

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa
embotelladora Agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025**

Tesis presentada por el Bachiller:

Lazo Mozo, Daniel Oscar

ORCID: 0009-0005-0846-9799

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Marzo del 2025

Dictamen: 012542-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 012542, presentado por:

2019222851 - LAZO MOZO DANIEL OSCAR

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA
AGUA OZONIC EN EL DISTRITO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa embotelladora Agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

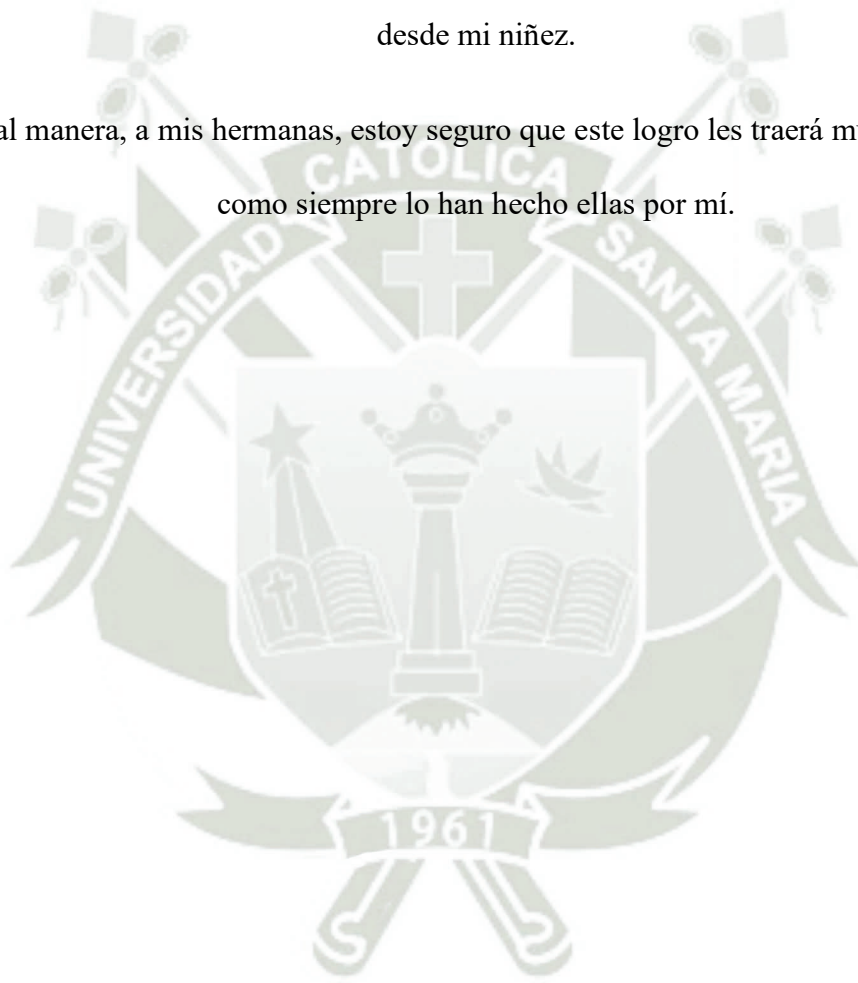
1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	www.aguainmaculada.com	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.uss.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	cdn.www.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unan.edu.ni	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios y a mis padres por brindarme su apoyo durante toda mi carrera universitaria, de manera especial a mi madre por todo su esfuerzo, amor y dedicación que han sido fundamentales en mi vida.

Asimismo, quiero dedicar esta tesis a mis abuelos, cuya presencia ha sido muy importante desde mi niñez.

De igual manera, a mis hermanas, estoy seguro que este logro les traerá mucha felicidad, como siempre lo han hecho ellas por mí.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han formado parte de mi vida durante este proceso de investigación, por sus palabras de aliento y sus buenos deseos.

A la empresa Agua Ozonic, por brindarme su apoyo en la recopilación de datos, lo cual hizo posible el desarrollo de esta tesis.

Por último, quiero agradecer a Dios, por brindarme la claridad necesaria, ya que, a pesar de las dificultades que se me presentaron a lo largo de este camino, nunca me llegué a rendir. Fui consciente en su totalidad de que, al final, todo dependía de mí. Gracias a esta convicción, he logrado muchas de las metas que me he propuesto; es por ello que seguiré avanzando, confiando siempre en mis capacidades.

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con la finalidad de realizar un plan de marketing que contenga estrategias y acciones dirigidas a incrementar las ventas de la empresa agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, fomentando así su crecimiento y su consolidación en el mercado arequipeño.

Para lograrlo, se realizó un método de recolección de datos como el cuestionario que estuvo compuesto por 18 ítems, este instrumento fue fundamental para ayudar a comprender las necesidades actuales del sector, así como las acciones necesarias para satisfacer dichas necesidades, diseñando un plan más alineado a las expectativas y demanda de los consumidores. La población estudiada para esta investigación estuvo compuesta por personas mayores de 18 años del distrito de Yanahuara, lo cual nos dio una muestra de 377 encuestados.

La determinación del instrumento fue dada por el coeficiente Alfa de Cronbach, realizado en el programa estadístico SPSS versión 29.0, el cual arrojó una fiabilidad de .887

Las conclusiones de este trabajo de investigación fueron, que la empresa agua Ozonic cuenta con los recursos necesarios para ofrecer el producto al mercado, sin embargo, existen factores que retrasan el tiempo de producción, además que no cuenta con un plan de marketing, limitando así su exposición en el mercado actual, por ello se desarrollaron estrategias concretas a lo largo de la investigación que ayudaran a su exposición y como consecuencia el incremento de sus ventas.

Palabras clave: Plan de marketing, Estrategias, Demanda del mercado y ventas

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of carrying out a marketing plan that contains strategies and actions aimed at increasing the sales of the Ozonic water company in Yanahuara district, this promoting its growth and consolidation in the Arequipa market.

To achieve this, a data collection method was carried out such as the questionnaire that was composed of eighteen items, this instrument was used to help understand the current needs of the sector, as well as the actions necessary to satisfy these needs, designing a more aligned plan. to consumer expectations and demand.

The population studied for this research was made up of people over 18 years of age from the Yanahuara district, which gave us a sample of 377 respondents.

The determination of the instrument was given by the Cronbach's Alpha coefficient, carried out in the statistical program SPSS version 29.0, which showed a reliability of .887.

The conclusions of this research work were that the Ozonic water company has the necessary resources to offer the product to the market, however, there are factors that delay production time, in addition to not having a marketing plan, thus limiting its exposure in the current market, which is why specific strategies were developed throughout the research that would help its exposure and, as a consequence, increase its sales.

Keywords: Marketing plan, Strategies, Market demand and sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 2

1.1. Enunciado del Problema 2

1.2. Descripción del Problema 2

1.2.1. Área, Subárea, Disciplina 3

1.2.2. Tipo de problema 3

1.2.3. Variables..... 4

A. Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación..... 4

B. Operacionalización de variables (Variables, subvariables, indicadores y medios) 5

C. Matriz de Consistencia 6

1.2.4. Formulación del Problema 9

1.3. Justificación 10

1.3.1. Justificación Metodológica 10

1.3.2. Justificación Social 10

1.3.3. Justificación Económico o empresarial 10

1.3.4. Justificación Teórica 10

1.4. Limitaciones de la investigación..... 11

1.5. Objetivos..... 11

1.5.1.	Objetivo General.....	11
1.5.2.	Objetivos Específicos	11
1.6.	Marco Teórico.....	12
1.6.1.	Marco Conceptual.....	12
1.6.1.1.	Marketing.....	12
1.6.1.2.	Ventas.....	12
1.6.1.4.	Comportamiento del consumidor.....	13
1.6.2.	Operacionalización conceptual.....	13
1.6.2.1.	¿Qué es un plan de marketing?.....	13
1.6.2.2.	¿Cuál es la importancia de las ventas?	14
1.6.2.3.	¿Cómo funciona una embotelladora de agua?	14
1.6.2.4.	Beneficios del agua de mesa embotellada.....	15
1.6.3.	Antecedentes	16
1.6.3.1.	Antecedentes Internacionales	16
1.6.3.2.	Antecedentes Nacionales	18
1.6.3.3.	Antecedentes locales	20
1.6.4.	Hipótesis	22
1.6.5.	Hipótesis General.....	22
CAPITULO II		
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	23
2.1.	Metodología.....	23
2.1.1.	Metodología de la investigación	23
2.1.2.	Enfoque de la investigación	23
2.1.3.	Diseño de la investigación	24
2.1.4.	Alcance de la investigación.....	24
2.2.	Técnicas e instrumentos.....	25
2.2.1.	Técnicas.....	25

2.2.2.	Instrumentos.....	25
2.2.3.	Campo de verificación.....	26
2.2.4.	Unidades de estudio	27
2.2.4.1.	Población	27
2.2.4.2.	Muestra.....	27
2.3.	Organización.....	29
2.4.	Recursos necesarios (humanos, materiales y financieros).....	29
2.4.1.	Humanos.....	29
2.4.2.	Materiales	30
2.4.3.	Financieros.....	30
2.5.	La Empresa	31
2.5.1.	Descripción de la empresa	31
2.5.2.	Cumplimiento normativo y permisos vigentes	31
2.5.3.	Reseña de la empresa	32
2.5.3.1.	Ubicación.....	33
2.5.4.	Actividades que realiza la empresa	33
2.5.5.	Estructura de la empresa.....	33
 CAPITULO III		
3.	RESULTADOS	34
3.1.	Análisis de la situación actual.....	34
3.1.1.	Análisis interno.....	34
3.1.1.1.	Análisis de los clientes	37
3.1.2.	Análisis de los proveedores.....	37
3.1.3.	Ventas.....	43
3.1.3.1.	Análisis externo	45
3.1.3.2.	Análisis PESTEL	45
3.1.3.3.	Matriz EFE.....	53

3.1.4.	Plan Estratégico	55
3.1.4.1.	Matriz FODA	56
3.1.4.2.	Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción	58
3.1.4.3.	Matriz Gran Estrategia	60
3.2.	Economía del distrito de Yanahuara	61
3.3.	Sondeo del mercado	66
3.3.1.	Resultados descriptivos	66
3.3.2.	Interpretación final	84
3.4.	Propuesta de plan de Marketing	85
3.4.1.	Objetivo del Plan de marketing	85
3.4.1.1.	Objetivos a largo plazo	85
3.4.1.2.	Objetivos a corto plazo	85
3.4.2.	Estrategias del marketing	87
3.4.2.1.	Estrategia de Segmentación	87
3.4.3.	Estrategia de Posicionamiento	90
3.4.4.	Calidad del producto	93
3.4.5.	Compromiso con el medio ambiente	93
3.5.	Estrategias del Mix marketing	93
3.5.1.	Producto	93
3.5.2.	Precio	96
3.5.3.	Comunicación	100
3.5.4.	Distribución	105
3.5.5.	Procesos	107
3.5.6.	Personas	113
3.5.7.	Evidencia física	118
3.6.	Presupuesto	125
3.7.	Cronograma de implementación	132

