencia respecto a otras empresas competidoras

Tabla 16 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito	Ponderación	ULTRA PURA H2O		SANTA CATALINA		AGUA ÉTNICA		AGUA PUKIO		FONT VIDA		SAN PETERSBURGO		SAN LUIS		SAN MATEO		CIELO	
		Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total	Calificación	Ponderación Total
Tipos de Presentación	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2
Sabor	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	4	0.36	4	0.36	2	0.18
Precio	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33	4	0.44	2	0.22	3	0.33	2	0.22	2	0.22	4	0.44
Calidad	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	2	0.22	3	0.33	3	0.33	4	0.44	4	0.44	3	0.33
Publicidad	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Delivery	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	4	0.24	4	0.24	4	0.24	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Forma de pago	0.08	3	0.24	1	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Participación en el mercado	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Reputación de la marca	0.07	1	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07	2	0.14	1	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21
Variedad de los canales de distribución	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Atención de consumidores	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Posicionamiento de la marca	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08	1	0.08	1	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Total	1.00		2.45		2.41		2.37		2.28		2.37		2.32		3.44		3.39		3.3

Nota: Elaboración propia

4.2.3.3. Conclusión Matriz de Perfil Competitivo

La MPC de aguas embotelladas, cuenta con 12 factores clave de éxito, dando como resultado que Ultra Pura H2O obtuvo 2.45, teniendo como principal competencia a Santa Catalina con 2.41 y con una calificación mayor a San Luis, San Mateo y Cielo, marcas ya posicionadas en el mercado, siendo el principal objetivo superarlas.

Por lo tanto, los factores claves de éxito (FCE) con calificación más baja para Ultra Pura H2O son, la publicidad que engloba y es motivo por el cual se tiene poca reputación de la marca, mínima participación de mercado y bajo posicionamiento de la marca. Por otro lado, da a conocer que es un buen producto, de calidad, a buen precio, tiene un sabor agradable, ofrece diferentes presentaciones, da facilidad de pago y servicio delivery, pero el factor publicidad afecta notoriamente a la empresa, por lo cual se deben plantear estrategias adecuadas en materia de publicidad y marketing, con la finalidad de dar a conocer y difundir la marca y los productos ante el mercado, de tal manera incrementando la participación de mercado, el posicionamiento de la marca y la reputación de la misma.

4.2.4. Conclusión análisis de la oferta.

Existe una fuerte competencia en el rubro de bebidas no alcohólicas, siendo esta liderada por las aguas embotelladas, lo cual indica que es un mercado en constante crecimiento, la gran demanda del producto ha ocasionado la aparición de diversas empresas dedicadas a la producción y venta de agua embotellada.

Actualmente en Arequipa encontramos 8 empresas consideradas como competidores directos de la empresa Ultra Pura H2O, considerando el sector familia y empresa respectivamente. Y en competidores indirectos se encuentran 5 categorías de bebidas embotelladas no alcohólicas, como son las gaseosas, energizantes, hidratantes, jugos y té.

Basándose en el análisis de la MPC, se obtiene a Ultra Pura H2O como empresa con mayor competitividad en comparación con empresas locales y de tamaños similares. Por otro lado, en comparación con grandes empresas como San Luis, San Mateo y Cielo considerando factores claves de éxito se obtuvo que Ultra Pura H2O se encuentra en una posición adecuada, la cual le permite competir con dichas marcas en el mercado local, tanto en el sector familias como empresas.

4.3. Análisis de la Demanda

4.3.1. Consumo del sector

El consumo anual de agua embotellada por habitante al año 2015 en el Perú fue de 21 litros. Y para el año 2020, se pronostica que los peruanos consumirán 27,3 litros de agua embotellada per cápita al año, según Euromonitor. Una de las principales ventajas del agua embotellada, particularmente del agua sin gas es que es un sustituto del agua potable, debido a diversos motivos como insuficiencia en el servicio o la mala calidad. El consumo de agua embotellada también aumenta en casos como los que vivimos a comienzos de este año, donde los precios de dicho producto en los supermercados se elevaron considerablemente, al punto de agotarse aun estando a precios exagerados.

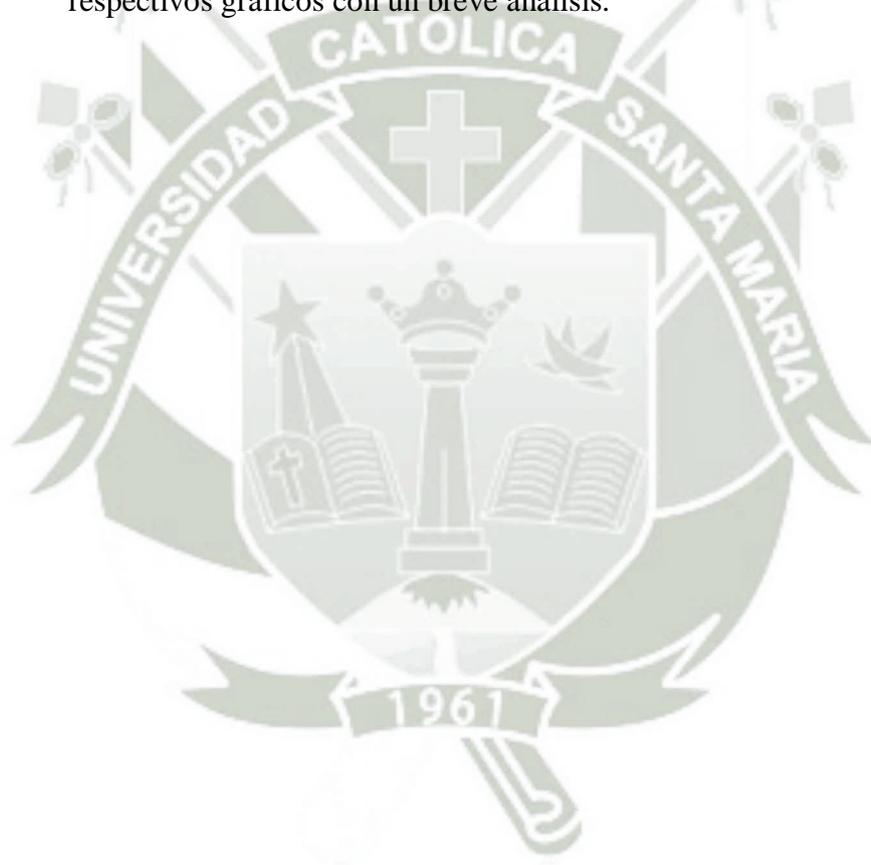
Por otro lado, el agua embotellada es un producto con una marcada tendencia estacional, esto quiere decir que gran porcentaje de las ventas se produce a fines de año y en temporada de verano, por tal motivo la producción es mayor y más dinámica en el primer y último trimestre de cada año, aproximadamente la producción en dichas fechas representa un 60% de la producción anual.

La producción de agua embotellada en los últimos años ha tenido un gran dinamismo, según datos de la producción de las principales empresas obtenido por el Ministerio de la Producción, en el año 2012 se produjeron 588 millones de litros, y en el 2016 dicha cantidad fue de 985 millones de litros, esto quiere decir que la producción aumentó a una tasa promedio anual de 10,9%. El motivo del aumento de la producción de agua embotellada gracias a un incremento en la demanda, se debe al cambio de

hábitos por parte de la sociedad en general, inclinándose por una tendencia de consumo de productos más sanos y naturales, que favorezcan a su salud. Cabe recalcar que dicha tendencia se está dando a nivel mundial, superando la venta de agua embotellada a la de bebidas gaseosas en el año 2016, según la consultora Zenit Global. (Sociedad Nacional de Industrias, 2017)

4.3.2. Levantamiento De Información Primaria

Se realizará el levantamiento de información primaria basado en las encuestas realizadas, a las familias y empresas, con la finalidad de procesar los datos de manera que se puedan manejar y comprender con claridad. Se trabajarán cuadros con porcentajes para cada una de las preguntas y así mismo sus respectivos gráficos con un breve análisis.



4.3.2.1. *Familias.*

P1: Pregunta introductoria la cual permite empezar la encuesta, teniendo la certeza de que la persona consume o alguna vez ha consumido el producto.

Figura 4.2. ¿Compra o alguna vez ha comprado bidones/caja de 20 litros de agua?



Figura 4.2. Elaboración Propia

Un 100% de respuestas positivas a la pregunta introductoria, con lo que aseguramos que la persona pertenece a nuestro mercado objetivo.

P2: Se espera obtener información acerca del lugar donde adquieren el producto con el fin de considerarlo un lugar de potencial compra o descartarlo.

Figura 4.3. ¿En qué lugar compra dicho producto?

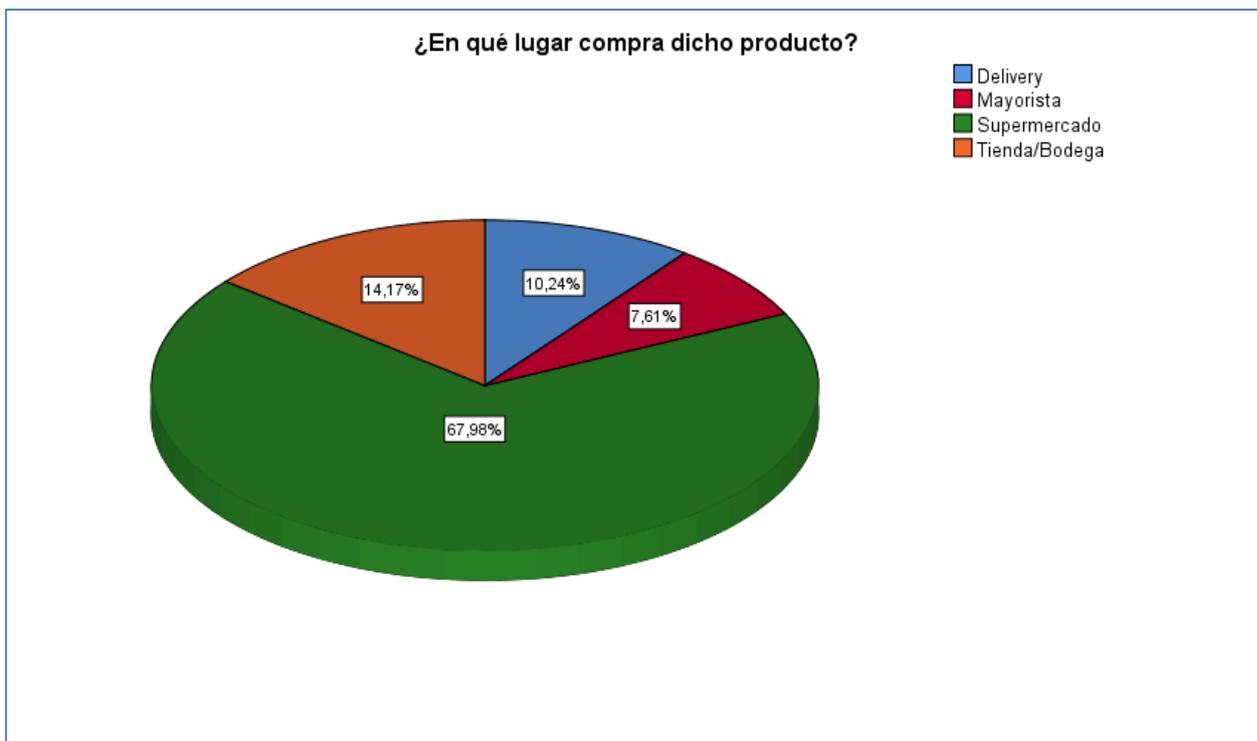


Figura 4.3. Elaboración Propia

El 67,98% de personas adquiere el producto en supermercados, por lo que dicho canal de distribución es el adecuado para colocar el producto, de tal manera, las estrategias de marketing deberán impactar al público que compra en dicho lugar.

P3: Con la finalidad de obtener información acerca de la marca preferida por los consumidores actualmente, saber que marca tiene preferencia y cuál no, para posteriormente analizar el porqué.

Figura 4.4. ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra?

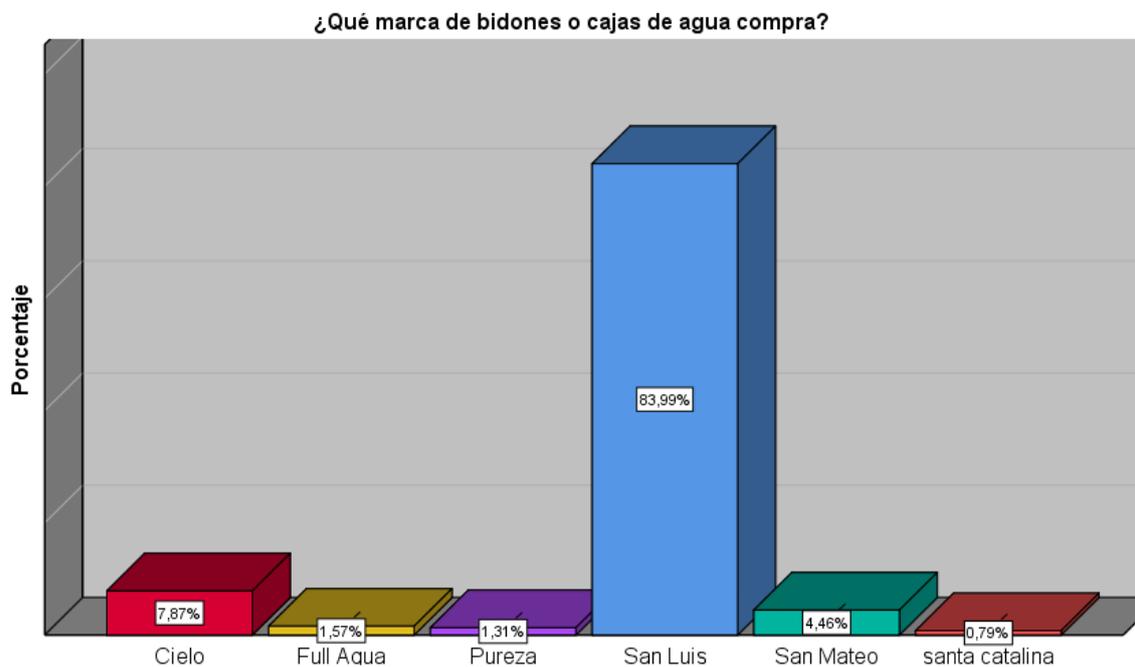


Figura 4.4. Elaboración Propia

San Luis es la marca preferida por los consumidores con un 83,99%, por lo cual abarca la mayor parte del mercado y es nuestra competencia directa.

P4: Conocer el motivo por el cual los consumidores prefieren una marca en particular, obteniendo la característica predominante de dicho producto basado en la percepción del consumidor.

Figura 4.5. Principalmente, ¿por qué compra dicha marca de agua?