3.8. Impacto esperado en el Plan de marketing y control de objetivos.....	139
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES	143
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	145
ANEXOS	152
ANEXO 1: CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y PERMISO VIGENTE	152
ANEXO 2: UBICACIÓN.....	153
ANEXO 3: ORGANIGRAMA.....	154
ANEXO 4: BIDON DE POLICARBONATO DE 20 LITROS CON CAÑO	154
ANEXO 5: BIDON DE POLICARBONATO DE 20 LITROS SIN CAÑO	155
ANEXO 6: BASE PARA BIDON DE 20 LITROS SIN CAÑO	155
ANEXO 7: TAPAS PARA LOS BIDONES DE 20 LITROS Y PRECINTOS.....	156
ANEXO 8: BOTELLON DE 20 LITROS.....	156
ANEXO 9: BOTELLA DE 1 LITRO.....	157
ANEXO 10: BIDON RETORNABLE DE POLICARBONATO EN PRESENTACION DE 20 LITROS	157
ANEXO 11: AGUA DE MESA EMBOTELLADA EN PRESENTACION DE 7 LITROS	158
ANEXO 12: AGUA DE MESA EMBOTELLADA EN PRESENTACION DE 1000 ML	158
ANEXO 13: VEHICULO DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA AGUA OZONIC	159
ANEXO 14: RUEDA OPERATIVA DE PRODUCCION	159
ANEXO 15: IMPLEMENTACION DE CARNÉ PARA LOS CONSUMIDORES	160

ANEXO 16: PROMOCION DE VENTAS.....	161
ANEXO 17: PROMOCION CON EL LLENADO DEL CARNÉ.....	162
ANEXO 18: BOTELLA DE ACERO COMO MERCHANDISING	163
ANEXO 19: VASOS COMO MERCHANDASING PARA LA EMPRESA	163
ANEXO 20: LAPICERO	164
ANEXO 21: CALENDARIO	164
ANEXO 22: CUESTIONARIO	165



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	5
Operacionalización de Variables	5
Tabla 2:	6
Matriz de Consistencia	6
Tabla 3:	27
Población de habitantes mayores de 18 años en Yanahuara	27
Tabla 4:	30
Presupuesto de bienes	30
Tabla 5:	31
Presupuesto de servicios.....	31
Tabla 6:	43
Ventas.....	43
Tabla 7:	45
Factores políticos.....	45
Tabla 8:	46
Factores económicos	46
Tabla 9:	47
Factores sociales.....	47
Tabla 10:	48
Factores tecnológicos	48
Tabla 11:	49
Factores ambientales	49
Tabla 12:	51
Factores legales	51
Tabla 13:	56
Matriz FODA	56

Tabla 14:	58
Matriz PEYEA	58
Tabla 15:	60
Matriz Gran Estrategia	60
Tabla 16:	62
Población económica activa de Yanahuara.....	62
Tabla 17:	86
Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo	86
Tabla 18:	97
Análisis del sector.....	97
Tabla 19:	103
Estrategias de comunicación.....	103
Tabla 20:	105
Estrategia y tácticas para implantar canales de distribución.....	105
Tabla 21:	127
Presupuesto del plan de marketing	127
Tabla 22:	130
Presupuesto para la mejora de operaciones de la empresa	130
Tabla 23:	134
Cronograma de implementación.....	134
Tabla 24:	139
Indicadores del control de objetivos	139

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa</i>	33
<i>Figura 2: Bidón de policarbonato de 20 litros con caño</i>	38
<i>Figura 3: Bidón de policarbonato de 20 litros sin con caño</i>	39
<i>Figura 4: Base para bidón de 20 litros sin con caño</i>	39
<i>Figura 5: Tapas para los bidones de 20 litros y precintos</i>	41
<i>Figura 6: Botellón de 20 litros</i>	41
<i>Figura 7: Botella de 1 litro</i>	42
<i>Figura 8: Matriz PEYEA</i>	59
<i>Figura 9: Pregunta N°1</i>	66
<i>Figura 10: Pregunta N°2</i>	67
<i>Figura 11: Pregunta N°3</i>	68
<i>Figura 12: Pregunta N°4</i>	69
<i>Figura 13: Pregunta N°5</i>	70
<i>Figura 14: Pregunta N°6</i>	71
<i>Figura 15: Pregunta N°7</i>	72
<i>Figura 16: Pregunta N°8</i>	73
<i>Figura 17: Pregunta N°9</i>	74
<i>Figura 18: Pregunta N°10</i>	75
<i>Figura 19: Pregunta N°11</i>	76
<i>Figura 20: Pregunta N°12</i>	77
<i>Figura 21: Pregunta N°13</i>	78
<i>Figura 22: Pregunta N°14</i>	79
<i>Figura 23: Pregunta N°15</i>	80
<i>Figura 24: Pregunta N°16</i>	81
<i>Figura 25: Pregunta N°17</i>	82

<i>Figura 26: Pregunta N°18</i>	<i>83</i>
<i>Figura 27: Alfa de cronbach</i>	<i>84</i>
<i>Figura 28: Bidón retornable de policarbonato en presentación de 20 litros</i>	<i>94</i>
<i>Figura 29: Botella descartable de 7 litros</i>	<i>95</i>
<i>Figura 30: Botella de 1000 ml.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 31: Vehículo de transporte de la empresa Agua Ozonic</i>	<i>96</i>
<i>Figura 32: Rueda operativa de producción</i>	<i>111</i>
<i>Figura 33: Promoción de ventas “Implementación de carnet para los consumidores”</i>	<i>118</i>
<i>Figura 34: Promoción de ventas “Promociones especiales”</i>	<i>119</i>
<i>Figura 35: Promoción con el llenado del carnet.....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 36: Botella de acero como Merchandising para la empresa</i>	<i>121</i>
<i>Figura 37: Vasos como Merchandising para la empresa.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 38: Lapiceros como Merchandising para la empresa</i>	<i>123</i>
<i>Figura 39: Calendario como Merchandising para la empresa.....</i>	<i>124</i>
<i>Figura 39: DIGESA.....</i>	<i>152</i>
<i>Figura 40: Cuestionario</i>	<i>165</i>

INTRODUCCIÓN

La investigación surge debido a la relevancia y al impacto de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta. (Hoyos, 2013) Es por lo que, el objetivo principal es diseñar un plan de marketing que contenga estrategias concretas para la empresa Agua Ozonic que le permita aumentar las ventas en el distrito de Yanahuara, brindándole un crecimiento y rentabilidad a la empresa.

En el primer capítulo se realizó el planteamiento teórico, parte en la que se presentó la descripción del problema, la justificación de este como los objetivos proponiendo así un plan de marketing que se adecue a estas necesidades del mercado.

En el segundo capítulo se realizó el planteamiento operacional, se explicaron los instrumentos y las técnicas que se emplearon, detallando en donde se realizó la investigación, cuantos conformaran la unidad del estudio y una descripción de la empresa.

En el tercer capítulo muestran los resultados de la investigación, los cuales fueron explicados mediante graficas para un mejor entendimiento, se realizó un análisis interno y externo de la empresa detallando así también su proceso de producción, teniendo toda esta información se realizaron matrices que hicieron comprender mejor que estrategias serán las más adecuadas para la situación actual.

Para acabar la investigación con las conclusiones y recomendaciones abordando los objetivos detallados anteriormente.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del Problema

Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de La Empresa Embotelladora Agua Ozonic, en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025.

1.2. Descripción del Problema

En la actualidad, Las empresas enfrentan día a día un desafío constante en el mercado comercial en poder generar ventas, posicionarse en la mente de sus clientes y encontrar un plus en sus servicios ofrecidos. Sin embargo, muchas de ellas no conocen diversas técnicas que pueden ser utilizadas para la promoción de estas y así poder agregar un valor adicional a los servicios o productos que ofrecen.

Las Actividades promocionales y eventos, logrado ser una opción factible para poder promocionarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Sin embargo, lo más importante es generar fidelidad.

“La importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer, el valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros.” (Kotler, 2013)

Además, la ciudad de Arequipa tiene una alta demanda en el consumo de agua al igual que todo el Perú, Según el estudio “Tendencia Consumo Saludable” el marco de una tendencia saludable, el agua de mesa se ha convertido en la segunda categoría de las bebidas más consumidas por los hogares. La primera categoría la ocupan las gaseosas con el 44% de participación”. (Worldpanel, 2017)

La realización de este plan de marketing se da como forma de una respuesta directa a estas carencias que se busca dar a los usuarios, clientes o consumidores un valor agregado para adquirir este producto, lo cual es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa.

Esta investigación, buscó realizar un plan de marketing para la empresa Agua Ozonic para el distrito de Yanahuara ya que este distrito es una zona estratégica que presenta características importantes para el éxito de la empresa ya que cuenta con una ubicación fluida y céntrica, lo que lo convierte en un punto de conexión crucial entre varias áreas importantes de la ciudad, buscando incrementar la venta de agua de mesa, explorando cada fase del proyecto, enfatizando los desafíos a superar y también los logros a conseguir, con la finalidad de realizar una investigación que sirva como punto de referencia para futuros estudios en el ámbito de promoción de servicios.

1.2.1. Área, Subárea, Disciplina

- **Área:** Ciencias Sociales.
- **Subárea:** Economía y Negocios.
- **Disciplina:** Negocios y Management.

1.2.2. Tipo de problema

Investigación Aplicada

La investigación aplicada requiere de una metodología diferente a la investigación básica y pura, por cuanto a que la primera se funda en la identificación de problemas del contexto y, a partir de allí, propone soluciones con base en los conocimientos adquiridos en la investigación pura.

Además, la investigación aplicada tiene en cuenta todas las regulaciones, normativas y demás estatutos que regulan el comportamiento de la sociedad, con el fin de tener otro punto de apoyo al momento de abordar el problema. (Cedeño, 2016)

La presente investigación aplicó conocimientos y estrategias concretas para poder lograr objetivos específicos en el mercado. El propósito fue transformar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia en el mercado de agua de mesa embotelladas en tácticas concretas para incrementar las ventas y lograr el éxito comercial de la empresa Agua Ozonic.

1.2.3. Variables

A. Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación.

- **Variable Independiente**

En su libro "Metodología de la Investigación", explica que la variable independiente es la que el investigador controla y manipula para observar cómo afecta a otras variables. (Hernández Sampieri, 2010).

En este caso la Variable independiente sería: "Plan de marketing".

- **Variable Dependiente**

Una variable dependiente es aquella cuyo valor o comportamiento depende del efecto de la variable independiente. Es el fenómeno que el investigador observa y mide para determinar el efecto de la variable independiente. (Hernández Sampieri, 2010)

En este caso la Variable Dependiente sería: "Incrementar las ventas".