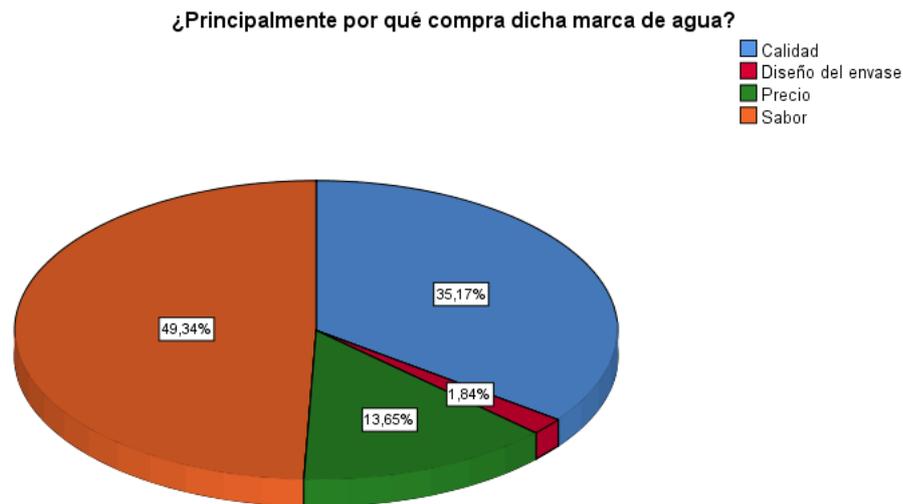


Figura 4.5. Elaboración Propia

Obtuvimos que la mayoría prefiere el Sabor con un 49,34%, seguido de la Calidad con un 35,17%, el Precio con 13,65% y finalmente el diseño del envase con un 1,84%. Para los clientes es muy importante el sabor y calidad, por lo que estos son puntos clave que se atacaran y resaltaran en las estrategias de marketing.

P5: Información que permitirá saber el consumo promedio por familia, lo que da una idea del nivel de producción que hay que tener para cubrir dicha demanda.

Figura 4.6. Aproximadamente, ¿cuántos bidones de agua consume al mes?

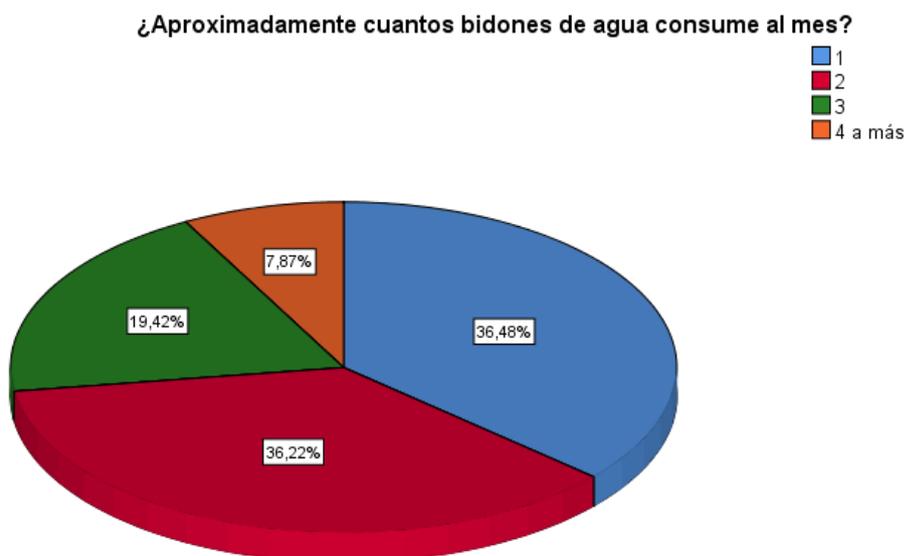


Figura 4.6. Elaboración Propia

La mayoría de familias consume entre 1 y 2 bidones de agua al mes, lo que representa un 72,7%. Dicha información nos permite saber la frecuencia de compra y a través de las estrategias de marketing promover un mayor consumo de agua, promoviendo el movimiento de vida saludable.

P6: Tener conocimiento acerca de la predisposición y nivel de aceptación de las personas ante la posibilidad de adquirir una nueva marca en el mercado.

Figura 4.7. Si una nueva marca de agua embotellada entrara al mercado, ¿la compraría?

Si una nueva marca de agua embotellada entrara al mercado ¿La compraría?

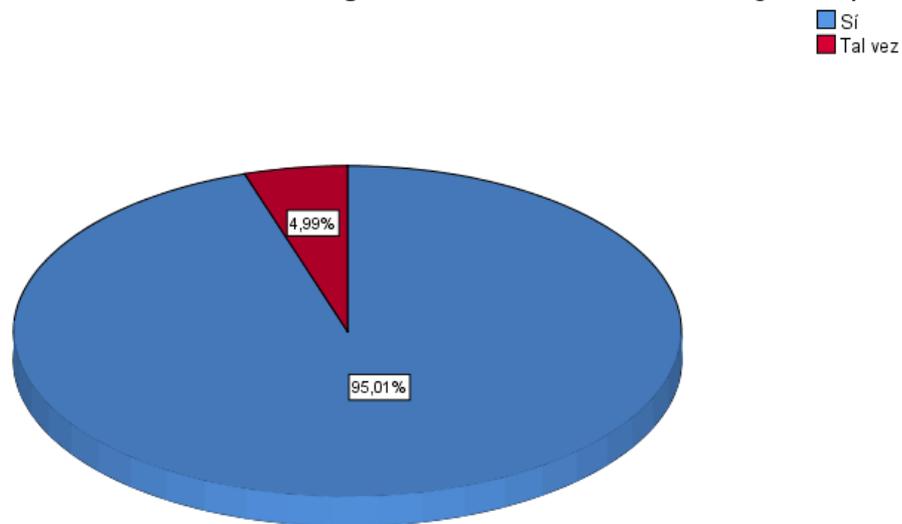


Figura 4.7. Elaboración Propia

Dicho gráfico nos muestra que las personas no cierran las puertas ante una nueva marca que ingrese al mercado. Los consumidores están dispuestos a probar y dar la posibilidad de ganarse su confianza siempre y cuando el producto sea bueno y vaya acorde con la calidad-precio.

P7: Obtener información acerca de la preferencia de los consumidores, entre las dos presentaciones actuales, con la finalidad de enfocarnos solo en una o seguir manteniendo ambas presentaciones.

Figura 4.8. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?

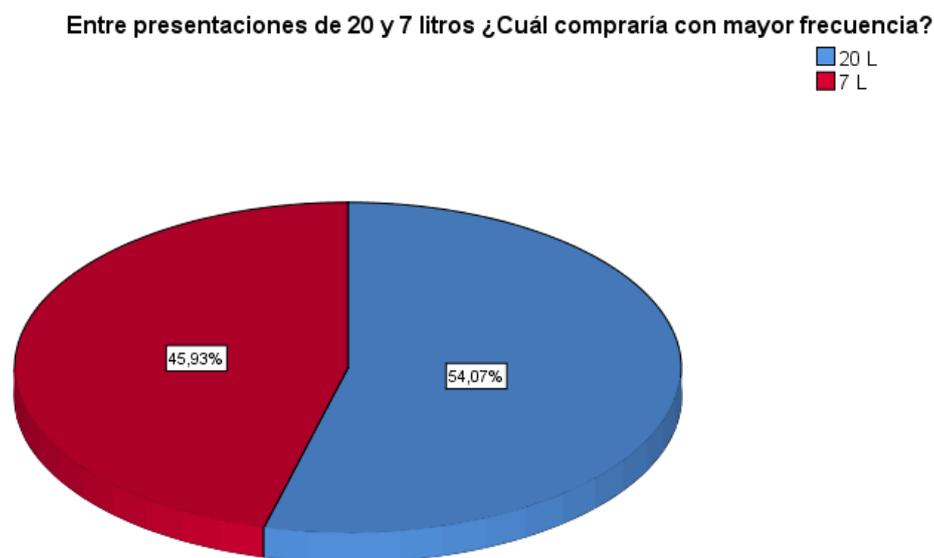


Figura 4.8. Elaboración Propia

Una no tan marcada preferencia, lo cual indica que se pueden mantener ambas presentaciones, ya que las dos tienen características que gustan al consumidor. La presentación de 7L dando más comodidad para transportarla y la de 20L considerada más para casas o donde no requiera moverse.

P8: Donde preferiría el consumidor adquirir el producto, de tal manera puedan comprarlo con mayor facilidad.

Figura 4.9. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

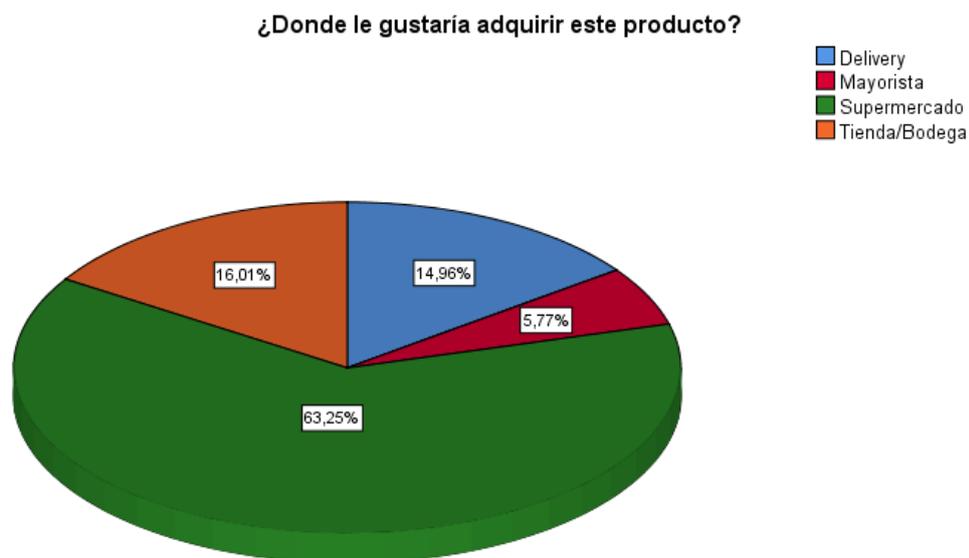


Figura 4.9. Elaboración Propia

El lugar preferido por los consumidores para adquirir el producto es el supermercado con un 63,25%, por lo cual ingresar a cadenas de supermercados permitirá llegar a más personas y captar a nuevos clientes.

P9: La finalidad es obtener dicha información para poder aplicar las estrategias de marketing en la red social conveniente y de mayor impacto, en la que la mayoría de consumidores se encuentren gran parte del tiempo, en comparación con las otras redes.

Figura 4.10. ¿Cuál red social usa con más frecuencia?

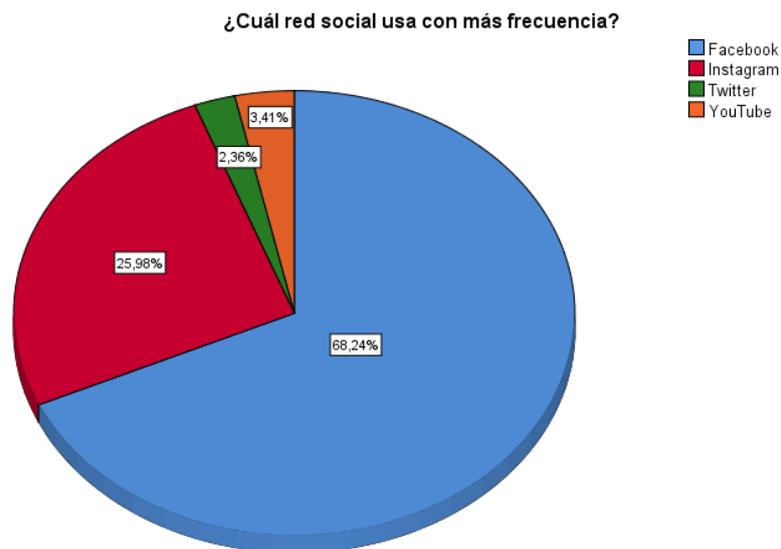


Figura 4.10. Elaboración Propia

Facebook definitivamente es la red social más usada por los potenciales consumidores con 68,24%, seguido de Instagram con 25,98%. Dichos datos nos indican que la publicidad debe ser manejada potencialmente en Facebook ya que el alcance e impacto es masivo y utilizar dicha plataforma para promover el estilo de vida saludable por intermedio de instagram que permite mostrar una estrategia de marketing más visual y orgánica.

P10: Con la finalidad de ampliar la estrategia de marketing, ya que el producto es de consumo masivo y a familias, donde se encuentran personas con edades, ocupaciones y estilos de vida diferentes.

Figura 4.11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?



Figura 4.11. Elaboración Propia

Ampliamente las redes sociales son actualmente el mejor medio para marketear el producto con un 81,89%, seguido de la televisión con 12,34%, lo que indica que las estrategias deben canalizarse en redes sociales, vendiendo no solo un producto sino un estilo de vida que todos quieran alcanzar.

P11: Principalmente con la finalidad de saber cuánto sería lo máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto, ya que el precio mínimo lo fijan los costos de producción.

Figura 4.12. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 20 litros?

¿Cuanto sería lo máximo que estaria dispuesto(a) a pagar por la presentación de 20 litros?

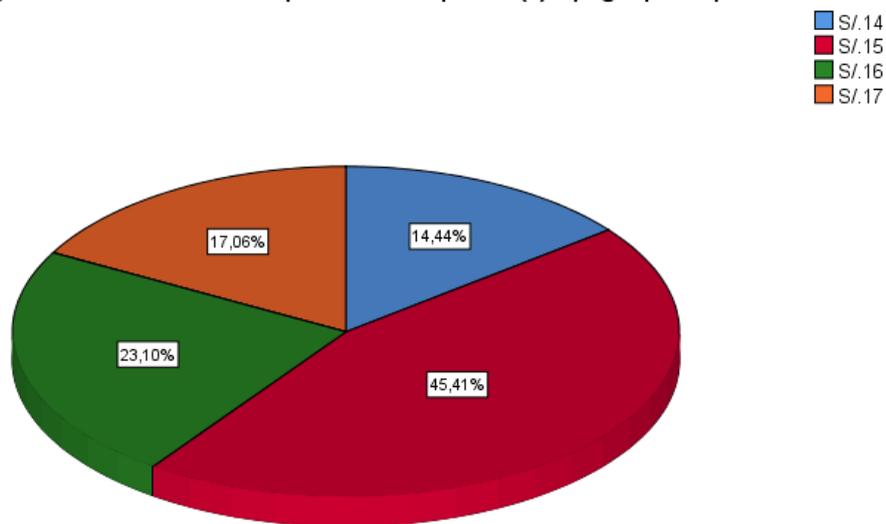


Figura 4.12. Elaboración Propia

Lo máximo a pagar por la mayoría de consumidores sería S/.15 con 45,41%, seguido de S/.16 con 23,10%. Básicamente es para tener una idea de la percepción de los potenciales consumidores ante el valor de dicho producto, ya que los criterios para el precio van de la mano con costos y también de cómo se venda el producto a los consumidores en cuanto a publicidad y estrategia de venta.

P12: De igual manera con la intención de saber lo máximo que estaría dispuesto a pagar el consumidor, en este caso por 7 litros.

Figura 4.13. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 7 litros?

¿Cuanto sería lo máximo que estaría dispuesto(a) a pagar por la presentación de 7 litros?