B. Operacionalización de variables (Variables, subvariables, indicadores y medios)

Tabla 1:

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Independiente		EFE
Plan de Marketing	Análisis de entorno	PESTEL
	Análisis de negocio	FODA
		Diamante de Porter
	Estrategias de marketing y posicionamiento	PEYEA
		MGE
	Mix Marketing	Producto
		Precio
		Comunicación
		Distribución
		Procesos
Presupuesto y calendario	Personas	
	Evidencia Física	
Dependiente	Ventas	Cumplimiento de presupuesto
		Cumplimiento de cronograma
Incrementar las Ventas	Ventas	Volumen de venta
		Ingreso de ventas

Fuente: Elaboración propia

C. Matriz de Consistencia

Tabla 2:

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Principal ¿Cuál será el plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa embotelladora Agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025?	General Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa embotelladora Agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025	Dado que la empresa Agua Ozonic no cuenta con un plan de marketing y siendo que la elaboración de esta es trascendental para la toma de decisiones en las empresas que comercializan sus productos es probable que la implementación de un plan de marketing incremente su nivel de ventas	independiente Plan de Marketing	Análisis del entorno	Tipo de investigación La investigación es aplicada porque aplicara Conocimientos y estrategias concretas para poder lograr objetivos específicos en el mercado para incrementar las ventas y lograr el éxito comercial de la empresa Agua Ozonic
Específicos ¿Es posible identificar la necesidad de un	Específicos - Identificar la necesidad del	Justificación Metodológica Se justifica de manera metodológica ya que este		Análisis del negocio	Alcance de la investigación Descriptiva: se reflejará un

<p>mercado para la empresa Agua Ozonic en Yanahuara? ¿Cuál es el procedimiento y el plan para poder lograr la venta de agua de mesa embotellada de la empresa Agua Ozonic? ¿Qué estrategias de marketing debería de aplicar la empresa agua Ozonic? ¿Cuál será el plan financiero para generar ingresos significativos? ¿Sera posible generar confianza y fidelidad en los consumidores de Agua Ozonic, considerando la preocupación sobre la calidad de esta y la gran competencia que existe?</p>	<p>mercado para la empresa Agua Ozonic en Yanahuara. - Analizar los procedimientos y pasos que se deben de seguir para la venta de agua de mesa embotellada de la empresa Ozonic. - Determinar las estrategias de marketing que se deben de aplicar para una embotelladora de agua de mesa. - Establecer un plan financiero que permita la implementar y subsistir para lograr permanecer en el mercado. - Generar confianza y fidelidad en los consumidores sobre la elección</p>	<p>trabajo busca que los lectores de esta investigación puedan implementar planes relacionados en organizaciones con la finalidad de incrementar las ventas y contar con todas las bases necesarias. Justificación Social Se justificará el aspecto social, debido a que este proyecto se convertirá en una actividad beneficiosa para la sociedad ya que incrementara la oferta de agua de mesa embotellada y a su vez como la participación de los pobladores quienes serán la mano de obra y así podrán obtener ingresos, de igual manera ayudar a promover hábitos saludables en todos los consumidores. Justificación Económico o empresarial Se justificará en el aspecto empresarial ya que la realización de este plan de marketing esta netamente diseñado para aumentar las ventas del servicio ofrecido por la organización de manera eficiente para así optimizar los</p>	<p>—</p>	<p>estado actual ya que se hará un análisis y una revisión exhaustiva para así poder diagnosticar las situaciones de la empresa Agua Ozonic</p>	
				<p>Estrategias de Marketing y posicionamiento</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental-Transversal</p>
				<p>Mix marketing</p>	<p>Población y muestra La Pobla está conformada por los habitantes mayores de 18 años del distrito de Yanahuara</p>
				<p>Presupuesto y calendario</p>	<p>Muestra: 377 personas</p>
<p>Dependiente</p>				<p>Encuesta</p>	
				<p>Cuestionario dirigido</p>	

	del agua de mesa embotellada.	<p>recursos y aumentar las ventas de la empresa.</p> <p>Justificación Teórica</p> <p>Se justifica de manera teórica ya que se pretende aplicar conocimientos adquiridos sobre el marketing para potenciar las ventas.</p> <p>Además, la realización de un plan de marketing está fundamentada en un nivel teórico ya que a través de nuevas estrategias estas podrán generar a un incremento de ventas en empresas que las apliquen.</p>	Incrementar las ventas	Ventas	
--	-------------------------------	---	-------------------------------	--------	--

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Formulación del Problema

A. Interrogante General

¿Cuál será el plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa embotelladora Agua Ozonic en el distrito de Yanahuara, Arequipa 2025?

B. Interrogantes Específicas

- ¿Es posible identificar la necesidad de un mercado para la empresa Agua Ozonic en Yanahuara?
- ¿Cuál es el procedimiento y el plan para poder lograr la venta de agua de mesa embotellada de la empresa Agua Ozonic?
- ¿Qué estrategias de marketing debería de aplicar la empresa Agua Ozonic?
- ¿Cuál será el plan financiero para generar ingresos significativos?
- ¿Sera posible generar confianza y fidelidad en los consumidores de Agua Ozonic, considerando la preocupación sobre la calidad de esta y la gran competencia que existe?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Metodológica

Se justifica de manera metodológica ya que busca que los lectores de esta investigación puedan implementar planes relacionados en organizaciones con la finalidad de incrementar las ventas y contar con todas las bases necesarias.

1.3.2. Justificación Social

Se justificará el aspecto social, debido a que este proyecto se convertirá en una actividad beneficiosa para la sociedad ya que incrementara la oferta de agua de mesa embotellada y a su vez como la participación de los pobladores quienes serán la mano de obra y así podrán obtener ingresos, de igual manera ayudar a promover hábitos saludables en todos los consumidores.

1.3.3. Justificación Económico o empresarial

Se justificará en el aspecto empresarial ya que la realización de este plan de marketing esta netamente diseñado para aumentar las ventas del servicio ofrecido por la organización de manera eficiente para así optimizar los recursos y aumentar las ventas de la empresa.

1.3.4. Justificación Teórica

Se justifica de manera teórica ya que se pretende aplicar conocimientos adquiridos sobre el marketing para potenciar las ventas.

Además, la realización de un plan de marketing está fundamentada en un nivel teórico ya que a través de nuevas estrategias estas podrán generar a un incremento de ventas en empresas que las apliquen.

1.4. Limitaciones de la investigación

A lo largo de esta investigación surgen diversas limitaciones para realizar este cometido en las cuales están incluidas la disponibilidad de recursos financieros para la realización de esta y a su vez la promoción de las encuestas, además por la falta de recursos necesarios para poder llegar a una investigación más detallada lo que podría introducir a un incremento en los sesgos o inexactitudes en los resultados.

Es por ello por lo que es muy importante tener en cuenta estos factores para poder optimizar la promoción de las encuestas, la validación de instrumentos de medición y la interpretación cuidadosa de los resultados obtenidos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa embotelladora Agua Ozonic, en el distrito de Yanahuara Arequipa 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la necesidad del mercado para la empresa Agua Ozonic en Yanahuara.
- Analizar los procedimientos y pasos que se deben de seguir para la venta de agua de mesa embotellada de la empresa Ozonic.

- Determinar las estrategias de marketing que se deben de aplicar para una embotelladora de agua de mesa.
- Establecer un plan financiero que permita la implementar y subsistir para lograr permanecer en el mercado.
- Generar confianza y fidelidad en los consumidores sobre la elección del agua de mesa embotellada.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Marco Conceptual

1.6.1.1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. , 1967)

1.6.1.2. Ventas

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler P. , 2001)

1.6.1.3. Empresa

“La Empresa, es una organización económica y jurídica, que desarrolla actividades de consumo, producción y distribución de bienes y servicios. satisfaciendo las

necesidades de un determinado mercado, a través de una contraprestación: el precio. Su finalidad puede ser lucrativa o no lucrativa” (Tantalean, 2021)

1.6.1.4. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compra” (Schiffman, 2005)

1.6.2. Operacionalización conceptual

1.6.2.1. ¿Qué es el agua ozonizada?

El agua ozonizada es un método de potabilización de agua que consiste en diluir el ozono en agua. El ozono es un desinfectante de bacterias, virus, parásitos y como una ayuda en la micro-floculación y reducción de sólidos suspendidos. Destaca especialmente, por ser un buen oxidante respecto a otros agentes potabilizadores. (Valdivieso, 2017)

1.6.2.2. ¿Qué es un plan de marketing?

“El plan marketing es una manera disciplinaria que tiene un principio de conocimientos que se ponen en práctica

para ejecutar las diversas estrategias. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado debido a la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen” (Kotler P. , 2012)

Además, detalla los programas y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en el plazo previsto.” (Parmerlee, 1993)

1.6.2.3. ¿Cuál es la importancia de las ventas?

“El ejercicio de las ventas es una actividad privilegiada tanto en las organizaciones como en la vida profesional independiente, una vez que las ventas que se realicen permitirán la permanencia en el mercado y por consiguiente la continuidad de los empleos generados” (Robledo, 2014)

En resumen, la importancia de las ventas radica en que el éxito empresarial y profesional depende de la cantidad de ventas y de lo bien que se hagan y de la rentabilidad producida, para mantenerse en el tiempo.

1.6.2.4. ¿Cómo funciona una embotelladora de agua?

“El funcionamiento de una embotelladora de agua se inicia con la extracción de agua de un manantial o fuente subterránea, después de esto es transportada a la planta embotelladora. Una vez allí, el agua pasa por procesos de

purificación y tratamiento que incluyen la eliminación de sedimentos, la filtración para descartar impurezas y la desinfección para erradicar cualquier tipo de contaminación microbiológica.

Finalmente, el proceso de llenado y envasado se realiza utilizando una máquina embotelladora, seguido por el etiquetado y el empaquetado de las botellas para su distribución. Estas plantas garantizan que el agua embotellada cumpla con las normativas de salud y sea segura para beber” (Inmaculada, 2020)

1.6.2.5. Beneficios del agua de mesa embotellada

Beber el agua suficiente todos los días trae consigo múltiples beneficios para el cuerpo humano, de ahí la importancia del agua embotellada, que permite a las personas mantener una correcta hidratación y funcionamiento del organismo.

Algunos beneficios del agua embotellada:

- Regula la temperatura del cuerpo.
- Se puede adquirir fácilmente y a un precio accesible.
- Lubrica los músculos y articulaciones.
- Evita la fatiga del cuerpo.
- Mejora el aspecto de la piel y la digestión.
- Reduce los problemas cardíacos.

- Se encuentra libre de bacterias.
- Puede ser consumida en el momento.

(Inmaculada, 2020)

1.6.3. Antecedentes

1.6.3.1. Antecedentes Internacionales

- “DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016” (Guarnizo, 2016)

Esta empresa fue fundada en el año 2014 en Quito, específicamente en el sector de Llano Grande, todo empezó cuando la empresa solo vendía rosas de 50 cm dirigidas al mercado ruso, ofreciendo variedades provenientes de 17 fincas para destacarse entre otras empresas del sector. Es en este punto donde surgió la idea de desarrollar un plan de marketing digital que ayude a la empresa a atraer más clientes potenciales, lo que se resumiría en mayores ingresos.