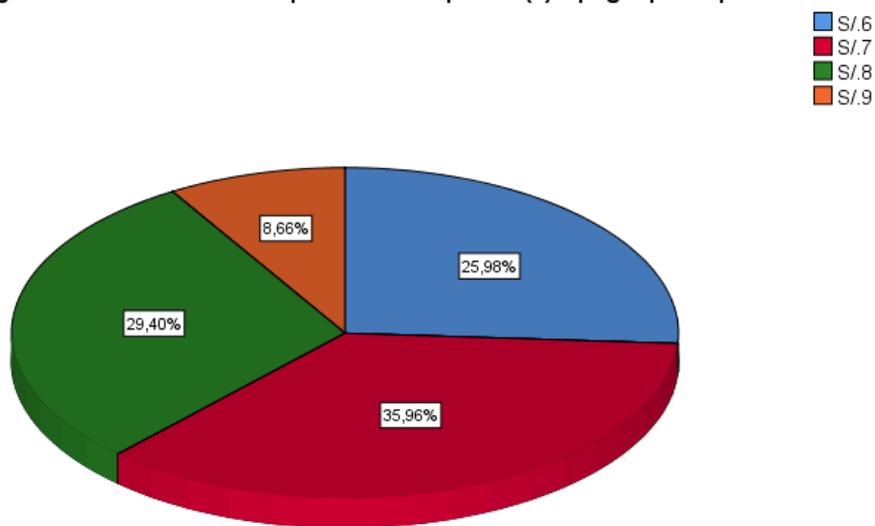


Figura 4.13. Elaboración Propia

Lo máximo a pagar por la presentación de 7 Litros con una mayoría del 35,96% el monto de S/.7, seguido por S/.8 con un 29,40%.

P13: Conocer las preferencias del potencial consumidor en lo que se refiere a presentación de 20 litros, ya sea en bidones o en caja con dispensador.

Figura 4.14. ¿Cuál presentación prefiere para 20 litros?



Figura 4.14. Elaboración Propia

La mayoría de potenciales compradores prefiere la presentación de caja con dispensador con un 73,23%. Evaluar tema de costos de producción y considerar la preferencia de los consumidores, de todas maneras por motivos de diversidad sería bueno contar con ambas presentaciones.

P14: Tener una idea de la rapidez de intención de compra que tendrían los potenciales consumidores, considerando que el producto tenga un precio razonable.

Figura 4.15. Si el precio le parecía aceptable ¿Qué probabilidad hay que compre este producto?

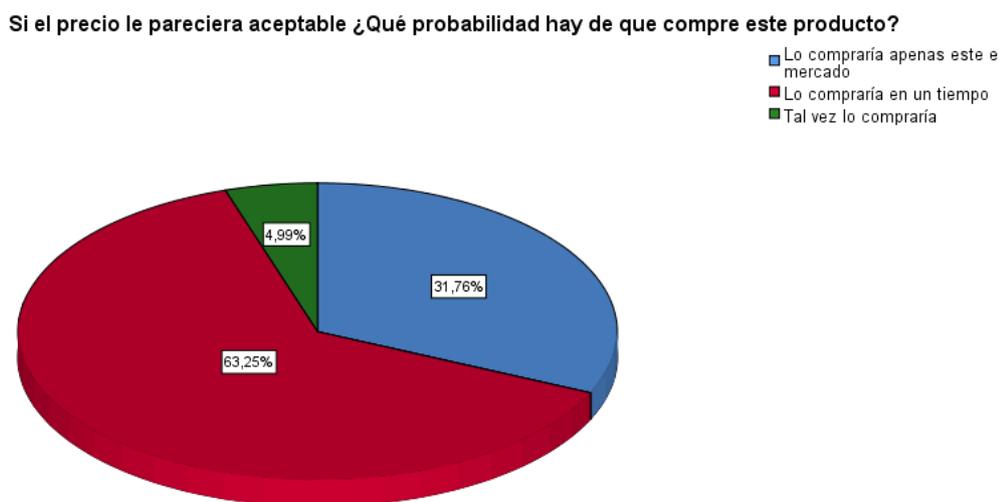


Figura 4.15. Elaboración Propia

Obtenemos que del total un 63,25% de personas “lo comprarían en un tiempo”, indicador que nos demuestra que el público está dispuesto a aceptar una nueva marca, teniendo como base la relación calidad-precio y manejando marketing adecuado se podrá llegar al público objetivo.

P15: Saber que tan prescindible es contar con servicio de delivery en las diferentes opciones de servicio.

Figura 4.16. ¿Le gustaría que cuente con servicio de delivery?

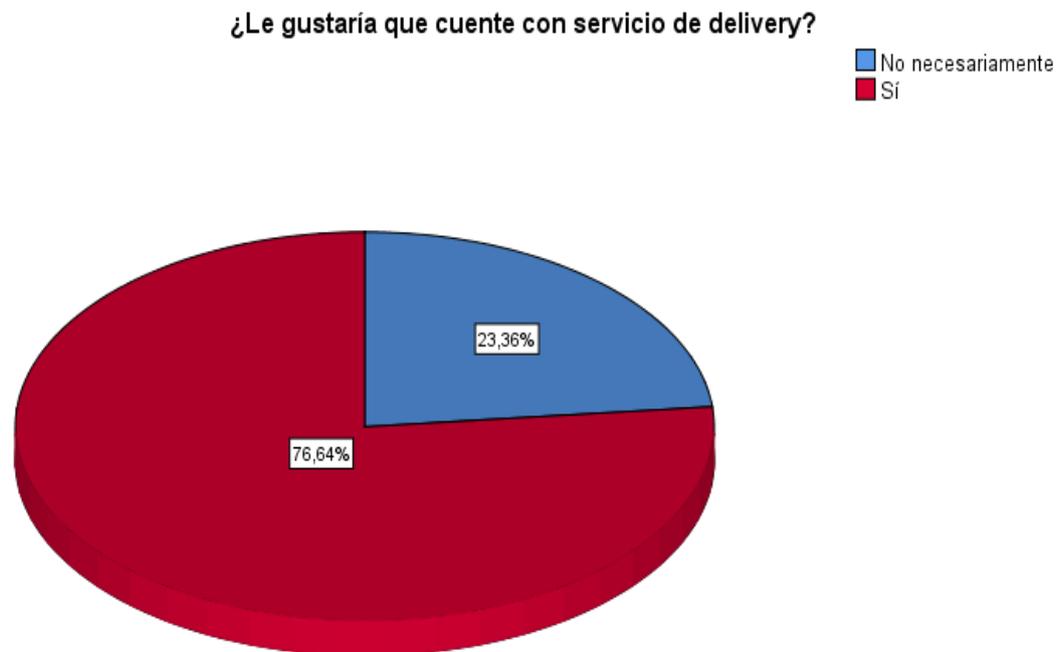


Figura 4.16. Elaboración Propia

Se tiene que contar con Delivery. Una gran mayoría que representa el 76,64% considera que “Sí” se debe contar con servicio de delivery ya que actualmente se hace más sencillo y práctico pedir el producto y tenerlo en casa sin la necesidad de estar comprándolo en el supermercado. Es parte de seguir con la tendencia que cada día irá en aumento.

TC-1: Se podrá analizar y tener una idea más clara de cuál es el actual lugar de compra de agua embotellada de las familias y que marca de bidones o cajas prefieren comprar.

Figura 4.17. ¿En qué lugar compra dicho producto? ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra?

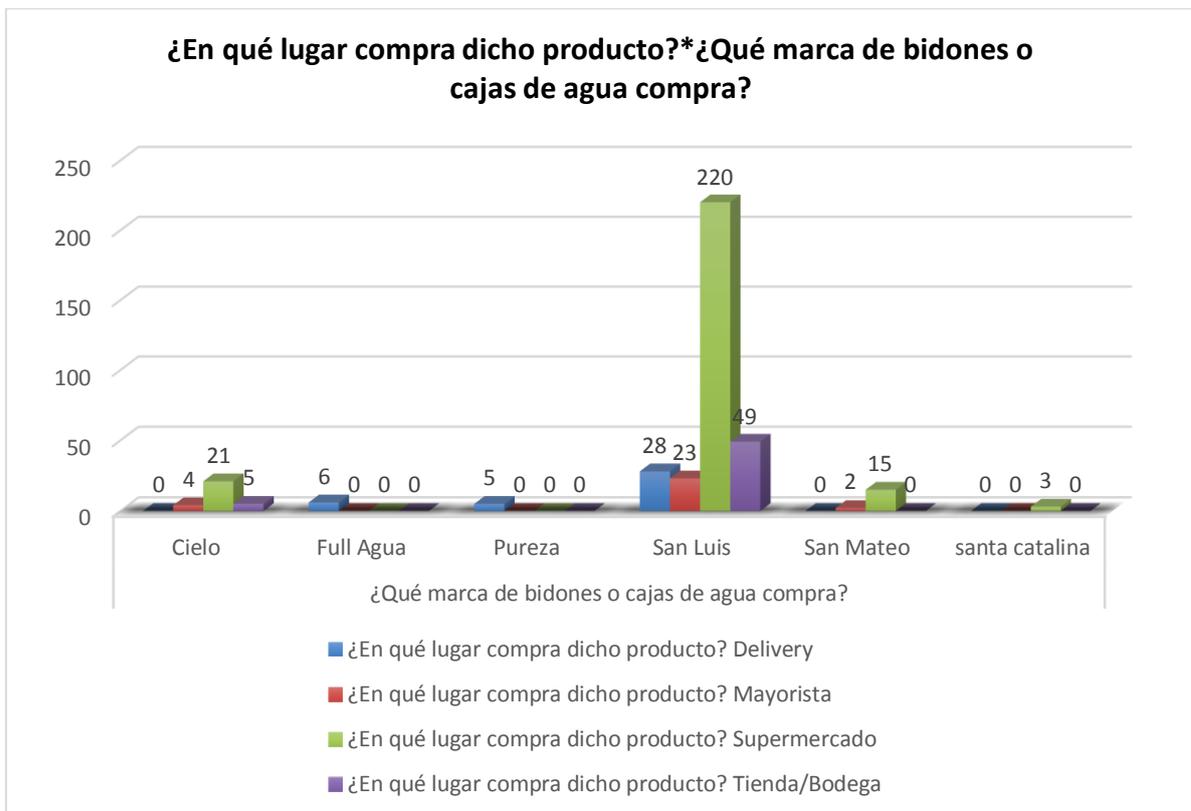


Figura 4.17. Elaboración Propia

Los resultados nos muestran que la marca San Luis es la preferida por los consumidores de agua embotellada y en los lugares de compra primero se tiene a los supermercados, seguido de tienda/bodega, delivery y finalmente en lugares mayoristas.

TC-2: Conocer la relación entre la marca que compran las familias y el motivo por el cual prefieren dicha marca.

Figura 4.18. ¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra? Principalmente, ¿por qué compra dicha marca de agua?

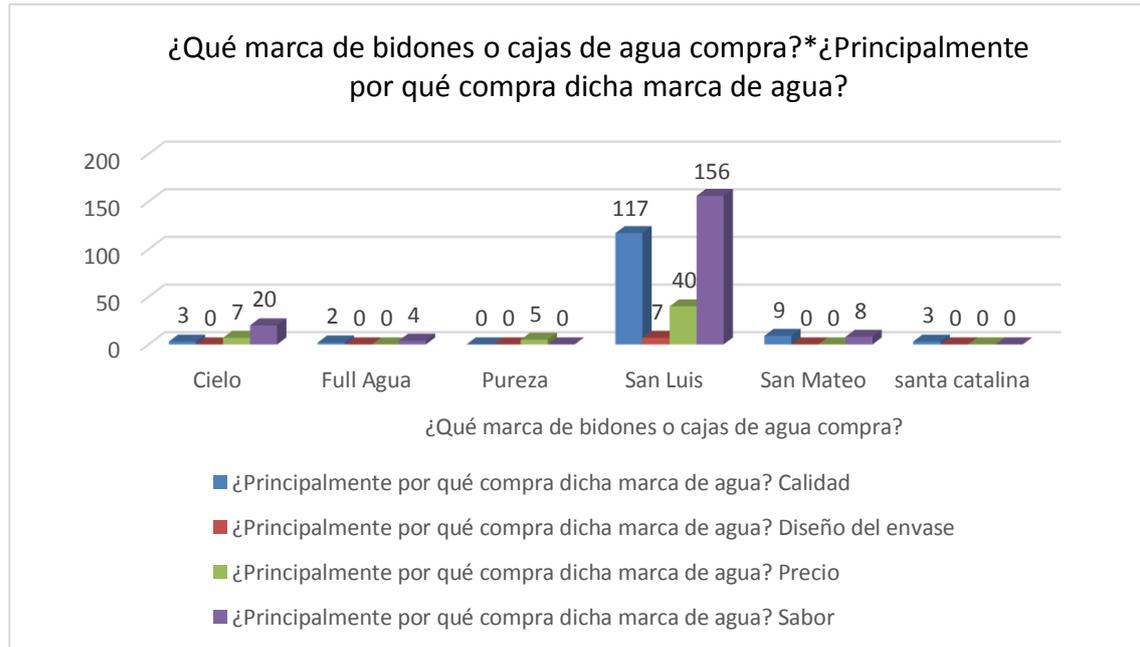


Figura 4.18. Elaboración propia

La marca preferida por las familias es San Luis y el principal motivo se debe al sabor, seguidamente de la calidad, el precio y por último el diseño del envase.

TC-3: Brindarnos información acerca de cuál presentación tiene mayor aceptación y nivel de compra por el público y cuál sería el lugar indicado para ofrecer el producto.

Figura 4.19. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿cuál compraría con mayor frecuencia?

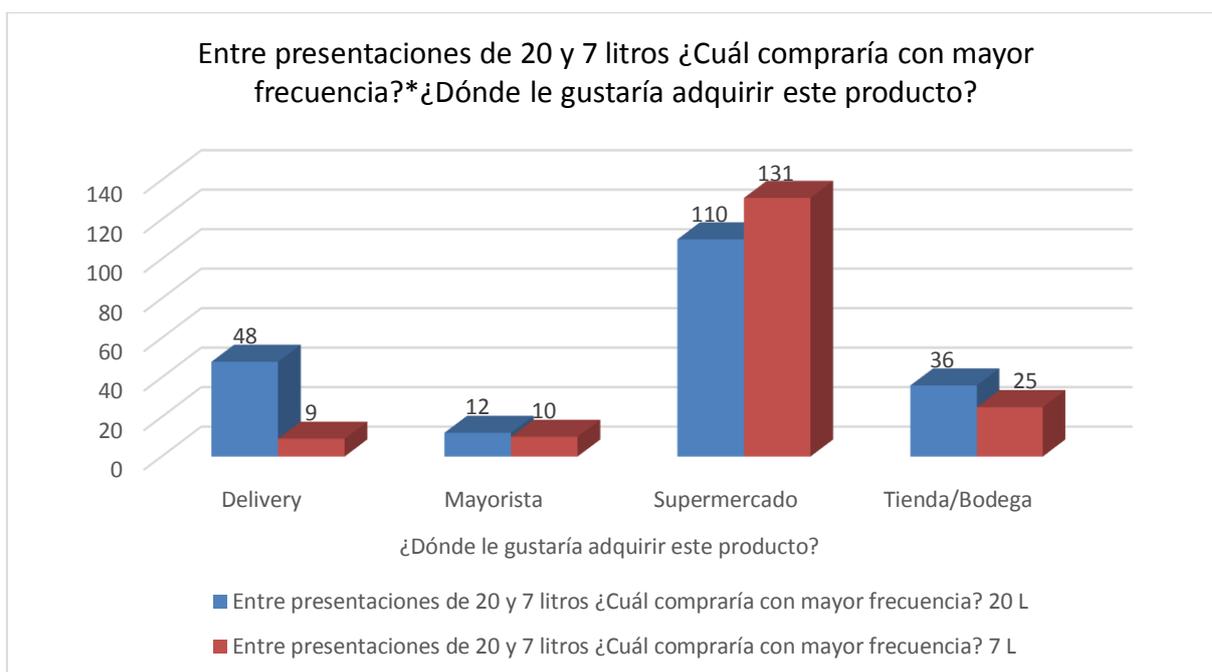


Figura 4.19. Elaboración Propia

La mayoría de familias prefieren la presentación de 20 litros y el lugar donde les gustaría adquirir el producto es en el supermercado, seguidamente por delivery, en la tienda/bodega y por último en una tienda mayorista. Esto debido a que la presentación de 20 litros es adecuada para una familia tipo (cuatro integrantes).

TC-4: Conocer cuál sería el medio adecuado para aplicar la estrategia de marketing con el fin de llegar a la mayor cantidad de compradores potenciales.

Figura 4.20. ¿Cuál red social usa con más frecuencia? ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

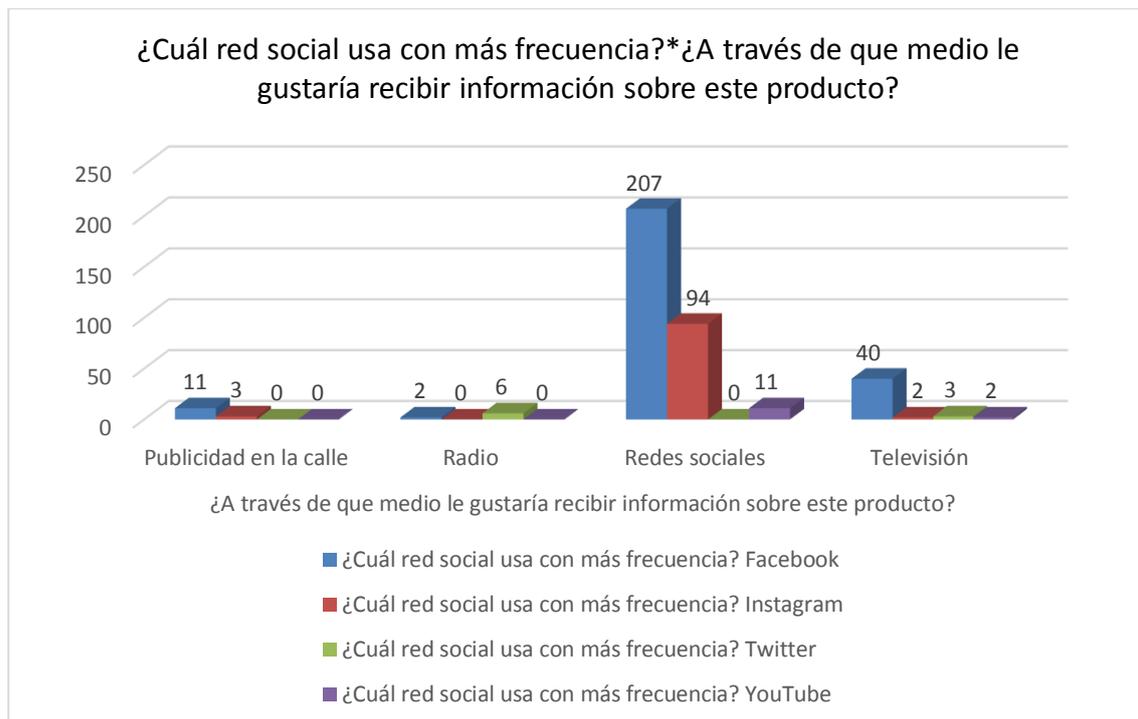


Figura 4.20. Elaboración Propia

La gran mayoría de encuestados eligieron las redes sociales como el medio por donde les gustaría saber del producto, siendo Facebook la plataforma más usada, seguidamente de Instagram, Youtube y al último Twitter. Dichas respuestas nos permiten tener mayor claridad respecto al planteamiento y aplicación de las estrategias, logrando el impacto deseado en los posibles consumidores.

TC-5: Saber cuánto sería lo máximo que estarían dispuestos a pagar los potenciales compradores, ya que el precio mínimo lo fijan los costos de producción. Y la presentación que prefieren comprar.

Figura 4.21. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 20 litros?, ¿Cuál presentación prefiera para 20 litros?

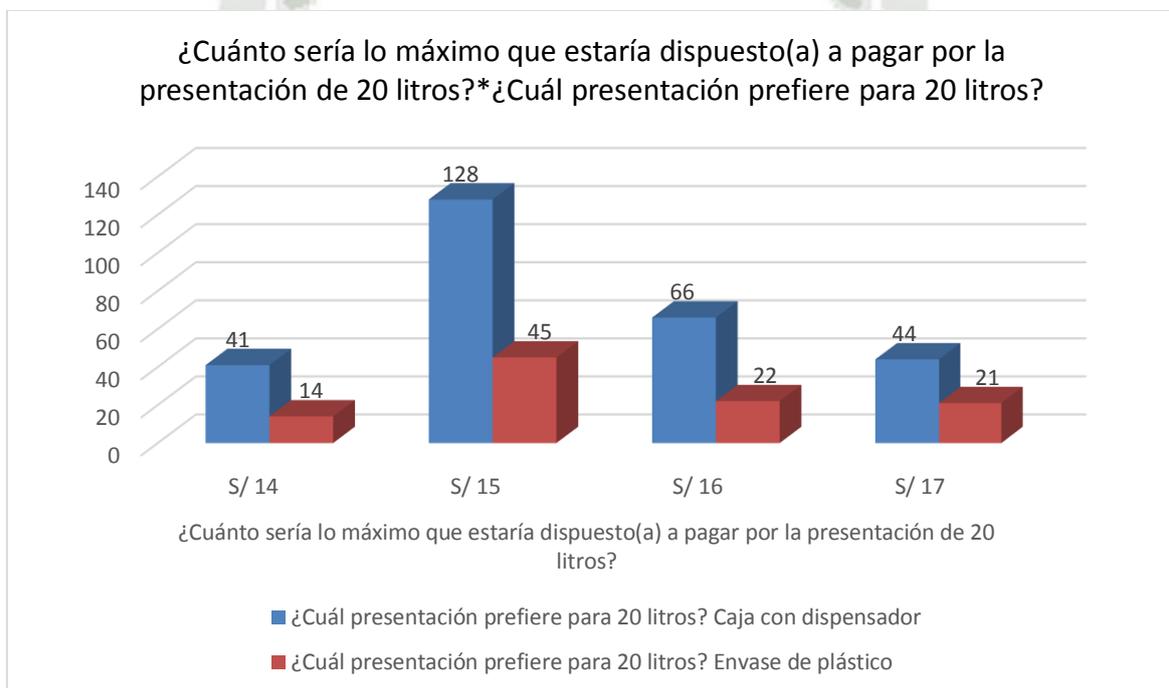


Figura 4.21. Elaboración Propia

La caja con dispensador es la presentación con mayor acogida para 20 litros y lo máximo que estarían dispuestos a pagar sería S/.15. Y en envase plástico lo máximo a pagar también sería S/15.

4.3.2.1. *Conclusión Encuestas Familias*

Se llegó a la conclusión de que básicamente las personas están abiertas a nuevas propuestas, dispuestas a aceptar la introducción de una nueva marca de agua embotellada al mercado, y si la comprarían. En cuanto a marcas preferidas por el consumidor actual el resultado es San Luis, por lo que sí hay un competidor fuerte, pero si se ofrece sabor y calidad a un precio razonable, se puede romper el mercado y empezar a ganar clientes.

Por otro lado, las redes sociales son el medio más usado por los potenciales compradores, principalmente Facebook e Instagram, lo que indica que la estrategia de marketing debe enfocarse en dichas plataformas. Como principal punto de venta, los supermercados. En lo que se refiere a presentaciones, tanto la de 7 litros y la de 20 litros tendrían una buena acogida, siendo esta última preferida en la presentación de caja con dispensador. Y finalmente se considera necesario contar con el servicio de Delivery, ya que brinda facilidades a los consumidores.

4.3.2.2. EMPRESAS

A continuación, las respuestas de las empresas encuestadas

P1: Nos permitirá conocer que marca de agua consumen actualmente, de tal manera saber quién es nuestro competidor directo.

Figura 4.22. ¿Qué marca de agua embotellada compra?

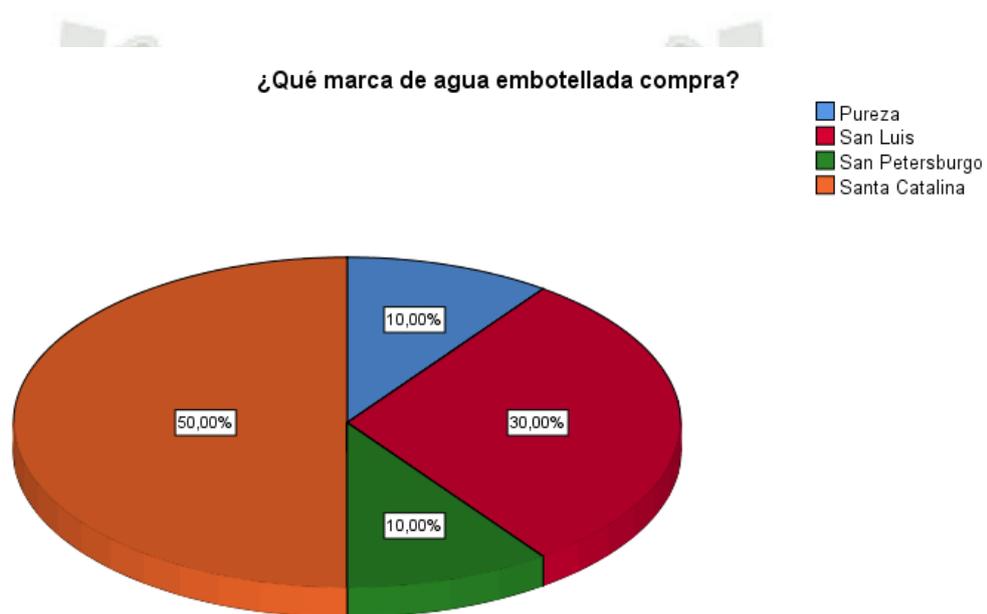


Figura 4.22. Elaboración Propia

Agua Santa Catalina tiene la preferencia de compra por parte de las empresas encuestadas, seguidamente de San Luis. Esto debido a que Santa Catalina principalmente se dedica al rubro empresas y tiene precios que le permiten ser competitivos en dicho sector.

P2: Conocer el motivo por el cual las empresas deciden comprar cierta marca de agua embotellada, de tal manera tomar en cuenta dicho motivo para utilizarlo a nuestro favor.

Figura 4.23. Principalmente, ¿Por qué compra dicha marca de agua?

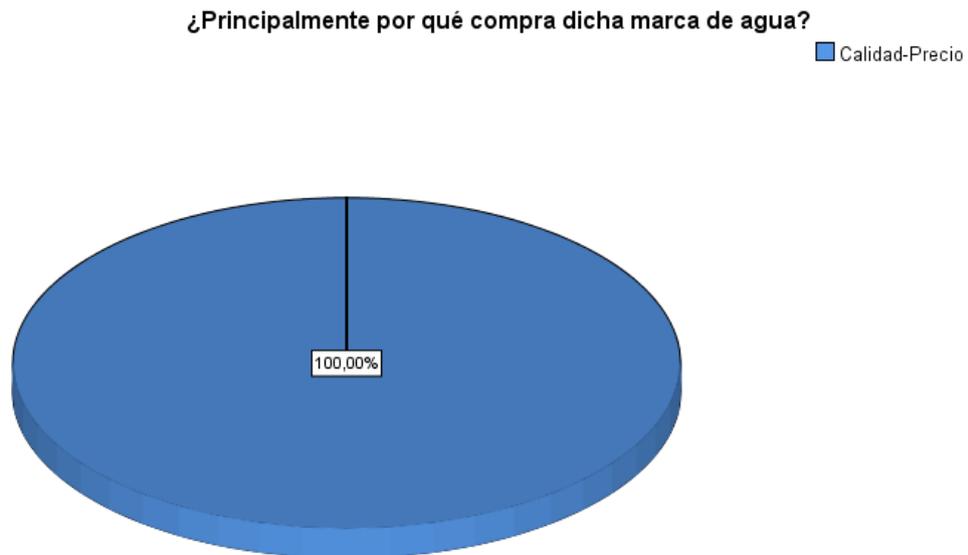


Figura 4.23. Elaboración Propia

La relación calidad-precio es fundamental en el rubro empresarial, ya que la finalidad es obtener el producto a un precio razonable sin que genere gastos innecesarios para la empresa.

P3: Manejar datos en relación a la cantidad (litros) que consumen actualmente, con el fin de conocer los volúmenes de compra mensual.

Figura 4.24. Aproximadamente, ¿Cuántos litros de agua consume mensualmente?

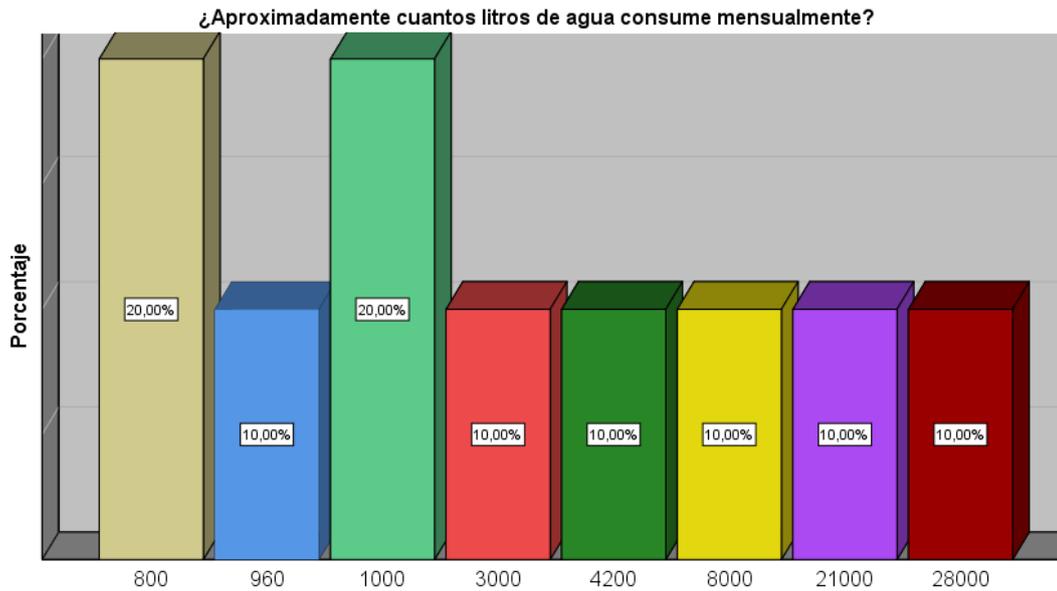


Figura 4.24. Elaboración Propia

Cada empresa tiene volúmenes de consumo distinto dependiendo de la cantidad de personas y/o nivel de consumo que tengan. Se puede apreciar que dos empresas consumen solo 800 litros mensuales y la empresa con mayor consumo 28000 litros mensuales. Estos datos permiten tener una idea del volumen que se puede llegar a manejar en este rubro y proyectarse para lograr alcanzar dichas cifras.