Las recomendaciones dadas en esta investigación fueron que se consideren todos los parámetros de un plan de marketing antes de su implementación, prestando especial atención a factores externos como el riesgo país, la inflación, el PIB y de igual manera las tasas de interés y otros aspectos económicos. Teniendo en cuenta los costos asociados al plan

de marketing para asegurar beneficios económicos a través del aumento de ventas. Mantener un diálogo constante con los clientes a través de redes sociales es clave para mejorar la interacción y atender mejor sus necesidades.

- “Plan de Marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado.” (Vega, 2021)

El propósito de este estudio era crear un plan de marketing eficaz que pueda contemplar todos los elementos de la empresa, desde la financiación hasta la marca y también las estrategias para para los eco-ladrillos y adoquines hechos con plástico reciclado. Crear así una marca que fomente la participación y tenga una presencia activa en las redes sociales es fundamental.

Se llegaron a crear estrategias de comunicación y marketing que incluyen la creación del logo, la identidad de la marca, además de tácticas digitales para el lanzamiento y su fidelización.

Además, se llevó a cabo un estudio de mercado que proporcionó datos sobre la situación actual del país y sus futuros pronósticos, algo que sin lugar a duda es importante para la empresa, ya que trabajar en un entorno inestable requiere adaptarse a recursos limitados y a cambios políticos.

La tesis termina con un gráfico de GANTT que fija el comienzo de las operaciones en 2025. En resumen, si se lleva a cabo el plan de una manera adecuada, esta tiene la posibilidad de inaugurar filiales en todas partes del país y crecer a nivel más

grande y lo cual tendrá un impacto sumamente positivo ya que expandirá todo su mercado como también logrará la obtención de ventas mayores llevando así a más ingresos.

1.6.3.2. Antecedentes Nacionales

- “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015- 2016” (Ascurra, 2019)

La investigación fue realizada en la empresa M & M FANTASY S.R.L, ubicada en la ciudad de Chiclayo, la cual se dedica a la venta de artículos para fiestas.

Esta empresa presenta bajos niveles de ventas en el periodo 2012 – 2014. Esta no posee un plan de marketing y la carencia de este plan ha traído muchas dificultades como: bajos niveles de ventas.

Las conclusiones de la investigación mostro que los empleados no conocen el propósito de la empresa lo que hace que no tengan la capacitación adecuada llegando a perjudicar las ventas de la empresa, además gracias a las encuestas a los clientes indica que el producto no llega a cumplir con las expectativas del cliente, precios elevados, falta de promoción, entre otras.

En la parte de recomendaciones, se recomienda que se de pie al plan de marketing lo que ayudará al posicionamiento del

producto, mejorar la atención al cliente y realización de promociones.

- (Silva, 2017) “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017”

La investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing que permitan elevar las ventas de la empresa.

La investigación fue de forma no experimental transversal, se dio una encuesta a los habitantes de Chiclayo, dicha encuesta fue validada por el coeficiente alfa de Cronbach.

Los resultados arrojaron que la Gerencia General que revise y ponga en práctica las estrategias del Mix de marketing presentadas en esta investigación.

Asimismo, se recomendó al área de ventas implementar un sistema de información que permita monitorear las ventas diarias y generar informes en tiempo real. Por otro lado, se sugiere al área de recursos humanos capacitar a conductores y al personal de ventas ofreciendo así una atención más eficiente, lo que beneficiará las ventas de la Empresa de Transportes El Cumbe.

1.6.3.3. Antecedentes locales

- “Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa” (Cruz, 2024)

Esta investigación propone un plan de marketing para aumentar el reciclaje de materiales en la empresa Comercial Recicladora SUMAC EIRL, ubicada en el distrito Mariano Melgar, Arequipa. El objetivo principal es crear estrategias competitivas que fomenten el reciclaje y apoyen la tendencia ecológica.

Para llevar a cabo este cometido se llevaron 250 encuestas a los ciudadanos para después analizar su comportamiento a través de sus respuestas para poder identificar sus necesidades, la investigación fue de clasificación descriptiva y no experimental.

El resultado arrojó un plan de marketing con una estructura adecuada para esta empresa en el ámbito del reciclaje, a su vez de dio diferentes estrategias competitivas ambientales sobre productos ecológicos para poder generar un mejor posicionamiento.

Al final de la investigación se hizo hincapié en la realización de alianzas estrategias y tácticas para mejorar la imagen ecológica de la empresa comercial reciclado para que pueda ser clasificada y posicionada en la mente de los consumidores en este sector y lograr ser sostenible en el tiempo.

- “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JR TURBOS PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, AREQUIPA 2021” (Rodrigues & Villalta, 2021)

Este estudio investiga a la empresa JR Turbos, la cual lleva más de 20 años en el sector pero esta no llega contar con un análisis adecuado para su entorno. Esta falta de análisis ha impedido que aproveche las oportunidades para expandirse y fortalecer marca y por ende las ventas que genera.

La investigación uso encuestas para recopilar la información necesaria, así como una análisis externo e interno de la empresa llegando así a resaltar la principal debilidad de la empresa, la cual es la falta de organización en esta para conseguir más resultados, sumándole a este que no cuenta con un plan adecuado para mejorar estos aspectos lo cual afecta el rendimiento de la empresa

Se recomendó adaptar un plan de marketing de acuerdo con sus objetivos teniendo en cuenta sus fortalezas y abrir nuevas sucursales a nivel local y nacional, dado que la oferta lo demanda esta apta para satisfacer estas necesidades.

1.6.4. Hipótesis

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.

(Sampieri R. H., 2014)

1.6.5. Hipótesis General

Dado que la empresa Agua Ozonic no cuenta con un plan de marketing y siendo que su elaboración, es transcendental para la toma de decisiones en las empresas que comercializan sus productos.

Es probable que la implementación de un plan de marketing incremente su nivel de ventas.



CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Metodología

2.1.1. Metodología de la investigación

Se refiere a un Plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Por su parte, el diseño de la investigación hace referencia a un plan de acción que se pone en marcha con la finalidad de recabar la información que se requiere. (Sampieri r. H., 2006)

2.1.2. Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque investigativo responde al paradigma positivista, debido a que emplea una única metodología que es utilizada en las ciencias naturales o exactas. Sin embargo, esto ha generado que algunos investigadores de las ciencias sociales tomen como referencias los métodos de investigación de las ciencias exactas para ser trasladado a los estudios sociales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Esta investigación busca la solución de un problema a través de la propuesta de objetivos, hipótesis para llegar a conclusiones.

2.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal ya que se hizo en un tiempo determinado la recolección de datos.

El trabajo realizó durante un periodo específico sin manipular las variables en estudio. En un diseño no experimental, ya que solo se pretende observar y registrar fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin intervenir o alterar el entorno, lo que permite obtener una visión descriptiva y realista de las variables. (Sampieri, 2014)

2.1.4. Alcance de la investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se centra en describir los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. No se busca manipular ni controlar las variables, sino simplemente observar y describir.

Cuando hablamos de un estudio descriptivo prospectivo, nos referimos a un tipo de estudio descriptivo en el que los datos se recogen a lo largo del tiempo.

Esto es útil para estudiar el desarrollo y los cambios a lo largo del tiempo, y puede ser especialmente útil en áreas como la Psicología o la medicina, donde los cambios en los individuos o grupos pueden ser importantes. (Stewart, 2023)

Se reflejará un estado actual ya que se hará un análisis y una revisión exhaustiva para así poder diagnosticar la situación de la empresa Agua Ozonic.

2.2. Técnicas e instrumentos

2.2.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta.

- **Encuesta**

“La encuesta es quizá el instrumento más conocido y utilizado cuando se quiere lograr precisión y representatividad partiendo directamente de consideraciones individuales y no estructurales, para acceder a la conclusión sobre la existencia de regularidades de estructuras sociales” (Bello, Vázquez, & Trespalcios, 1993)

Como Método de Recolección de Datos se utilizarán:

A). - Cuestionarios dirigidos: Son Cuestionarios establecidos para conocer el requerimiento y necesidades del servicio que brindara la academia.

B). - Tablas de frecuencia: Las cuales permiten distribuir los datos conseguidos de forma ordenada en categorías y frecuencias tomando en cuenta la estructura en base a las variables de la investigación.

C). - . Gráficos Estadísticos: Los que permitirán evidenciar la información obtenida (datos y números) de forma gráfica, utilizando los gráficos de barra, para dilucidar las variables de la investigación.

(Malhotra, 2020)

2.2.2. Instrumentos

Se realizó un cuestionario en Google Forms, el cual estuvo dirigido a los habitantes de Yanahuara, con el objetivo de evaluar la

viabilidad y aceptación de la propuesta sobre la venta de agua de mesa embotellada. Esta iniciativa buscó comprender la opinión y disposición de los habitantes hacia la compra de este producto.

El cuestionario contenía 18 preguntas elaboradas con el fin de indagar en la opinión de los habitantes respecto a la propuesta de valor de la empresa embotelladora Agua Ozonic, así como su disposición para comprar dicho producto. Se explorarán aspectos como la frecuencia con la que consumen agua embotellada, sus preferencias en cuanto a marcas, su disposición a pagar un precio más elevado por el agua embotellada, así como cualquier inquietud o sugerencia relacionada con esta propuesta.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se implementarán estrategias de distribución que alcancen a diversos segmentos de la población Arequipeña

Los datos recopilados a través de este cuestionario en Google Forms serán de gran valor para comprender cómo la población Arequipeña percibe y aceptan la idea de comercialización del agua embotellada Ozonic.

2.2.3. Campo de verificación

Ámbito

La investigación se realizó en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito de Yanahuara.

Temporalidad

El estudio se abarcó en el lapso comprendido desde abril del 2024 hasta marzo del 2025.

2.2.4. Unidades de estudio

2.2.4.1. Población

La Unidad del estudio estuvo conformada por los habitantes mayores de 18 años del distrito de Yanahuara, Según el INEI como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3:

Población de habitantes mayores de 18 años en Yanahuara

Departamento	Provincia	Distrito	Año	Cantidad de habitantes
Arequipa	Arequipa	Yanahuara	2017	20,225

Fuente: INEI 2017

2.2.4.2. Muestreo

El método de muestreo que se llevó a cabo fue el no probabilístico por conveniencia debido a limitaciones de tiempo y recursos, así como a la facilidad de acceso a los participantes que cumplen con el perfil de consumidores de agua embotellada, permitiendo obtener información de manera rápida y práctica.

1.1.1.1. Muestra

Aplicando la fórmula de Población finita nos da el siguiente resultado:

Donde

n= Tamaño de la muestra a ser determinado.

N= Tamaño de la población (20,225 habitantes)

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

95% = 1.96

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

q= Probabilidad que no ocurra el evento estudiado 50%

e= error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{20,225 \times 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}{0.05^2(20,225 - 1) + 1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{20,225 \times 3.84 \times (0.5) \times (0.5)}{0.0025 (20,224) + (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{20,225 \times 3.84 \times (0.5) \times (0.5)}{0.0025 (20,224) + (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{19,416}{50.56 + 0.96}$$

$$n = \frac{19,416}{51.52}$$

$$n = 376.8 \sim 377 \text{ encuestados}$$

1.2. Organización

Se utilizó la plataforma Google Forms para enviar el cuestionario a los ciudadanos, ya que resulta más accesible y seguro para los participantes. Los ítems han sido elaborados para recolectar información sobre las variables del estudio.