P4: Que presentación prefieren, que permita conocer si conviene producir exclusivamente una sola presentación o ambas.

Figura 4.25. Entre presentaciones de 20 y 7 litros, ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?

Entre presentaciones de 20 y 7 litros ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?

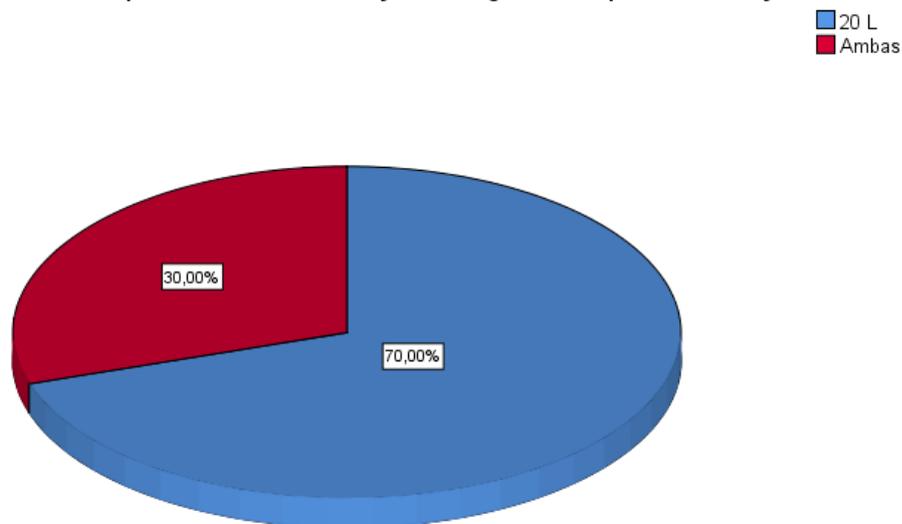


Figura 4.25. Elaboración propia

Obtuvimos que 70% prefieren la presentación de 20 litros y 30% ambas, lo que muestra que la presentación de 20 litros es fundamental para las empresas. Y la presentación de 7 litros es variable, dependerá de cada empresa y la utilización que esta le dé a dicha presentación.

P5: Frecuencia de compra, manejar la rapidez de movimiento y compra que tiene el producto en cada organización.

Figura 4.26. ¿Qué frecuencia de compra tienen?

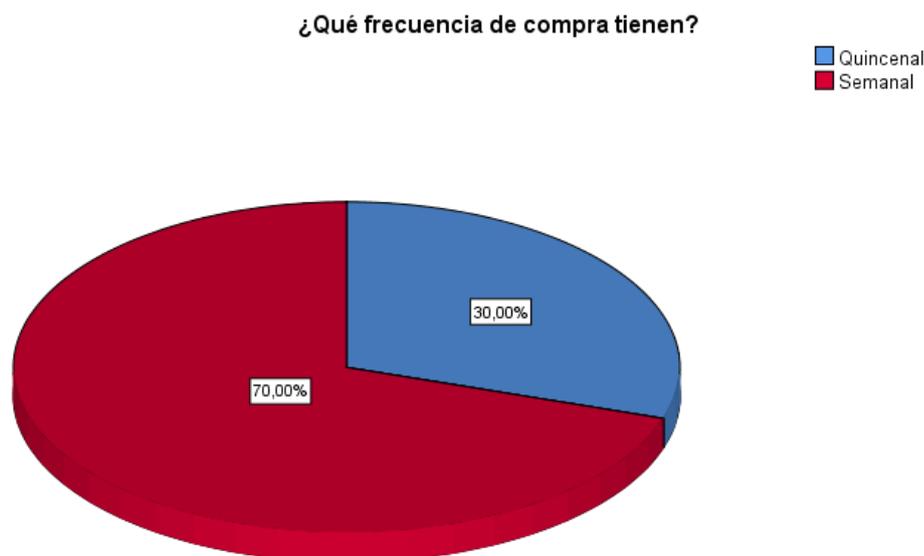


Figura 4.26. Elaboración propia

La mayoría de empresas representando un 70% compran semanalmente y una minoría del 30% compra quincenalmente. Esto depende de la cantidad de trabajadores que se tenga en la empresa, el rubro de la misma y demás factores.

P6: Tener una idea de los beneficios actuales, de tal manera nosotros podamos mejorar en ese aspecto y ofrecer el producto con un servicio mejor.

Figura 4.27. ¿Con que beneficios cuentan actualmente?

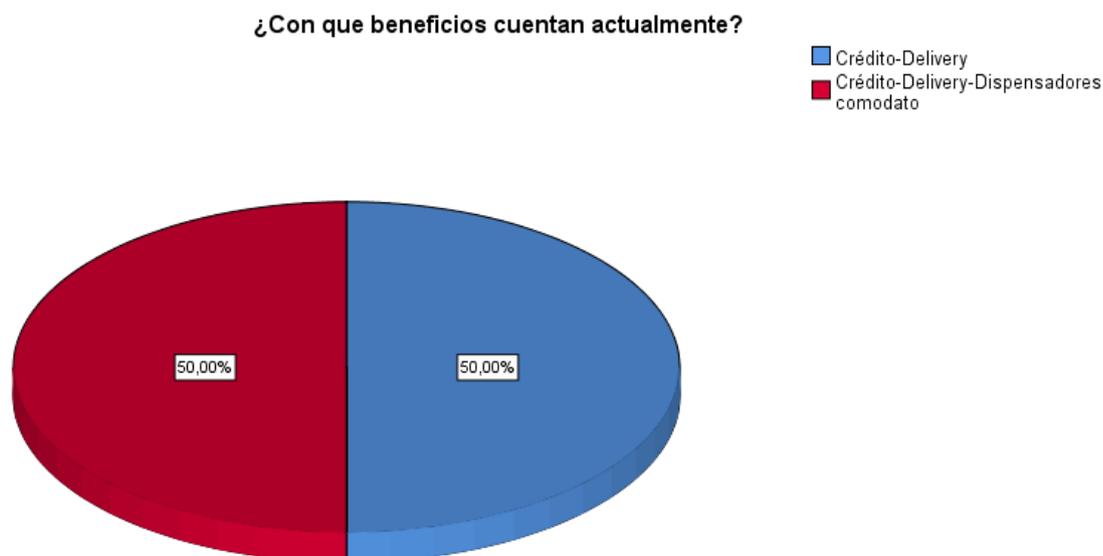


Figura 4.27. Elaboración propia

Todas las empresas cuentan con crédito y servicio de delivery, y a la mitad de las empresas encuestadas les dejan los envases de plástico comodato. Dichos datos son referenciales, ya que al tenerlos la propuesta que haga Ultra Pura H2O podrá y tendrá que ser igual o mejor que la de los competidores para poder captar a los clientes con mayor facilidad.

P7: Tomar en consideración algún servicio extra que las empresas desearían tener y aprovecharlo para entrar al mercado ofreciendo dicha ventaja.

Figura 4.28. ¿Qué beneficios extra desearían tener?

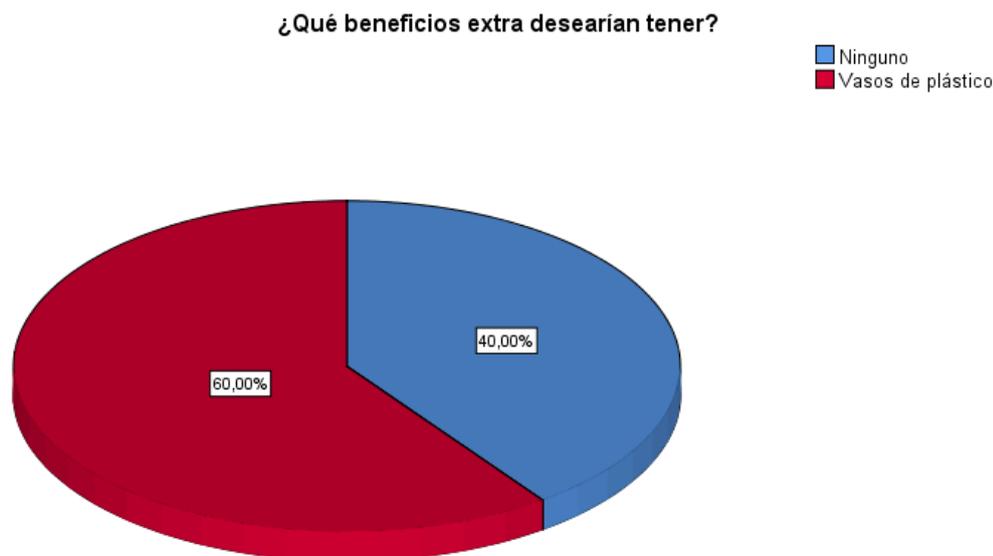


Figura 4.28. Elaboración Propia

El 60% de empresas considera que se les podría regalar vasos de plástico a cambio de una cierta cantidad de litros o bidones comprados, lo cual sería un “plus” que nadie ofrece actualmente. Y un 40% considera que todo está bien y no necesitan algún beneficio extra. Esto porque nunca se les ha ofrecido, pero al darles algo extra es un motivo más dentro de la propuesta para lograr captarlos como clientes.

P8: Confirmar si con estos dos factores de gran importancia bastaría para ser considerados una opción de compra, de lo contrario conocer el motivo del porque no comprarían.

Figura 4.29. Si la calidad-precio le pareciera razonable, ¿compraría el producto?



Figura 4.29. Elaboración Propia

Todas las empresas contestaron que sí comprarían el producto si es que cumple con el requisito de tener una buena calidad a un precio justo. Lo cual muestra que las empresas están abiertas a cualquier ofrecimiento de una marca nueva, ya que lo que se quiere es que el producto cumpla su función sin demandar gastos innecesarios o excesivos para la empresa.

P9: Conocer gustos y preferencias de los consumidores potenciales del producto, saber qué presentación convendría producir en mayor o menor medida.

Figura 4.30. Entre estas dos presentaciones para 20 litros. ¿Cuál prefiere?

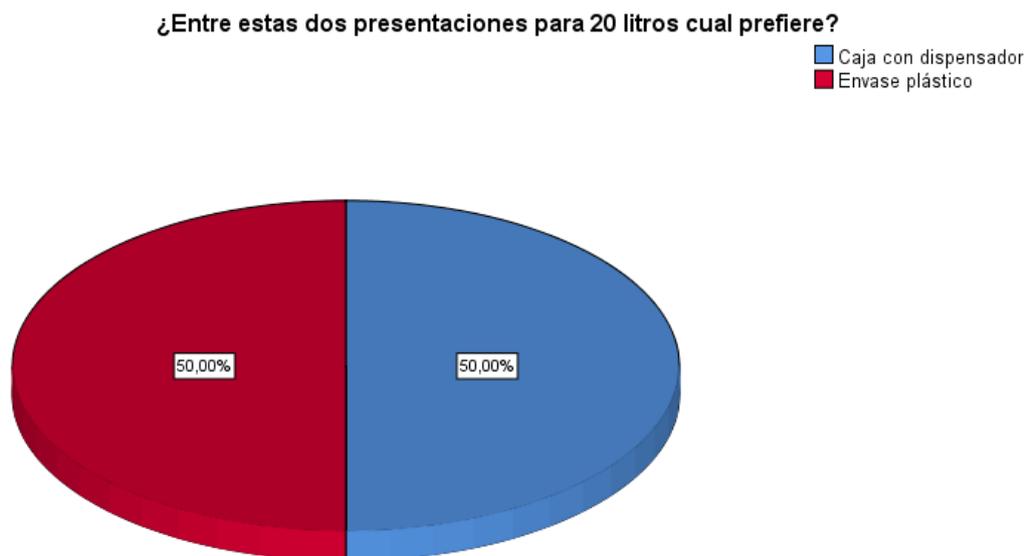


Figura 4.30. Elaboración Propia

Respuesta dividida ya que ambas presentaciones de 20 litros son convenientes para los consumidores, debido a que cada una ofrece una forma de uso distinta y específica, lo cual facilita su consumo dependiendo al área de trabajo y lo que se necesite.

P10: Conocer el manejo y forma de trabajo que cada empresa tiene al momento de comprar el producto.

Figura 4.31. ¿Requiere trabajar al crédito?

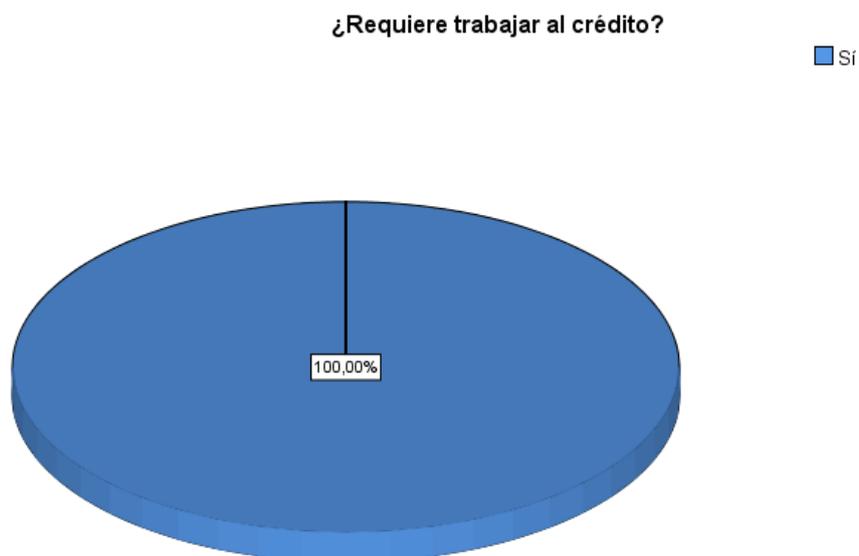


Figura 4.31. Elaboración Propia

Todas las empresas respondieron que sí requieren trabajar con crédito, básicamente por un tema de facilidad de tiempo para entregas de factura y comodidad de cada empresa.