Protocolo del proceso de recolección de datos

- Planificación: Definir las preguntas para ser realizadas a la población objetiva
- Creación del formulario: Realizar un cuestionario con preguntas claras, concisas y relevantes para que ayuden a la investigación
- Distribución: Enviar el cuestionario a las personas para su resolución
- Análisis de datos: Acceder a las respuestas, analizar los datos en programa SPSS y extraer conclusiones
- Interpretación: Identificar en los resultados las tendencias o preferencias significativas de los alumnos sobre la investigación
- Informe y comunicación: Preparar el informe detallado y comportar la información del estudio

1.3. Recursos necesarios (humanos, materiales y financieros)

1.3.1. Humanos

- Daniel Oscar Lazo Mozo

1.3.2. Materiales

- Lapiceros.
- Hojas bond A-4.
- Impresora.
- Fotocopias.
- Internet.
- Laptop.
- Movilidad propia.

1.3.3. Financieros

Se pone a consideración el siguiente cuadro de costos de la investigación.

Tabla 4:

Presupuesto de bienes

Bienes	Costo
a) Materiales de oficina	S/ 120.00
b) Textos de impresión	S/ 150.00
c)Textos	S/ 500.00
SUB TOTAL	S/ 770.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5:

Presupuesto de servicios

A) Impresiones de instrumentos y tesis	S/ 280.00
b) Movilidad	S/ 180.00
c) Costos administrativos	S/ 1,760.00
SUB TOTAL	S/ 2,220.00
TOTAL	S/ 2,990.00

Fuente: Elaboración propia

1.4. La Empresa

1.4.1. Descripción de la empresa

Datos de la empresa

Razón Social: Inversiones mericcino E.I.R.L.

RUC: 20558730111.

Gerente General: Carlos Lazo Canepa.

1.4.2. Cumplimiento normativo y permisos vigentes

La empresa cuenta con los permisos de DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) el cual garantiza el cumplimiento de las normativas ambientales, asegurando así del bienestar de la salud pública. Estos permisos están vigentes actualmente y se expiran en el año 2029, el cual lo encontraremos en el Anexo 1.

1.4.3. Reseña de la empresa

La empresa embotelladora Agua Ozonic, se fundó en el año 2014 y desde su creación está comprometida con todos sus clientes en la oferta de agua de mesa de la más alta calidad, dejando en claro que su prioridad es el bienestar de todos aquellos que adquieran este producto.

El objetivo de la empresa es la producción y venta de agua de mesa embotellada que logre garantizar que sus productos puedan cumplir con todos los estándares de pureza y de seguridad, para ello la empresa cuenta con de una planta de tratamiento y una llenadora semi automática para la producción de sus productos.

Agua Ozonic tiene el respaldo de normativas locales de la municipalidad y autorizaciones por defensa civil que regulan su actividad en sector de la comercialización de bebidas embotelladas buscando así mejorar su impacto en el mercado arequipeño.

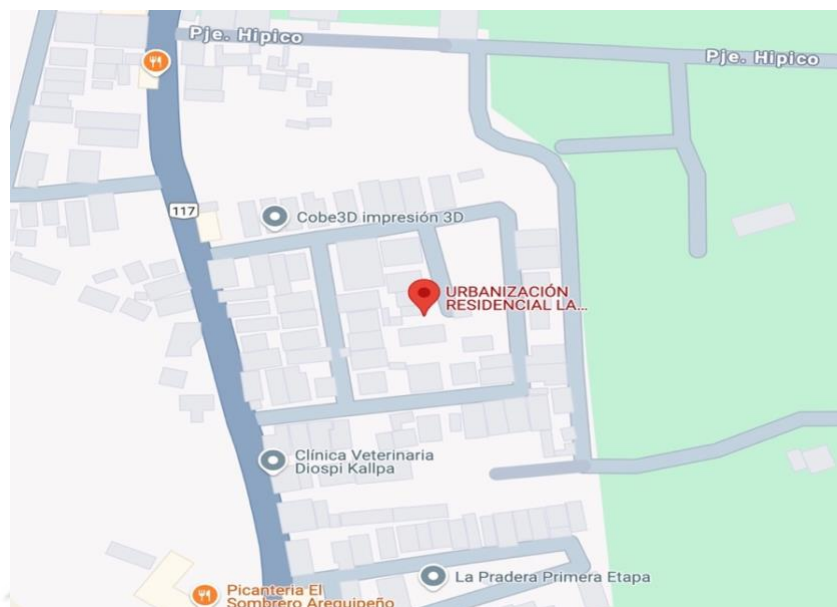
Para que la empresa pueda llegar a cumplir con su misión, puede llegar a establecer acuerdos como alianzas estratégicas con entidades interesadas lo que le permitiría potenciarse y destacarse en el mercado.

Agua Ozonic se posiciona como un referente en la venta de agua de mesa embotellada, siempre buscando innovar para poder responder todas las necesidades del sector.

1.4.3.1. Ubicación

Departamento:	Provincia:	Distrito:
Arequipa.	Arequipa.	Socabaya.

Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa



1.4.4. Actividades que realiza la empresa

“Venta de agua de mesa embotellada”

1.4.5. Estructura de la empresa

Organigrama de la empresa

La empresa cuenta con un organigrama, el cual se encuentra en el Anexo 3: Se cuenta actualmente con 5 trabajadores de los cuales como se puede observar no existe alguno que se encargue del área del marketing, esta falta de personal se puede representar como una oportunidad de lograr mejorar en la visibilidad de la empresa.



CAPITULO III

2. RESULTADOS

2.1. Análisis de la situación actual

2.1.1. Análisis interno

Historia y evolución

La empresa agua Ozonic nació en el año 2014, Carlos lazo Canepa, su fundador llevo a cabo este hecho ya que observo una preocupación por parte de familiares y amigos sobre la calidad del agua. Carlos, hace años había sido parte de otra empresa que se dedicaba en el mismo sector de la venta de agua de mesa embotellada, lo que lo hizo tomar la decisión de emprender su propio proyecto que no solo pueda lograr satisfacer la demanda existente en el mercado arequipeño, si no también promover hábitos saludables.

Desde los inicios, el objetivo fue lograr consolidar la empresa como una referente en la calidad y el sabor del agua embotellada, a su vez trabajo en poder diseñar un proceso de embotellado que logre cumplir con los estándares necesarios de la seguridad y salud de esta, lo que lo llevo a invertir en maquinaria y lograr así formar su planta de agua para empezar la producción. (Lazo, 2024)

Uno de los principales desafíos que afronto la empresa fue el: ¿Cómo lograr la confianza en los consumidores?

Para lograrlo, Carlos utilizo su amplia red de contactos para así poder llegar a sus primeros clientes, estos quedaron satisfechos lo cual fue un impulso para el crecimiento de la empresa. A través de recomendaciones boca a boca y su buena atención al cliente, Agua Ozonic logro establecerse rápidamente en el

mercado arequipeño y logro conseguir clientes que valoraban la calidad, seguridad y la transparencia que ofrecía.

A medida que la empresa crecía con el transcurso de los años, logro ampliar su capacidad de producción invirtiendo así en su planta de tratamiento.

Durante sus campañas, Carlos lanzo diversas sobre la importancia de la hidratación y el consumo de agua de calidad para el bienestar de la sociedad, lo cual ayudo a la empresa a consolidarse como una imagen responsable y comprometida sus clientes.

Hoy en día, Agua Ozonic ha logrado ganarse un nombre en el sector del agua de mesa embotellada con una reputación solida basada con años de entrega de calidad y responsabilidad. (Lazo, 2024)

Misión

“La razón de ser de Agua Ozonic es proporcionar agua purificada de alta calidad, brindando así un servicio adecuado bienestar y desarrollo a las personas. Comprometernos con la salud de nuestros consumidores también con el medio ambiente, asegurando que todos nuestros procesos sean sostenibles y manejados responsablemente” (Lazo, 2024)

Visión

“Ser reconocidos como la empresa líder en el sector de Agua de mesa embotellada a nivel regional y nacional, comprometidos con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, fortaleciendo nuestros lazos con la comunidad” (Lazo, 2024)

Valores

Los valores que conforman a la empresa y que le permitió sobresalir en el mercado son:

- **Calidad:** Tener un compromiso. con cumplir todos los estándares y normativas necesarios para la purificación y el embotellado del agua.
- **Sostenibilidad:** Promoción por practicar sostenibles para proteger el medio ambiente y a su vez de conservar los recursos.
- **Profesionalismo:** Practicas en el embotellado eficientes comprometidas con el desempeño y competencia de la organización.
- **Esfuerzo:** Dedicación y trabajo arduo para lograr los objetivos y superar desafíos diarios.
- **Responsabilidad:** Compromiso con la comunidad y el medio ambiente garantizando prácticas empresariales éticas.
- **Servicio al cliente:** Brindar un trato adecuado a los clientes para cumplir con sus necesidades.
- **Transparencia:** Comunicación abierta y honesta hacia todos nuestros clientes. (Lazo, 2024)

2.1.1.1. Análisis de los clientes

Perfil del cliente:

Edad: 18 años a más.

Sexo: Hombres y mujeres.

Estado civil: Indistinto.

Religión: Indistinto.

Nivel Socio económico: Ingresos mensuales mayores a S/. 1,200.00 soles.

Nivel de instrucción: Indistinto.

Características de vivienda o Rubro de empresa: Indistinto.

Unidad Geográfica: Arequipa.

Motivos de compra: Necesidad biológica de hidratarse.

2.1.2. Análisis de los proveedores

SEDAPAL

El agua que proporciona por SEDAPAL es transportada hacia las instalaciones de la empresa, aquí es donde empieza el tratamiento de ella, siguiendo los estándares de calidad establecidos, con el fin de adecuarla a los requerimientos específicos del proceso productivo.

Gracias a este abastecimiento continuo y confiable por parte de esta empresa estatal peruana, Agua ozonic puede garantizar la calidad de su producto final, cumpliendo con las normativas técnicas, sanitarias y ambientales vigentes. Además,

esta relación contribuye al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social, al hacer uso adecuado de un recurso vital como es el agua potable.

Pbex: Plásticos básicos de exportación S.A.C

Esta empresa está dedicada a la fabricación de bidones de policarbonato de 20 litros, tapas, con diferentes presentaciones, ya sea con caño o sin este, de igual manera contiene en su catálogo diferente presentación de bidones con diferente material como el polipropileno y el polietileno. Además de ofrecer servicio de branding como el etiquetado para los productos.

En el caso de Agua Ozonic esta opta por la opción de los bidones de 20 litros del policarbonato con y sin caño, se opta por el policarbonato ya que es un material bastante duro que asegura que el producto llegue en óptimas condiciones y que no son tóxicos para la salud.