4.3.2.3. *Conclusión Encuesta Empresas*

Se llegó a la conclusión de que la mayoría de empresas consumen agua embotellada de la empresa Santa Catalina, debido a la relación calidad-precio. El consumo mínimo basado en las empresas encuestadas es de 800 litros mensuales lo cual representa un consumo de 40 bidones de 20 litros mensuales, y la mayor cantidad es de 28000 litros mensuales, lo cual representa un consumo de 1400 bidones de 20 litros mensuales.

Por otro lado, prefieren la presentación de 20 litros, aunque también se consume las de 7 litros pero en menor medida. En frecuencia de compra, la mayoría compra quincenalmente, pero eso depende de cada empresa. Todas las empresas trabajan con crédito y delivery y un beneficio extra a brindar podría ser el de regalar vasos de plástico por una cierta cantidad de bidones comprados.

Y por último, ambas presentaciones en 20 litros son necesarias para las empresas, ya que tanto la caja con dispensador y el envase plástico facilitan el consumo del producto dependiendo del área donde este sea utilizado.

Las empresas están abiertas a propuestas mejores, ya que para estas lo más importante es la relación calidad-precio y brindar facilidades en tema de crédito, delivery y en algunos casos los envases plásticos comodato. Se puede ingresar a dicho mercado, ya que el producto ofrecido cumple con todas las condiciones que las empresas requieren para comprarlo.

4.4. Análisis Interno

4.4.1. La empresa.

Ultra Pura H2O S.A.C. es una microempresa ubicada dentro del sector de aguas embotelladas, dedicada a la producción y comercialización de las mismas. Principalmente la producción y venta va dirigida a dos mercados, familias y empresas.

La empresa fue fundada y constituida legalmente en el año 2010 por los señores Miguel Ángel Rojas Cárdenas y Fernando Rojas Cárdenas, teniendo en consideración la oportunidad de negocio que este rubro permitía y un amplio mercado que hasta el momento se encuentra en auge e irá en crecimiento conforme pasen los años.

Actualmente se manejan dos presentaciones de agua embotellada, bidones de 20 litros y de 7 litros. Ya que varias empresas requieren estas dos presentaciones y las familias por lo general prefieren bidones de 20 litros, que en la mayoría de los casos es la mejor opción.

La empresa cuenta con 5 trabajadores, de los cuales 2 están encargados de la producción y envasado, 1 persona encargada de la distribución, 1 encargado de contabilidad y ventas y 1 encargado de finanzas.

El área total de la empresa es de 300m². Cuenta con un área de producción de 60m² y un almacén de frío techado, el cual provee aire acondicionado para mantener la temperatura adecuada con la finalidad de que el agua se mantenga en mejor estado. También se cuenta con 2 tanques de acero inoxidable de 200 litros cada uno. Estantes metálicos con capacidad para aproximadamente 1500 bidones de 20 litros o 30,000 litros entre las diversas presentaciones.

Debido al ambiente competitivo y a las exigencias del mercado por contar con proveedores que satisfagan de forma oportuna y eficaz sus necesidades, surge la iniciativa de Ultra Pura H₂O para aprovechar dicha oportunidad de negocio, ofreciendo un producto y servicio de calidad, cumpliendo con los requerimientos de los clientes y diferenciándose de la competencia como una empresa confiable, cumplida y con productos de calidad.

4.4.2. Misión.

No cuentan con una misión establecida.

4.4.3. Visión.

No cuentan con una visión establecida.

4.4.4. Debilidades.

Si bien desde un inicio se tuvieron ventas, las cuales permiten rentabilidad al negocio, ya que se trabaja con dos empresas fijas, la idea es aumentar considerablemente los números por intermedio de la captación de nuevos clientes.

Actualmente solo se tienen ventas principalmente a dos empresas locales, Rico Pollo y Ladrilleras Unidas, lo cual genera ventas pero al ser solo dos se encuentran condicionados y con riesgo a que si una deja de comprar, prácticamente la mitad de las ventas se verían comprometidas.

En plaza o distribución, no se cuenta con distribuidores, es decir, el cliente consume directamente de la empresa, lo cual conviene a las empresas pero se daría mayor facilidad a las familias si se distribuyera en supermercados o tiendas. No se cuenta con un sistema de delivery formal para familias.

La principal debilidad es la promoción, ya que no se hace ningún tipo de publicidad o anuncio, la marca es poco o nada conocida entre la población arequipeña. Cuenta con un logo poco comercial y atractivo, que no llama la atención. No se tiene una estrategia para la captación de clientes y difusión del producto. Solo se cuenta con las relaciones personales con empresas y para familias con amigos y conocidos.

4.4.5. Fortalezas.

Se cuenta con una capacidad de producción óptima y se podría producir aún más. Capacidad de almacenamiento apta para aproximadamente 30,000 litros.

En lo referente al producto, es de excelente calidad, se cumplen todas las normas de sanidad y equipos adecuados los cuales se renuevan una vez cumplido el periodo de uso. Dicho producto pasa por varios filtros para asegurar su pureza. Variedad de presentaciones.

Por otro lado el precio, equilibrio justo entre calidad y precio. Accesible tanto para familias como para ser considerada una propuesta atractiva para las empresas.

Se cuenta con una camioneta para repartir los pedidos, actualmente es exclusiva para el servicio a empresas.

La mayor fortaleza es el producto en sí, la relación calidad-precio que da pie a confiar en que cuando el producto empiece a ser publicitado a través de los diferentes medios, aplicando adecuadas estrategias de marketing, tendrá un gran impacto y romperá con el mercado actual.

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Matriz EFE

Esta matriz nos permitirá resumir y evaluar la información obtenida en la matriz PESTE, para posteriormente cuantificar los resultados por intermedio de las oportunidades y amenazas del entorno. Se deben responder a estos factores, de forma defensiva como también ofensiva.



Tabla 17 Matriz EFE

Factores Clave de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación Total
Oportunidades			
Aumento del consumo del producto	0.09	3	0.27
Tendencia por estilos de vida saludables	0.11	4	0.44
Nuevas alternativas tecnológicas para promocionar la marca y el producto	0.08	3	0.24
Poca competencia en el sector	0.10	3	0.30
Consumidor mejor informado y más exigente	0.08	2	0.16
Producto de consumo masivo	0.09	3	0.27
Nuevos canales de distribución (gimnasios, discotecas)	0.08	2	0.16
Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (escases del producto en el mercado)	0.06	2	0.12
Subtotal	0.69		1.96
Amenazas			
Cultura por consumir productos dañinos	0.08	3	0.24
Desaceleración de la economía en general	0.07	2	0.14
Falta de promoción de la salud en el país	0.10	3	0.30
Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (estancamiento de la producción)	0.06	2	0.12
Subtotal	0.31		0.80
Total	1.00		2.76

Nota: Elaboración Propia

La matriz de evaluación de factores externos presenta un promedio de 2.76, ligeramente por encima del promedio ponderado de 2.50, lo cual indica que se están aprovechando algunas oportunidades, neutralizando ciertas amenazas, pero no en su totalidad, lo que sugiere mejorar al respecto para aprovechar las oportunidades al máximo.

4.5.2. Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos, permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales de una organización, y por otro lado permite identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 18 Matriz EFI

Factores Clave de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación Total
Fortalezas			
Relación calidad-precio del producto	0.12	4	0.48
Maquinaria y equipos de alta calidad	0.09	3	0.27
Cumplimiento de estándares y normas de salubridad	0.10	4	0.40
Atención al cliente	0.10	3	0.30
Variedad de presentaciones	0.09	3	0.27
Infraestructura (almacenamiento)	0.09	4	0.36
Subtotal	0.59		2.08
Debilidades			
Falta de publicidad	0.12	1	0.12
Débil red de distribución del producto	0.10	2	0.20
No hay fijación de metas	0.09	1	0.09
No hay estrategia de ventas (promociones)	0.10	1	0.10
Subtotal	0.41		0.51
Total	1.00		2.59

Nota: Elaboración propia

La matriz EFI da como resultado 2.59, lo cual se encuentra ligeramente por encima del promedio que es 2.50, si bien se están aprovechando algunas fortalezas, se debe poner más atención a las debilidades, ya que se deben desarrollar estrategias internas con la finalidad de superarlas.

4.5.3. Análisis FODA

Tabla 19 Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad-precio del producto - Maquinaria y equipos de alta calidad - Cumplimiento de estándares y normas de salubridad - Atención al cliente - Variedad de presentaciones - Infraestructura (almacenamiento) 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del consumo del producto - Tendencia por estilos de vida saludables - Nuevas alternativas tecnológicas para promocionar la marca y el producto - Poca competencia en el sector - Consumidor mejor informado y más exigente - Producto de consumo masivo - Nuevos canales de distribución (gimnasios, discotecas) - Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (escases del producto en el mercado)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de publicidad - Débil red de distribución del producto - No hay fijación de metas - No hay estrategia de ventas (promociones) 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura por consumir productos dañinos - Desaceleración de la economía en general - Falta de promoción de la salud en el país - Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (estancamiento de la producción)

Nota: Elaboración Propia

4.6. Análisis CAME

Tabla 20 Análisis CAME

		I N T E R N O S	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad-precio del producto - Maquinaria y equipos de alta calidad - Cumplimiento de estándares y normas de salubridad - Atención al cliente - Variedad de presentaciones - Infraestructura (almacenamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de publicidad - Débil red de distribución del producto - No hay fijación de metas - No hay estrategia de ventas (promociones)
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	EXPLOTAR	CORREGIR
	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del consumo del producto - Tendencia por estilos de vida saludables - Nuevas alternativas tecnológicas para promocionar la marca y el producto - Poca competencia en el sector - Consumidor mejor informado y más exigente - Producto de consumo masivo - Nuevos canales de distribución (gimnasios, discotecas) - Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (escases del producto en el mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Por intermedio del marketing, crear estrategias que pongan el producto y la marca en el mercado y la mente de potenciales compradores. - Apoyar y ser partícipes de grupos comprometidos con la salud, deporte, estilos de vida y compra y consumo de productos saludables. - Atención de calidad al cliente, durante y en post venta. - Crear una red de distribución en diversos canales que permita llegar al público objetivo fácilmente. - Aprovechar capacidad de almacenamiento para tener producto en stock en caso de alguna circunstancia y vender según convenga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar campañas de marketing y social media, en las diferentes plataformas para dar a conocer el producto y entrar en la mente del consumidor. Reforzando el concepto de vida saludable y nuevos estilos de vida. - Establecer metas semanales y mensuales de ventas. - Manejar promociones para aumentar ventas y hacer que las personas prueben el producto.
	AMENAZAS	MANTENER	AFRONTAR
	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura por consumir productos dañinos - Desaceleración de la economía en general - Falta de promoción de la salud en el país - Acontecimientos naturales que ocasionen cortes de agua (estancamiento de la producción) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener precios justos y brindar la mejor calidad posible. - Seguir ofreciendo variedad de presentaciones para satisfacer las necesidades de todos los clientes. - Servicio personalizado y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participar y hacer alianzas estratégicas con gimnasios o eventos donde se promueva el consumo de productos y estilo de vida saludables. - Promover activamente el cuidado de la salud, por intermedio del marketing. - Manejar stock de emergencia en caso de algún imprevisto y no sufrir escases de producto.

Nota: Elaboración Propia

4.7. Matriz PEYEA

Tabla 21 Matriz PEYEA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza financiera (FF)	CALIF	Estabilidad del Ambiente (EA)	CALIF
Bajo nivel de endeudamiento	5	Cambios tecnológicos	-2
Liquidez	4	Tasa de inflación	-2
Rendimiento sobre la inversión	5	Variabilidad de la demanda	-3
Flujos de efectivo	4	Barreras para entrar en el mercado	-4
Facilidad para salir del mercado	3	Presión competitiva	-4
		Alianzas estratégicas	-2
Riesgos implícitos del negocio	3	Escala de precios de productos	-3
PROMEDIO	4	PROMEDIO	-2.86
Ventaja Competitiva (VC)	CALIF	Fuerza de la Industria (FI)	CALIF
Participación en el mercado	-3	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-3	Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	2
Lealtad de los clientes	-2	Conocimientos tecnológicos	2
Utilización de la capacidad de la competencia	-2	Aprovechamiento de recursos	4
Conocimientos tecnológicos	-2	Estabilidad financiera	5
Control sobre los proveedores y distribuidores	-4	Facilidad para entrar en el mercado	4
		Productividad, aprovechamiento de la capacidad	5
PROMEDIO	-2.67	PROMEDIO	3.86

VECTOR DIRECCIONAL =			
X= VC + FI	1.2	Y = EA + FF	1.1

Nota: Elaboración propia

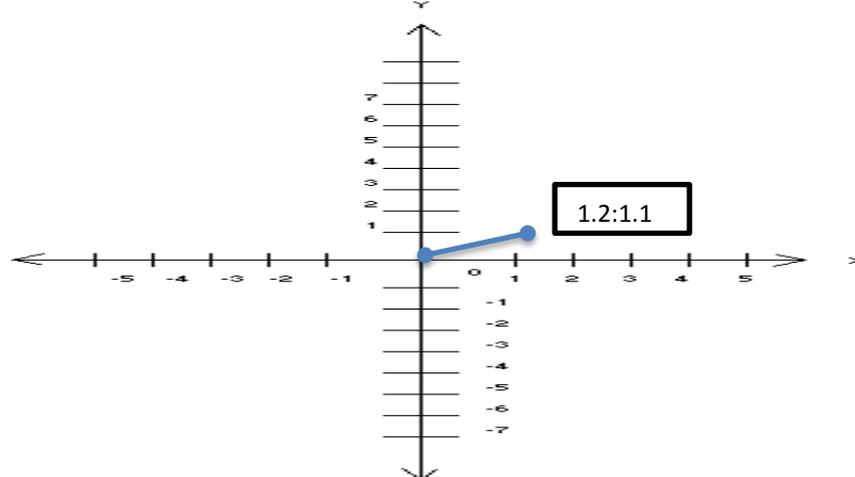
Figura 4.32. Matriz PEYEA

Figura 4.32. Elaboración propia

La matriz PEYEA nos indica que la empresa Ultra H2O se encuentra en el cuadrante agresivo, por ende la empresa se localiza en una buena posición, considerando que es una microempresa, esto permite que podamos utilizar sus fortalezas internas para poder aprovechar las oportunidades externas y lograr superar sus debilidades internas y evitar las amenazas internas.

Con este resultado, al momento de plantear estrategias, vamos a considerar lo siguiente,

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto
- Integración vertical
- Diversificación en conglomerados

Capítulo 5

Plan De Marketing

5.1. Estrategias De Marketing

- Por intermedio del marketing, crear estrategias que pongan el producto y la marca en el mercado y la mente de potenciales compradores.
- Apoyar y ser partícipes de grupos comprometidos con la salud, deporte, estilos de vida y compra y consumo de productos saludables.
- Atención de calidad al cliente, durante y en post venta.
- Crear una red de distribución en diversos canales que permita llegar al público objetivo fácilmente.
- Aprovechar capacidad de almacenamiento para tener producto en stock en caso de alguna circunstancia y vender según convenga.
- Aplicar campañas de marketing y social media, en las diferentes plataformas para dar a conocer el producto y entrar en la mente del consumidor. Reforzando el concepto de vida saludable y nuevos estilos de vida.
- Manejar promociones para aumentar ventas y hacer que las personas prueben el producto.
- Mantener precios justos y brindar la mejor calidad posible.
- Seguir ofreciendo variedad de presentaciones para satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- Servicio personalizado y de calidad.
- Participar y hacer alianzas estratégicas con gimnasios o eventos donde se promueva el consumo de productos y estilo de vida saludables.
- Promover activamente el cuidado de la salud, por intermedio del marketing.
- Manejar stock de emergencia en caso de algún imprevisto y no sufrir escases de producto.

5.1.1. Análisis de las estrategias.

Es necesario que las estrategias planteadas estén acorde a la misión y visión de la empresa, debido a que la empresa en estudio no cuenta con estas, a continuación, se plantean

Misión: Brindar un producto y atención de calidad que permita una experiencia satisfactoria a los clientes.

Visión: Convertirnos en líderes en el mercado de aguas embotellada a nivel nacional e internacional.

Valores: Liderazgo, colaboración, integridad y responsabilidad.

Como se parecía las estrategias, misión, visión y valores, están bajo la misma orientación y se encuentran alineadas, por lo que las estrategias planteadas aportan a la empresa en la búsqueda de sus objetivos.

5.2. Mix De Marketing

5.2.1. Producto.

- Aprovechar capacidad de almacenamiento para tener producto en stock en caso de alguna circunstancia, sin sufrir escases de producción y vender según convenga.
- Seguir ofreciendo variedad de presentaciones para satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- Atención de calidad al cliente, brindando un servicio personalizado durante y en post venta.

5.2.2. Precio.

- Mantener precios justos y brindar la mejor calidad posible.

5.2.3. Plaza.

- Crear una red de distribución en diversos canales que permita llegar al público objetivo fácilmente.

5.2.4. Promoción.

- Por intermedio del marketing, crear estrategias que pongan el producto y la marca en el mercado y la mente de potenciales compradores.
- Aplicar campañas de marketing y social media, en las diferentes plataformas para dar a conocer el producto y entrar en la mente del consumidor. Reforzando el concepto de vida saludable y nuevos estilos de vida.
- Manejar promociones para aumentar ventas y hacer que las personas prueben el producto.
- Participar y hacer alianzas estratégicas con gimnasios o eventos donde se promueva el consumo de productos y estilo de vida saludables.
- Promover activamente el cuidado de la salud, por intermedio del marketing.

5.3. Desarrollo De Estrategias

- Aprovechar capacidad de almacenamiento para tener producto en stock en caso de alguna circunstancia, sin sufrir escases de producción y vender según convenga: Se plantea esta estrategia para estar preparados ante cualquier circunstancia como la vivida a comienzo del año 2017 por el niño costero, donde hubo escases del producto y se vendió a precios exagerados. Por otro lado, debido a que la empresa trabaja con el suministro de agua potable por abastecimiento de la red, por lo cual estamos expuestos a cortes de agua y paralización de la producción, de tal manera contar con tanques de gran capacidad para poder almacenar el agua y que esta siga el proceso de purificación hacia el producto final.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Utilizar adecuadamente los tres tanques rotoplas con capacidad para 7500 litros (2500 litros c/u) donde se almacenará gran cantidad de agua potable proveniente de la red (previo proceso de purificación), esto permitirá hacer frente a cualquier corte de agua,

contando con agua para posteriormente ser procesada. Esta medida posibilitará el poder seguir produciendo hasta que el problema se solucione y se tenga agua de nuevo.

2. Contar siempre con producto en stock almacenado en la cámara con refrigeración que permitirá que el agua dure más tiempo en condiciones óptimas. De tal manera ante cualquier circunstancia inesperada que genere escases de agua embotellada, aprovechar la circunstancia y obtener mayores ganancias, sin abusar de los precios pero definitivamente obteniendo un beneficio mayor del que se tendría normalmente.
- Seguir ofreciendo variedad de presentaciones para satisfacer las necesidades de todos los clientes: Dicha estrategia permitirá que Ultra Pura H₂O brinde y satisfaga los diferentes requerimientos y especificaciones según la necesidad que las familias y/o empresas tengan al comprar el producto, permitiendo siempre estar al servicio del cliente.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Mantener las presentaciones que se ofrecen actualmente que generan demanda por parte de las familias y empresas por la capacidad de los envases.
 2. Realizar publicidad informando que la empresa ofrece dichas presentaciones, de tal forma atraer a nuevos clientes.
- Atención de calidad al cliente, brindando un servicio personalizado durante y en post venta: Fundamental para cualquier negocio, principalmente los que tienen que ver con venta de productos. Contar con personal capacitado e instruido, que pueda solucionar dudas o cualquier inconveniente que el cliente tenga, durante y después de realizada la venta, ya que el trato al cliente será una de las características diferenciadoras de la marca.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Capacitar correctamente a la persona o las personas que vayan a vender y entregar el producto, todos aquellos que tengan que ver con el área de ventas.
 2. Aquellas personas del área de ventas deberán contar con buena presencia, es decir, buena higiene personal, vestimenta adecuada y fundamentalmente buena actitud ante los clientes en todo momento, así el cliente no tenga un buen trato, esforzarse por mantener la serenidad del caso y autocontrol para poder sobrellevar momentos que puedan tornarse complicados.
 3. El área de ventas deberá contar con un “speech” el cual servirá de guía, tanto para las ventas como para la post venta donde dependiendo de la queja o problema, el vendedor tendrá que improvisar basado en dicho discurso, con la finalidad de solucionar adecuadamente el inconveniente y que el cliente quede completamente satisfecho con el servicio brindado.
- Mantener precios justos y brindar la mejor calidad posible: Diferenciarnos de la competencia, dándose a conocer como una marca con precios justos y siempre manteniendo altos estándares de calidad, no caer en la trampa de empezar a vender más sacrificando la calidad del producto. La buena imagen es la clave para contar con una reputación impecable que de confianza y seguridad a los clientes.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Seguir manteniendo los precios con los que se trabaja actualmente, ya que ofrecer el producto a dicho precio permitirá a Ultra Pura H2O ingresar al mercado con mayores posibilidades que las personas compren.
2. Controlar constantemente la calidad, ya sea en la producción hasta la presentación del producto, lo que hará que la empresa se haga de una reputación impecable y poco a poco incrementar las ventas.

- Crear una red de distribución en diversos canales que permita llegar al público objetivo fácilmente: Esta estrategia propone distribuir los productos en diferentes lugares, gimnasios, eventos, supermercados, tiendas y demás, con la finalidad de colocar los productos en ambientes donde más se consumen o puedan ser adquiridos con mayor facilidad. Principalmente con lugares de buena reputación e imagen en el caso de restaurantes, hoteles y/o gimnasios.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Hacer alianzas estratégicas con gimnasios, eventos deportivos, clubs, hoteles, etc, donde la marca y el producto empiecen a ganar terreno, apareciendo en eventos o escenarios que den una buena imagen a la empresa y en donde las personas al consumir el producto de alguna forma terminen promocionándolo.
 2. Ir a los supermercados y tiendas para colocar el producto en estos puntos de venta, ya que son los que tienen mayor afluencia de personas.
- Por intermedio del marketing, crear estrategias que pongan el producto y la marca en el mercado y la mente de potenciales compradores: Dicha estrategia consiste en empezar a aplicar el marketing, lo cual no se hace actualmente, por intermedio de estrategias de campañas publicitarias tanto en físico como en digital, que permitan al público ir conociendo y familiarizándose con la marca y los productos.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Empezar a utilizar los diferentes medios que capten la atención del público objetivo, tanto medios digitales como físicos. Creación de plataformas digitales y algunos banners en puntos clave de la ciudad como podría ser, en la avenida ejército. Puntos estratégicos, donde hay afluencia de personas.
2. Modificar el logo de la empresa por uno más atractivo, comercial y que llame más la atención y sea motivo para que los potenciales consumidores se sientan atraídos hacia el producto. Líneas abajo se

mostrará la nueva propuesta del logotipo junto con la anterior para compararlos y notar la diferencia.

- Antes

Figura 5.1: Logo actual ULTRA PURA H2O S.A.C.



Figura 5.1. Logo actual.

- Después

Figura 5.2: Logo propuesto ULTRA PURA H2O S.A.C.



Figura 5.2. Elaboración propia.

- Aplicar campañas de marketing y social media, en las diferentes plataformas para dar a conocer el producto y entrar en la mente del consumidor: Reforzando el concepto de vida saludable y nuevos estilos de vida: Aplicar estrategias principalmente de marketing digital y social media, ya que es el medio actual, produce gran impacto y permite llegar de manera más precisa al público objetivo. Dichas campañas orientadas a los nuevos estilos de vida de la sociedad, fomentando el consumo de productos más sanos y manteniendo una vida basada en el cuidado del cuerpo a través del deporte, mostrando vitalidad y energía. Por otro lado, apostar por el marketing y crecimiento orgánico en las diferentes redes sociales, que permitan a los usuarios interactuar y transmitir

experiencias, las cuales se puedan relacionar con el producto y la esencia de la marca.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Crear una página web, la cual tendrá que ser completa, contar con toda la información de la empresa y fotografías mostrando el proceso de producción, videos y demás, para que las personas o empresas sepan cómo se trabaja. También números telefónicos y agregar las redes sociales.
 2. Creación de redes sociales, Facebook e Instagram serán las adecuadas para realizar campañas periódicamente, orgánicas y de pago, de tal manera mantenerse en contacto con los usuarios, interactuando constantemente, respondiendo comentarios, conversaciones, subiendo material y adaptándose a los constantes cambios que las redes sociales tienen. Ser una empresa que refleje la modernidad e inmediatez con la que se trabaja actualmente, esta estrategia le dará un rasgo característico a la marca y permitirá diferenciarse de la competencia local, que actualmente no manejan sus redes sociales de esta manera.
- Manejar promociones para aumentar ventas y hacer que las personas prueben el producto: Se trabajará con dos formas de hacer promociones, la primera con el sistema convencional de regalar algunas muestras para que las personas prueben y ofrecer, por ejemplo, por la compra de 3 bidones se le regalará 1. Y la segunda manera será por intermedio de concursos en redes sociales, con la finalidad de promover la interacción de los usuarios y que estos hagan conocido el producto a cambio de descuentos en producto o algún beneficio.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Elaborar presentaciones pequeñas que puedan ser ofrecidas al público en lugares como supermercados, eventos y todo lugar donde haya gran cantidad de personas, de tal manera puedan probar el producto y si les gusta, ofrecerles descuentos en sus futuras

compras o por la compra de una cierta cantidad de bidones se le regalará uno.

2. Utilizar las redes sociales para promover la interacción de los usuarios por medio de concursos, en donde la empresa obtenga mayor presencia y reconocimiento entre los potenciales compradores, gracias a las diferentes plataformas sociales actuales y así las personas tengan algún beneficio, descuento o hasta regalo del producto.

- Participar y hacer alianzas estratégicas con gimnasios o eventos donde se promueva el consumo de productos y estilo de vida saludables: Actualmente hay un creciente movimiento de personas que hacen deporte en búsqueda del cuidado de la salud, enfocarse en ese sector y promover la ideología que tienen esas personas.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. Lograr acuerdos con estos establecimientos, haciendo campañas publicitarias donde Ultra Pura H2O se vea beneficiado y la otra parte también. Mostrándose como una alianza entre las dos marcas y que el público lo relacione de tal manera que ir al gimnasio, por ejemplo, bodytech, vaya de la mano con el consumo de la marca.
 2. Hacer campañas periódicamente en redes sociales promoviendo un estilo de vida saludable, por intermedio de publicaciones informativas, notas, imágenes y diferentes campañas que den movimiento a las redes constantemente.
- Promover activamente el cuidado de la salud, por intermedio del marketing: Principalmente por medio del marketing digital, ya que son campañas rápidas, de impacto e interacción inmediatas y mantienen a los usuarios enganchados con la filosofía que la marca propone. Siendo las redes sociales como Facebook e Instagram las plataformas idóneas para aplicar dicha estrategia.

Para aplicar dicha estrategia se tiene que:

1. En plataformas como Facebook e Instagram realizar mínimo 2 publicaciones semanales, dirigidas solo al cuidado de la salud, procurando que sea un movimiento orgánico y que provoque interés en las personas. También se puede trabajar con concursos, retos y demás herramientas que existen actualmente y aquellas que se vayan creando como es el caso de los retos en redes sociales.
2. Organizar una convocatoria por redes sociales para la realización de una maratón saludable, como la maratón ecológica que se lleva a cabo actualmente, siendo la marca Ultra Pura H2O la que promueva este movimiento y donde se consuman los productos, lo cual indirectamente genera publicidad gracias a las personas. Por otro lado, generar en la mente de los clientes la relación de la empresa con la buena salud.



5.4. Cronograma De Desarrollo

ESTRATEGIAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Aprovechar capacidad de almacenamiento para tener producto en stock en caso de alguna circunstancia, sin sufrir escases de producción y vender según convenga	■	■	■																																													
Seguir ofreciendo variedad de presentaciones para satisfacer las necesidades de todos los clientes	■	■	■														■	■																														
Atención de calidad al cliente, brindando un servicio personalizado durante y en post venta	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantener precios justos y brindar la mejor calidad posible	■	■	■						■								■								■								■								■							
Crear una red de distribución en diversos canales que permita llegar al público objetivo fácilmente	■	■	■		■	■	■	■																	■	■	■	■									■	■										
Por intermedio del marketing, crear estrategias que pongan el producto y la marca en el mercado y la mente de potenciales compradores	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aplicar campañas de marketing y social media, en las diferentes plataformas para dar a conocer el producto y entrar en la mente del consumidor	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manejar promociones para aumentar ventas y hacer que las personas prueben el producto						■								■								■								■							■	■	■	■								
Participar y hacer alianzas estratégicas con gimnasios o eventos donde se promueva el consumo de productos y estilo de vida saludables						■	■	■																						■	■	■																
Promover activamente el cuidado de la salud, por intermedio del marketing						■				■								■				■								■								■										

■ aplicar estrategia
 ■ mantener estrategia
 ■ revisión y control de estrategias

5.5. Costo Del Plan De Marketing

El plan de marketing para la empresa Ultra Pura H2O, consta de diez estrategias en donde cada una de estas cuenta con la realización de diferentes actividades que permitirán lograr los objetivos planteados. Se analizarán dicha estrategias y actividades con la finalidad de obtener el costo total de este plan de marketing en el periodo de doce meses.