Figura 2: Bidón de policarbonato de 20 litros con caño



Fuente: Agua Ozonic

Figura 3: Bidón de polycarbonato de 20 litros sin con caño



Fuente: Agua Ozonic

En el caso que los clientes opten por las opciones del bidón sin caño, significaría que este no contaría con la opción del dispensador incorporado por lo que la empresa también ofrece la opción de una base con el caño lo que permite que el agua se dispense de una manera mucho más fácil y cómoda para los consumidores, esto con la finalidad de ofrecer una flexibilidad a los consumidores para que puedan escoger la opción que más se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Ya que alguno de ellos podría preferir un diseño más simple y ligero sin el caño, adaptándolo con una base para que se vea más estético y otras personas podrían optar por el bidón con dispensador ya que sería un poco más práctico, especialmente para ligares que requiera un acceso más rápido.

Figura 4: Base para bidón de 20 litros sin con caño



Fuente: Agua Ozonic

La empresa, a su vez ofrece las tapas para los bidones de agua junto con los precintos de seguridad para la entrega del producto, estas están diseñadas para encajar especialmente en los bidones de 20 litros evitando de esta forma algún tipo de derrame o contaminación en el agua.

Por otra parte, los precintos están no solo para proteger el producto, sino que también son usados para reforzar el compromiso con la seguridad y asegurando que estos no han sido manipulados después de su producción

Figura 5: Tapas para los bidones de 20 litros y precintos



Fuente: Agua Ozonic

Inducos S.A.C: venta de botellas de 7 y de litros

Esta empresa se dedica a la fabricación de botellas y envases plásticos PET (Tereftalato de Polietileno) desde envases de 1 litro hasta 7 litros.

Figura 6: Botellón de 20 litros



Fuente: Agua Ozonic

Figura 7: Botella de 1 litro



Fuente: Agua Ozonic

2.1.3. Ventas

Se realizó una estimación de las ventas de la empresa del año 2024 según cada distrito, información estimada por el gerente de Agua Ozonic

Tabla 6:

Ventas

Distrito	Ventas mensuales estimadas	Ventas anuales estimadas	Bidones mensuales vendidos	Bidones vendidos anuales
Socabaya	S/. 2,010	S/. 24,120	134	1,608
Jacobo hunter	S/. 1,800	S/. 21,600	120	1,440
José Luis Bustamante y Rivero	S/. 1,590	S/. 19,080	106	1,272
Mariano melgar	S/. 1,410	S/. 16,920	94	1,128
Cayma	S/. 1,200	S/. 14,400	80	960
Alto selva alegre	S/. 1,110	S/. 1,320	74	888
Miraflores	S/. 1,020	S/. 12,240	68	816
Paucarpata	S/. 900	S/. 10,800	60	720
Cerro colorado	S/. 810	S/. 9,720	54	648
Yanahuara	S/. 510	S/. 6,120	34	408
Suma total	S/ 14,761 Soles	S/177,132 Soles	1,206 bidones de 20 litros	14,472 bidones de 20 litros

Fuente: Agua Ozonic

La información de las ventas sobre el año 2024 ha sido complicada de obtener ya que la empresa no cuenta con un buen manejo de su base de datos, lo cual dificulta el análisis de datos que nos permita saber el número de clientes por distritos exacto, ni tampoco un control detallado sobre la frecuencia de los pedidos, sin embargo, los datos obtenidos gracias a la estimación del gerente se nos da una información importante para tener en cuenta.

- Se puede observar que las ventas principales de la empresa están ubicadas en los distritos que se encuentran cerca a Socabaya, distrito en donde se encuentra el área de producción de esta, llegando a un promedio mensual de S/. 2,000 mil soles de ingresos y un aproximado de 134 ventas mensuales.
- Distritos Jacobo hunter y Mariano Melgar muestran ventas altas, lo cual se puede deber a su alta cantidad de población, a pesar de que se encuentran un poco más alejados de los distritos mencionados anteriormente
- Cayma y Alto selva alegre tienen ventas más bajas, posiblemente por su menor población y por ser distritos más alejados de la sede.
- Yanahuara, a pesar de ser un distrito céntrico es el que registra menos ventas, llegando así a una cantidad de 34 bidones mensuales, a pesar de que existe demanda no se están implementando las estrategias adecuadas para llegar más personas, se interpreta también que, al ser un distrito alejado, se le complica a Agua Ozonic cubrir las necesidades de ese mercado, para lo cual se recomienda tener un punto de venta más céntrico para mejorar la distribución de pedidos de la empresa.

2.1.3.1. Análisis externo

2.1.3.2. Análisis PESTEL

Tabla 7:

Factores políticos

Factor político	Hechos	A	FUENTE
Inestabilidad económica	La economía peruana, que durante dos décadas tuvo un crecimiento promedio del 4.8%, ahora enfrenta grandes desafíos para sostenerse en un contexto de inestabilidad política, lo cual ha impactado gravemente a la población más vulnerable, con niveles de pobreza que se asemejan a los de 2010.	A	https://www.infobae.com/peru/2024/04/28/crisis-politica-y-economica-los-grandes-enemigos-que-frenaron-al-peru-en-los-ultimos-ocho-anos-y-el-adios-al-milagro-latinoamericano/
Inestabilidad política en el Perú	Desde el año 2000 han pasado por el poder 11 presidentes, lo cual resulta elevado teniendo en cuenta que el mandato deber ser durante 5 años, lo que se traduce como una crisis política lo que genera huelgas y cambios en la moneda peruana	A	https://www.france24.com/es/programas/historia/20230119-cu%C3%A1l-es-el-origen-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-que-sacude-a-per%C3%BA
Indicadores del mercado laboral	En 2022, el INEI reportó que hay 102,500 personas en edad de trabajar que todavía no lo hacen, lo cual significa que hay muchas	O	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1905/libro.pdf

posibilidades de contratar mayor personal y
capacitarlas para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:

Factores económicos

Factor económico	Hechos	AÑO	FUENTE
Incremento del PBI	El Producto Bruto Interno creció 5,3 por ciento interanual en abril y 2,4 por ciento entre el mes de enero y de abril del 2024	o	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-44-2024.pdf
Crecimiento del mercado peruano	MEF ELEVA PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE ECONOMÍA PERUANA A 3.2% De acuerdo con las proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2025 – 2028, el Producto Bruto Interno (PBI) crecería 3.2% en el 2024, S/10 millones más de lo proyectado en abril de este año	O	https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/notas_informativas/2024/notas_informativas_20240826.pdf
Tipo de cambio	Hasta ahora en 2023, el dólar ha retrocedido un 0.70% en relación con su	A	https://gestion.pe/economia/mercados/prccio-del-dolar-hoy-en-peru-cuanto-esta-

última cotización de 2022, que fue de S/3.807. Esto ha provocado cambios en los precios, especialmente en el combustible, impactando definitivamente a todo el Perú ya que la estabilidad de esta moneda es de suma importancia

el-dolar-tipo-de-cambio-revisa-en-cuanto-esta-el-tipo-de-cambio-este-jueves-2-de-noviembre-dolares-a-soles-dolar-de-hoy-compra-y-venta-bcr-oconacompra-venta-noticia/

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:

Factores sociales

Factor social	Hechos	A	FUENTE
Cuidados de la salud	Un aspecto favorable en este contexto es la creciente importancia de la salud en la conciencia de las personas. Esto crea una oportunidad para productos que fomentan estilos de vida más saludables, como las distintas presentaciones de agua embotellada.	/ O	https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009703.pdf
El agua ozonizada	Es conocida por la sociedad porque tiene múltiples beneficios terapéuticos al organismo, como mejorar la oxigenación cerebral y reducir el estrés. Además, tiene propiedades	O	https://ozonoterapiaintegral.com.ar/agua-ozonizada-beneficios/

antioxidantes que eliminan bacterias, metales pesados y ácidos grasos insaturados.

Conducta social sobre la atención al cliente	Los clientes peruanos son cada vez más exigentes, buscando productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades y deseos. Como productos de calidad y a su vez de un buen precio	A	https://villamuzio.com/el-perfil-del-consumidor-peruano-claves-para-el-exito-de-su-negocio/#:~:text=Los%20consumidores%20peruanos%20son%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20conscientes%20de%20la,su%20bienestar%20f%C3%ADsico%20y%20mental.
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10:

Factores tecnológicos

Factor tecnológico	Hechos	A	FUENTE
---------------------------	---------------	----------	---------------

Migración a tecnología eco amigable	El manejo y la aplicación de plásticos se están desplazando hacia la exploración de tecnología eco amigables.	O	https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009703.pdf
-------------------------------------	---	---	---

Tecnología e información	Los principales usuarios de internet y otras tecnologías de información son los	O	https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/html/
--------------------------	---	---	---

	adolescentes y jóvenes. En Perú, casi el 81% de las personas con acceso a internet posee un dispositivo móvil.		
Revolución tecnológica en planta de agua	Se viene dando la incorporación de nuevas tecnologías que va innovando a diversas industrias, incluido el sector de tratamiento de aguas residuales. Con el aumento de la preocupación por el medio ambiente, las plantas de tratamiento han avanzado para enfrentar de una mejor manera y sostenible todos los posibles desafíos	O	https://www.idrica.com/es/blog/revolucion-plantas-aguas-residuales/
Uso de tecnología para la comunicación	Según el INEI durante los 3 primeros meses del 2021, el 94,8% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de Información y Comunicación, sin embargo la empresa al no tener una buena estrategia para tener más alcance esto resulta en una amenaza por la falta de este recurso	A	https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informetecnologico-i-trimestre-2021.pdf

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11:

Factores ambientales

Factor	Hechos	A	FUENTE
ambiental		/	
Tendencia del consumidor a preferir marcas ecológicas	No hay una cultura de gestión de residuos en todo el país. En Perú, se generan diariamente 23,000 toneladas de desechos, de las cuales aproximadamente el 30% corresponde a plástico, vidrio y papel, pero solo se reciclan alrededor de 1,200 toneladas de plástico del total	O	https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/
Cambio Climático	Perú contribuye con solo el 0.4% de las emisiones de gases de efecto invernadero, pero es el tercer país más vulnerable a los riesgos climáticos, este hecho puede provocar escasez y por ende aumento de los insumos	A	https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/306347-cambio-climatico-y-desarrollo-sostenible-en-el-peru
Cambios ambientales	Los daños ambientales a raíz de las actividades del ser humano llegan a impactar elementos como el aire, el agua y el suelo	A	https://www.gob.pe/institucion/ceplan/noticias/748658-el-impactonegativo-de-las-actividadeshumanas-en-el-medio-ambiente-enel-peru/
Contaminación ambiental por el uso del plástico	El plástico si no es reciclado de una manera adecuada puede tardar cientos de años en descomponerse tras ser desechado. Según estimaciones de las Naciones Unidas (ONU), aproximadamente 8 millones de toneladas de plástico terminan en los océanos cada año.	A	https://www.actualidadambiental.pe/bolsas-de-plastico-ambiente-peruano/

Aumentos de temperatura	El Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (Senamhi) advirtió que la ciudad de Arequipa y otras provincias continuarán experimentando altas temperatura lo que puede significar una mayor demanda en el consumo de agua de mesa embotellada	O	https://www.infobae.com/peru/2024/09/20/arequipa-senamhi-advierte-que-ola-de-calor-provocara-temperaturas-extremas-hasta-el-21-de-septiembre/
-------------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12:

Factores legales

Factor legal

Hechos

A

FUENTE

/

O

Leyes y normativas que regulan la RSE y el uso de plásticos	Aprobación del reglamento de la Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y otros recipientes o envases descartables.	O	https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1800497-4
Requerimientos legales para el agua embotellada	De acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 214.004 - AGUA DE MESA, esta bebida debe ser elaborada con agua potable e inocua, lo que significa que no debe contener sustancias extrañas que afecten su calidad. Además, no debe presentar parásitos ni microorganismos	O	https://www.elperuano.pe/noticia/233722-agua-embotellada-cuales-son-las-recomendaciones-para-adquirir-esta-bebida-segun-norma-tecnica-del-inacal

patógenos, es decir, bacterias que puedan llegar a causar problemas los consumidores de esta como enfermedades a raíz de estas bacterias. Su apariencia debe ser normal y característica (clara y transparente), además de un olor y sabor adecuados para los consumidores

Regulación de actividad productiva	Decreto N° 7547 Expte. 182.438/98 – Ley 9.172, “Ley Aguas” La presente Ley tiene por objeto la regulación del uso, aprovechamiento del recurso natural constituido por las aguas subterráneas y superficiales con fines económicos productivos	O https://www.entrieros.gov.ar/oser/leyes/ley_provincial_9172_%20Uso_Productivo_del_Agua.pdf
------------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia



2.1.3.3. Matriz EFE

Luego de haber realizado en análisis PESTEL, se seleccionan los factores más influyentes en Agua Ozonic realizar la matriz EFE.

Factores determinantes al éxito

Factores externos	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades	0.57		1.51
Incremento del PBI en el Perú	0.09	2	0.18
Tendencia a cuidados de la salud	0.14	3	0.42
Incorporación de nueva tecnología para el embotellado de agua de mesa	0.11	2	0.22
Mayor uso de redes sociales por la población	0.10	3	0.30
Alianzas estratégicas	0.05	3	0.15
Los consumidores tienen preferencias por marcas eco amigables	0.08	3	0.24
Amenazas	0.43		0.61
Inestabilidad económica en Perú	0.09	1	0.09
Inestabilidad en el tipo de cambio que puede generar inflación	0.1	2	0.20
Competencia de marcas establecidas que cuentan con más recursos	0.12	2	0.24

Uso de tecnología inadecuado para satisfacer la demanda	0.04	2	0.08
Los clientes son cada vez más exigentes	0.08	3	0.24
TOTAL	1		2,20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Para poder explicar cómo es que la empresa está afrontando todos los desafíos externos se da mediante la ponderación en donde si la suma ponderada es mayor a 2.5 significa que pese a las adversidades que puedan pasar la empresa puede sobrellevarlas de manera correcta.

En el caso de la empresa, Con un ponderado final de 2.20, quiere decir que Agua Ozonic aprovecha las oportunidades externas de manera pero no de una manera eficaz cada una de ellas y tampoco está neutralizando todas la amenazas que se le presentan tomando todas las oportunidades para tratar de superar estas adversidades que existen actualmente en el mercado, una de las más importantes serian la competencia directa con marcas establecidas en el mercado lo que es una señal que existen áreas a mejorar para lo cual será importante examinar cada uno de estos factores.

2.1.4. Plan Estratégico

Análisis FODA

“Un elemento esencial al evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro. La herramienta más sencilla y fácil de aplicar para este examen se conoce ampliamente como análisis FODA, llamado así porque se trata de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas. De igual importancia, un análisis FODA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar” (Thompson & Strickland, 2012)

Como parte del análisis interno de Agua Ozonic, se considera relevante utilizar esta herramienta para poder comprender los factores que influyen en la organización y así poder dirigirla en un mejor rumbo.

2.1.4.1. Matriz FODA

Tabla 13:

Matriz FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad por la maquinaria de la empresa • Precios competitivos en el mercado • Se cuenta con un personal calificado y con experiencia en el sector de embotellado • Maquinaria adecuada que asegura que las botellas cumplan con los estándares requeridos 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con poca variedad de productos • Escaso capital financiero para inversión de compra de maquinaria • Número reducido de personal • Número limitado de inyectores lo que ocasiona demora en el llenado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del PBI en el Perú • Tendencias en cuidado de la salud • Incorporación de nueva tecnología para el embotellado de agua de mesa • Mayor uso de redes sociales en la población • Crecimiento del mercado peruano • Consumidores tienen preferencias por marcas eco amigables 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimización de precios para lograr más ventas • Lanzamientos de campañas de marketing focalizadas en la calidad y beneficios del agua ozonizada y adquisición en nuevas tecnologías • Realizar estrategias de marketing digital para llegar a más clientes potenciales • Formación de alianzas estratégicas con empresas 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el desarrollo de nuevas presentaciones de productos de agua de mesa embotellada o la realización de la venta de agua destilada para hospitales y clínicas lo cual ayudará a expandirse en el mercado • Evaluar la posibilidad de un préstamo para poder comprar más inyectores que logren satisfacer la demanda

	<p>locales para ampliar la red de distribución y presencia en el mercado</p>	
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el Perú • Inestabilidad en el tipo de cambio que puede generar inflación • Uso de tecnología inadecuado para satisfacer la demanda • Competencia de marcas establecidas en el mercado que cuentan con más recursos • Mayor exigencia por los consumidores además posibles problemas en la maquinaria de embotellado o fallas en el sistema de control de calidad lo que puede afectar a la producción 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una gestión de costos y eficiencia de la producción y afrontar problemas sobre la recesión económica como la optimización de productos para reducir costos o conseguir otros proveedores para poder otorgar mejores precios • Lograr dar un valor añadido para diferenciarse de la competencia tomando en cuenta las fortalezas como la calidad del sabor rapidez • Establecer programas de mantenimiento y capacitación del personal asegurando la calidad y para evitar posibles fallas 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar costos para poder reducir el precio final del producto • promocionar nuestros productos a través de las redes sociales campañas de marketing • Lanzamiento de ofertas y promociones para captar posibles consumidores

Fuente: Elaboración propia

2.1.4.2. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción

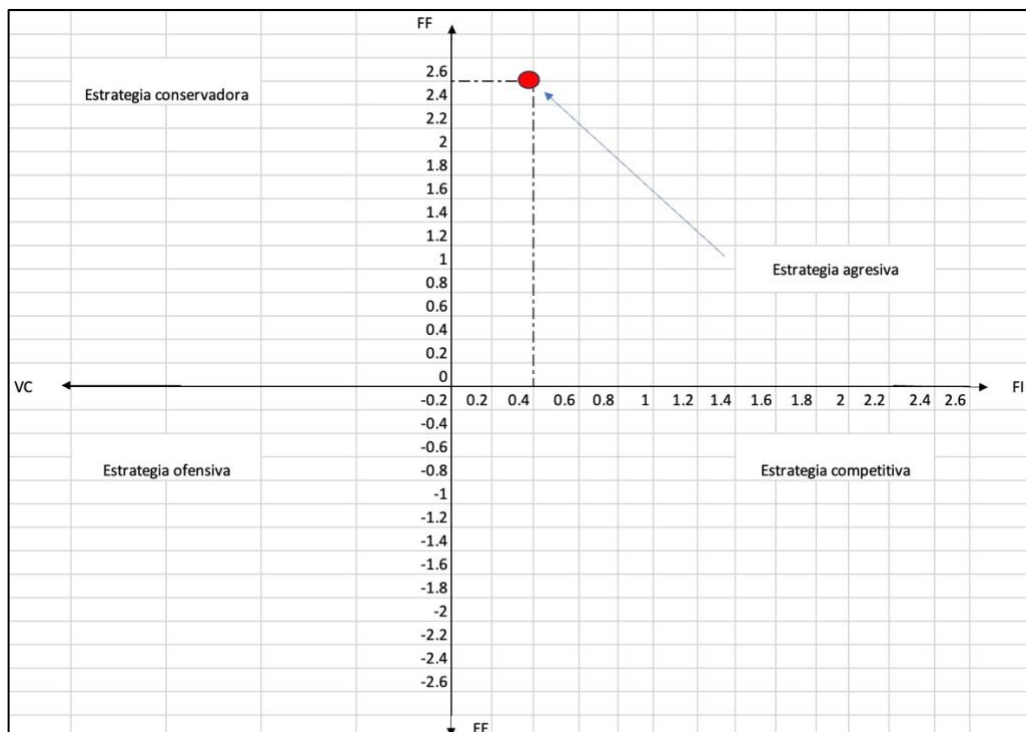
Tabla 14:

Matriz PEYEA

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSCISION ESTRATEGICA EXTERNA		
FUERZA FINANCIERA (FF)	(1 PEOR 6 MAYOR)	ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)	(- 1 MEJOR -6 PEOR)	
Retorno de inversión	4	Cambios tecnológicos	-3	
Apalancamiento	2	Variabilidad e la demanda	-3	
Liquidez	3	Precios del producto	-3	
Capital de trabajo	4	Barreras para entrar en el mercado	-4	
Utilidad	3	Abundancia de materia prima	-1	X
TOTAL	3.2	TOTAL	-2.8	0.4
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	(- 1 MEJOR -6 PEOR)	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	(1 PEOR 6 MAYOR)	
Participación en el mercado	-2	Oportunidad de crecimiento	6	
Calidad del producto	-1	Tecnología disponible	5	
Conocimientos tecnológicos	-4	Oportunidad de expansión	5	
Ciclo de vida del producto	-2	Acceso a nuevas tecnologías	3	
Negocio competitivo	-1	Acceso a nueva maquinaria	4	Y
TOTAL	-2.0	TOTAL	4.6	2.6

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Matriz PEYEA
Matriz PEYEA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La matriz PEYEA nos muestra que la empresa Agua Ozonic busca un crecimiento constante en el mercado, pero para lograr esto se necesitarán decisiones asertivas, por que tomar la postura de asumir riesgos significativos, como inversiones en áreas muy importantes para la producción, marketing, desarrollo de productos y expansión será fundamental.

Tomando esta estrategia agresiva la empresa podrá buscar y sacar provecho de las oportunidades del mercado par apodera si tomar una mayor presencia en este sector, buscando no solo sostenerse en este rubro sino liderado en este entorno competitivo explotando así su posición favorable actual.

2.1.4.3. Matriz Gran Estrategia

Tabla 15:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se determinó que la empresa Agua Ozonic forma parte del cuadrante II de la matriz de gran estrategia, ya que este indica que existe la posibilidad de crecimiento para este sector, tal como se mostró en la matriz EFE, lo cual no solo refleja una posición competitiva estable en el mercado, si no también muestra un entorno favorable para Agua Ozonic, en donde podemos encontrar la demanda en aumento, a aprovechando el interés creciente por todos aquellos que buscan alternativas saludables.