Community manager y Social Media Manager (encargado de planeación y estrategia de contenidos)	S/ 12,000.00
Diseñador/publicista (encargado creativo de elaboración de diseños, digitales y físicos)	S/ 3,600.00
Publicidad pagada redes sociales	S/ 1,800.00
Publicidad banners	S/ 2,000.00
Página web	S/ 500.00
Fotógrafo (fotos, videos)	S/ 400.00
Anfitrionas para puntos clave para promoción y publicidad	S/ 2,500.00
Botellas pequeñas para muestras de regalo	S/ 1,000.00
Auspicios para gimnasios y organización de eventos deportivos	S/ 2,500.00
Ingreso a supermercados y tiendas/bodegas	S/ 2,000.00
Campañas orgánicas vía redes sociales (publicidad, concursos y demás)	S/ 0.00
Gastos extra por publicidad	S/ 1,500.00
TOTAL	S/ 29,800.00

El costo total del plan de marketing para un periodo de doce meses es de S/. 29,200. Debido a que la empresa requiere de una estrategia de marketing introductoria, por ende, esta debe de ser una campaña agresiva con la finalidad de impactar al público objetivo y hacerse un espacio en la mente de los potenciales compradores.

Conclusiones

Tal como esta investigación lo ha demostrado, se lograron determinar las estrategias del mix de marketing adecuadas para la empresa realizando un análisis situacional del entorno, basándonos en el consumo de agua embotellada y en un análisis interno de la empresa.

Logrando de esta manera identificar las siguientes conclusiones:

- Se identificaron siete oportunidades, las cuales generan y permiten la utilización de las estrategias planteadas lo que implica que dichas posibilidades deben ser aprovechadas con la finalidad de que Ultra Pura H2O salga favorecida. También se identificaron cuatro amenazas, que pueden y deben ser neutralizadas y convertidas en oportunidades para impulsar el consumo tanto del producto como el estilo de vida que representa dicho movimiento. Aplicando las estrategias propuestas puede hacerse frente a dichas adversidades.
- Se identificaron y analizaron cinco fortalezas que tiene Ultra Pura H2O, siendo la relación calidad-precio uno de los puntos clave, se deben aprovechar dichas fortalezas ya que son características diferenciadoras ante la competencia y permiten una ventaja competitiva, la cual se aprovechará a favor de la empresa. También se identificaron y analizaron cuatro debilidades que tiene la empresa, donde la principal debilidad es la falta de publicidad y marketing, esto implica comenzar a aplicar las estrategias propuestas las cuales permitirán reforzar dichas debilidades y transformarlas en fortalezas.
- Se identificaron características y preferencias de los dos mercados objetivos, familias y empresas. En lo que respecta a familias, las características de dicho público son aquellos pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B, por otro lado las principales preferencias están relacionadas con el mix de marketing, es decir, producto, precio, plaza y promoción. Correspondiente a empresas las características son aquellas medianas y grandes empresas que se encuentren en el sur del país y las preferencias básicamente en relación a precios y al servicio. Enfocarse en las preferencias permitirá dar a los clientes lo que necesitan y que estén siempre satisfechos.

- Se formularon estrategias de marketing las cuales son dirigidas fundamentalmente al mix de marketing, donde la publicidad es un aspecto relevante el cual se atacará por intermedio de estrategias de marketing agresivas en un periodo de doce meses, cada una siendo evaluada constantemente con la finalidad de que se consiga el impacto deseado, entrando en la mente del consumidor, dándole personalidad a la marca y que Ultra Pura H2O tenga aceptación por el mercado objetivo.



Recomendaciones

- Se recomienda hacer un análisis continuo de las oportunidades y amenazas que puedan llegar a presentarse en el mercado a fin de generar nuevas estrategias que permitan aprovechar dichas oportunidades y lograr neutralizar y convertir dichas amenazas en posibilidades favorables para Ultra Pura H2O.
- Se recomienda analizar e identificar fortalezas y debilidades que puedan presentarse durante el desarrollo de la siguiente propuesta a fin adecuarse al cambio y aprovechar las fortalezas que puedan haber, y así mismo corregir y afrontar las debilidades que se encuentren con la finalidad de que no generen dificultades u obstáculos que impidan el cumplimiento de los objetivos.
- Se recomienda hacer un continuo análisis del mercado objetivo para conocer y estar al tanto de los diversos e imprevistos cambios que puedan aparecer durante el proceso, principalmente en lo correspondiente a las características y preferencias que tienen o puedan llegar a tener los clientes, con la finalidad de adecuar las estrategias de marketing para adaptarlas a dicha situación y salir beneficiados.
- Se recomienda mantenerse al tanto de las tendencias en materia de marketing digital y social media, ya que dichas tendencias tienen gran impacto en las personas y estas suelen ser pasajeras y cambiantes, por lo cual es importante aprovechar dichos momentos clave para impulsar aún más el producto y llegar a más personas utilizando la estrategia tendencia del momento.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2014, Decimonovena edición). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Andina. (2011). Andina.com.pe. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-produccion-agua-embotellada-reporta-tasas-crecimiento-superiores-a-las-bebidas-gaseosas-340516.aspx>
- APEIM. (Agosto de 2016). Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Obtenido de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Armstrong, P. K. (2007). MARKETING Versión para Latinoamérica (Decimoprimer edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Armstrong, P. K. (2012, Decimocuarta edición). Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Aurum. (9 de Marzo de 2017). Aurum Consultoría y Mercado. Obtenido de Aurum Consultoría y Mercado: <http://mercadosyregiones.com/13182-2/>
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2017). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BCRP. (1 de Junio de 2017). Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2017/resumen-informativo-21-2017.pdf>
- Chiavenato, I. (2006, Séptima Edición). Introducción a la teoría general de la administración. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Consultores, A. (21 de Marzo de 2005). La elaboración del plan estratégico. Obtenido de La elaboración del plan estratégico: http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf
- D'Alessio, F. (2012). El Proceso Estratégico (2da edición). Lima: Pearson.
- David, F. R. (2003). Administración Estratégica . Mexico: Pearson Education.
- Diario Comercio. (18 de Marzo de 2015). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/redes-sociales-mayoria-usuarios-peruanos-3-6-344008>

- Diario Correo. (26 de enero de 2017). Diario Correo. Obtenido de Diario Correo:
<http://diariocorreo.pe/opinion/caso-odebrecht-afecta-la-economia-del-pais-726857/>
- Diario Gestión. (3 de Mayo de 2016). Diario Gestión. Obtenido de Diario Gestión:
<http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-envasadas-2159963>
- Diario Gestión. (17 de Marzo de 2017). Diario Gestión. Obtenido de Diario Gestión:
<http://gestion.pe/tu-dinero/redes-sociales-inversion-moda-2184922>
- Diario Gestión. (26 de Mayo de 2017). Diario Gestión. Obtenido de Diario Gestión:
<http://gestion.pe/economia/fmi-economia-peruana-crecera-mas-region-2017-y-acelerara-crecimiento-mediano-plazo-2190871>
- Editorial Ramón Sopena, S. (2000). RANCÉS Diccionario ilustrado de la lengua española. Barcelona: Editorial Ramón Sopena, S.A.
- Farlex, I. (28 de Marzo de 2017). The Free Dictionary. Obtenido de The Free Dictionary:
<http://es.thefreedictionary.com/marketing>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012, Quinta edición). Estrategia de marketing. México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México DF: Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing, Quinta Edición. México DF: Cengage Learning Editores.
- Gomez-Zorrilla, J. M. (4 de Abril de 2013). La cultura del marketing. Obtenido de La cultura del marketing: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-matriz-pest/>
- INEI. (2015). Insituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Insituto Nacional de Estadística e Informática: <http://proyectos.inei.gov.pe/web/poblacion/>
- INEI. (Agosto de 2016). Insituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Insituto Nacional de Estadística e Informática:
http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1382/index.html
- Insituto de estudios economicos y sociales. (Marzo de 2017). Insituto de estudios economicos y sociales. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

- Instituto de estudios económicos y sociales. (Marzo de 2017). Instituto de estudios económicos y sociales. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>
- Kanuk., L. G. (2010, Décima Edición). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Impresora Apolo, S.A. de C.V.
- Mario, S. (2012). Intereprendizaje de probabilidades, y estadística inferencial con excel, winstats y graph. Ibarra, Ecuador.
- Perú Retail. (17 de Marzo de 2017). Perú Retail. Obtenido de Perú Retail: <http://www.peru-retail.com/supermercados-autoservicios-venta-agua-lima/>
- Porter, M. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf
- RAE. (28 de Marzo de 2017). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- RAE. (28 de Marzo de 2017). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>
- Restrepo Puerta, L., & Rivera Rodriguez, H. (2006). Analisis Estructural de Sectores Estratégicos. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Santillana, E. Z. (2000). Diccionario Juvenil. Lima, Perú: Ediciones Coquito.
- Sanz De La Tajada, L. (1974). Marketing. Madrid: Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas (CECA).
- Schnaars, S. P. (1991). Estrategias de Marketing. Madrid: Ediciones Diaz de Santos SA.
- SNI. (4 de Marzo de 2017). Sociedad Nacional De Industrias. Obtenido de Sociedad Nacional De Industrias: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias. (30 de Marzo de 2017). Sociedad Nacional de Industrias. Obtenido de Sociedad Nacioanl de Industrias: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>
- Soriano, C. (15 de 04 de 2018). Marketing Mix: Cómo elevar los niveles de eficacia de la gestión del Marketing Mix para incrementar o mantener las ventas. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/166505012/Dr-Claudio-L-Soriano-Marketing-Mix-pdf>

Tineo, R. (14 de Octubre de 2016). Gestión. Obtenido de Gestión:

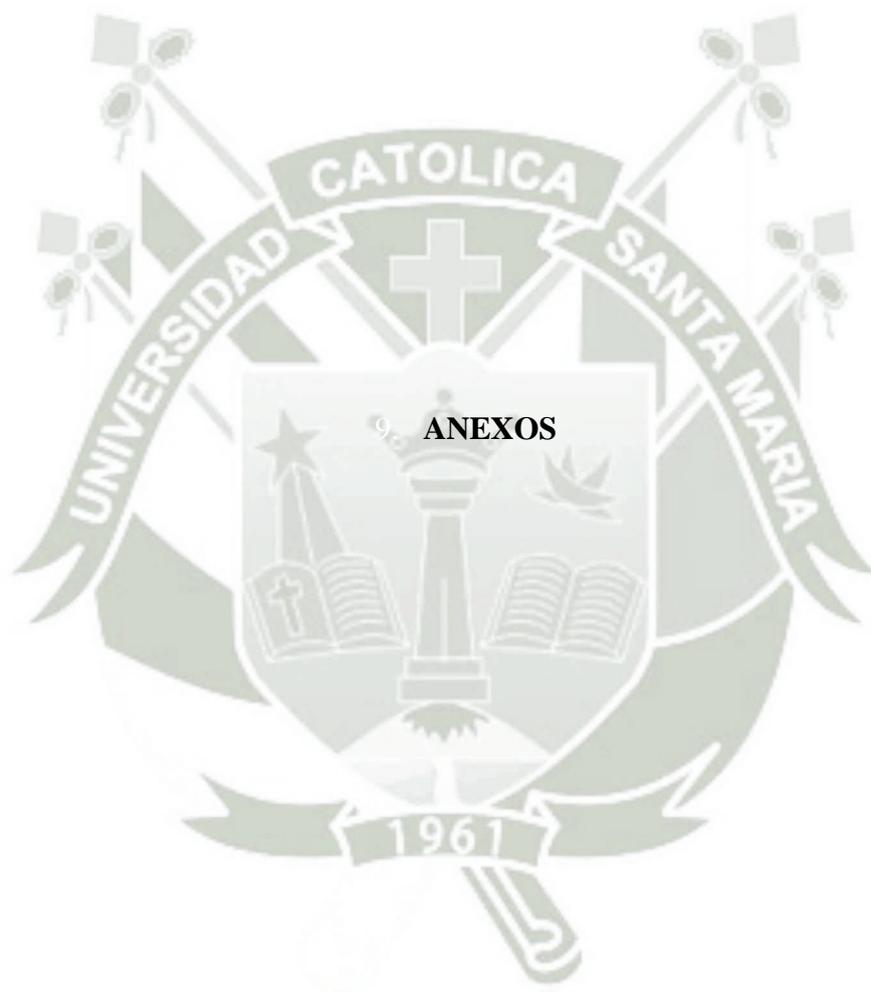
<http://gestion.pe/tecnologia/peru-tendra-50-mas-startups-2017-aun-seguira-cola-region-2172406>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing, Primera Edición. Valencia:

Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Zelaya Moreno, Ricardo Antonio . (2017). Estudio de participación de mercado de bebidas gaseosas, aguas de mesa, bebidas rehidratantes y jugos envasados en Huacho Lima Perú. Lima.





ANEXO 1: ENCUESTA FAMILIAS

OPCIONES DE RESPUESTA

Nº	PREGUNTA	A	B	C	D	RPTA
1	¿Compra o alguna vez ha comprado bidones/cajas de 20 litros de agua?	Sí	No			
2	¿En qué lugar compra dicho producto?	Supermercado	Tienda/Bodega	Mayorista	Delivery	
3	¿Qué marca de bidones o cajas de agua compra?	San Luis	Cielo	San Mateo	Otro	
4	¿Aproximadamente cuantos bidones de agua consume al mes?	1	2	3	4 a más	
5	¿Principalmente por qué compra dicha marca de agua?	Precio	Sabor	Calidad	Diseño del envase	
6	Si una nueva marca de agua embotellada entrara al mercado ¿la compraría?	Sí	Tal vez	No		
7	Entre presentaciones de 20 y 7 litros ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?	20 L	7 L			
8	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	Supermercado	Tienda	Mayorista	Delivery	
9	¿Cuál red social usa con más frecuencia?	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	
10	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?	Redes sociales	Radio	Televisión	Publicidad en la calle	
11	¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 20L?	S/. 14	S/. 15	S/. 16	S/. 17	
12	¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por la presentación de 7L?	S/. 6	S/. 7	S/. 8	S/. 9	
13	¿Cuál presentación prefiere para 20 litros?	Envase plástico	Caja con dispensador			
14	Si el precio le pareciera aceptable ¿Qué probabilidad hay de que compre este producto?	lo compraría a penas este en el mercado	lo compraría en un tiempo	tal vez lo compraría	no lo compraría	
15	¿Le gustaría que cuente con servicio de delivery?	Sí	No necesariamente			

ANEXO 2: ENCUESTA EMPRESAS

OPCIONES DE RESPUESTA

NÚMERO	PREGUNTA	A	B	C	D	ELIGE RESPUESTA
1	¿Qué marca de agua embotellada compra?	Pureza	San Luis	San Petersburgo	Santa Catalina	
2	¿Principalmente por qué compra dicha marca de agua?	Calidad-Sabor	Calidad-Precio	Precio-Sabor		
3	¿Aproximadamente cuantos litros de agua consume mensualmente?					
4	Entre presentaciones de 20 y 7 litros ¿Cuál compraría con mayor frecuencia?	20 L	7 L	Ambas		
5	¿Qué frecuencia de compra tienen?	Quincenal	Semanal	Mensual		
6	¿Con qué beneficios cuentan actualmente?	Crédito-Delivery	Dispensadores como dato			
7	¿Qué beneficios extra desearían tener?	Ninguno	Vasos de plástico	Base de apoyo		
8	Si la calidad-precio le pareciera razonable ¿Compraría el producto?	Sí	No			
9	¿Entre estas dos presentaciones para 20 litros cual prefiere?	Envase plástico	Caja con dispensador			
10	¿Requiere trabajar al crédito?	Sí	No			