Se ubica en el cuadrante II porque tiene lo necesario para ser un producto atractivo como la alta calidad que brinda en su producto lo cual le permite atraer una mayor cantidad de clientes.

Se aconseja implementar diversas estrategias que logren una diferenciación con las demás empresas que se dedican al mismo rubro, puede ser recomendable la integración horizontal como estrategia empresarial que implica la adquisición o fusión de empresas del mismo sector, lo que tendría como objetivo aumentar la participación en el mercado arequipeño en distintas zonas geográficas.

2.2. Economía del distrito de Yanahuara

Según Censos 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades en el distrito de Yanahuara esta cuenta con una cantidad de 1,302 personas que trabajan en diferentes áreas, siendo estas:

Tabla 16:

Población económica activa de Yanahuara

POBLACION ECONOMICA ACTIVA (PEA) DISTRITO DE YANAHUARA AREQUIPA			
	ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL	%
1	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	386	2.96
2	Exploración de minas y canteras	316	2.43%
3	Industrias manufactureras	801	6.15%
4	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	32	0.25%
5	Suministro de agua; aguas residuales, gestión de desechos	22	0.17%
6	Construcción	478	3.67%
7	Comerciantes, reparación de veh, autom y motoc	2,033	15.61%

8	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	215	1.65%
9	Comercio al por mayor	311	2.39%
10	Comercio al por menor	1507	11.57%
11	Transporte y almacenamiento	689	5.29%
12	Actividades de alojamiento	641	4.92%
13	Información y comunicaciones	236	1.81%
14	Actividades financieras y seguros	374	2.87%
15	Actividades inmobiliarias	119	0.91%
16	Actividades profesionales, científicas y técnicas	2,108	16.19%

17	Actividades de servicio administrativo y apoyo	380	2.92%
18	Adm. pública y defensa: planes de seguridad social	512	3.93%
19	enseñanza	1,390	10.68%
20	Actividades de atención a la salud humana y atención social	1,164	8.94%
21	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	209	1.61%
22	Otras actividades	387	2.97%
23	Act. De los hogares como empleadores; act. no diferenciadas de hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	153	1.18%

24	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0.01%
25	Desocupado	589	4.5%
TOTAL		13,020	100

Fuente: Censos 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas/

Como se puede observar, la mayoría de las personas representado por un 15% realizando actividades profesionales, científicas o carreras técnicas, a su vez representado por un 11% son los comerciantes minoritas, segmento clave que Agua Ozonic está dirigido para que también pueda tener la modalidad ofrecer su producto en tiendas físicas den Yanahuara para su distribución en la población.

2.3. Sondeo del mercado

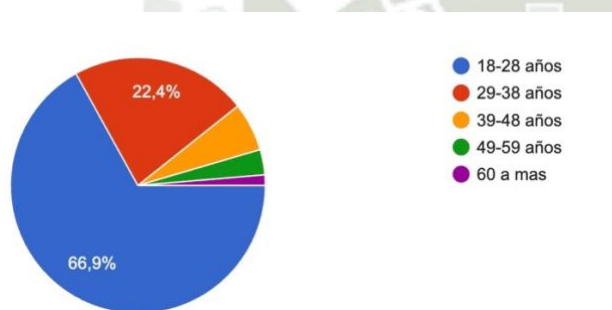
2.3.1. Resultados descriptivos

Se presentará la información mediante gráficos estadísticos, luego teniendo en cuenta los resultados de los instrumentos se procederá con el diseño del plan de marketing.

Los resultados serán expresados en Gráficos para que se logre entender de una mejor manera.

Figura 9: Pregunta N°1

Edad

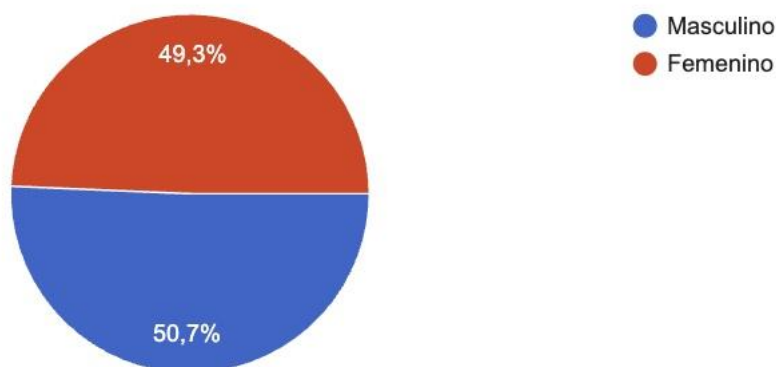


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, las edades de las personas encuestadas en su mayoría forman parte de la población entre 18 a los 28 años con un 66.9% del total de los encuestados (251 personas) en un segundo lugar formaron parte las personas entre los 29 a los 38 años con un total del 22,4% (84 personas) siguiendo así con una minoría en los demás sectores, lo que significa que esta encuesta fue respondida en más del 50% por personas entre los 18 a 28 años, dato importante ya que grupo influirá significativamente en los resultados de la encuesta.

Figura 10: Pregunta N°2

Sexo

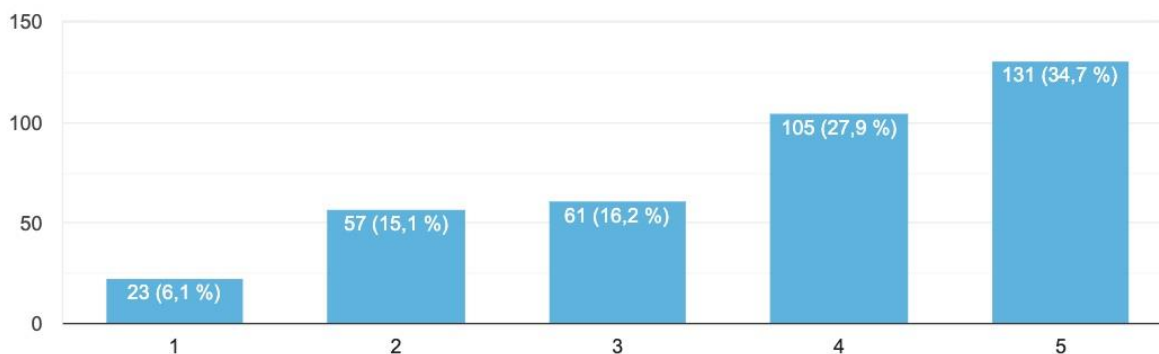


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica n 2 ,muestra una igualdad del sexo de los encuestados siendo así este un 49.3% por parte de las mujeres (187 personas) y por parte los varones un 50.7% (190 personas) indicando así que la encuesta existe una equidad de género casi equitativo por ambas partes, lo cual podrá contribuir a que los resultados sean más generales y por ende más aplicables a la población actual, sin embargo será importante considerar también otros aspectos que pueden influir en la toma de decisiones de las personas.

Figura 11: Pregunta N°3

¿Considera usted que es un consumidor frecuente de agua de mesa embotellada?

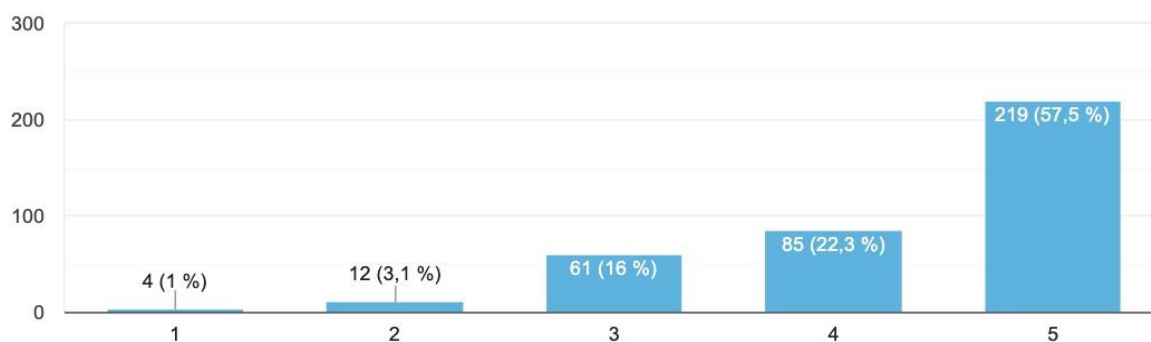


Fuente: Elaboración propia

Esta grafica muestra que la mayoría de las personas se consideran consumidores de agua de mesa embotellada, siendo así que el 34.7% consumidores son muy frecuentes lo que refleja un mercado atractivo para Agua Ozonic, así como la aceptación de este producto, de igual manera existe un grupo que son consumidores irregulares, lo cual significa una oportunidad para que puedan aumentar el consumo y esto se podría dar con estrategias de marketing eficientes que puedan llegar a este sector.

Figura 12: Pregunta N°4

¿Cree usted que en la actualidad existen empresas embotelladoras de agua de mesa reconocidas?



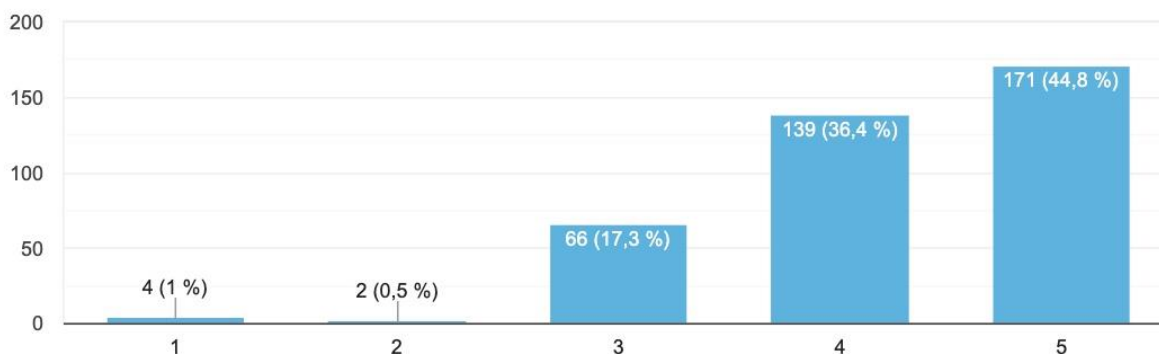
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la mayoría de los encuestados representado por un 57.5% (219 personas) están de acuerdo que existen empresas consolidadas actualmente,

Se muestra la necesidad que tiene la empresa de adaptar estrategias para poder sobresalir y posicionarse en el mercado de una manera más competitiva, a su vez, se observa una pequeña población menor al 20% que no están de acuerdo la cual podríamos llegar con campañas de marketing para que puedan tener en cuenta a la empresa Agua Ozonic como una de ellas.

Figura 13: Pregunta N°5

¿Está usted de acuerdo que el agua ozonizada es una opción saludable para el consumo diario debido a su capacidad para eliminar contaminantes y sustancias químicas?

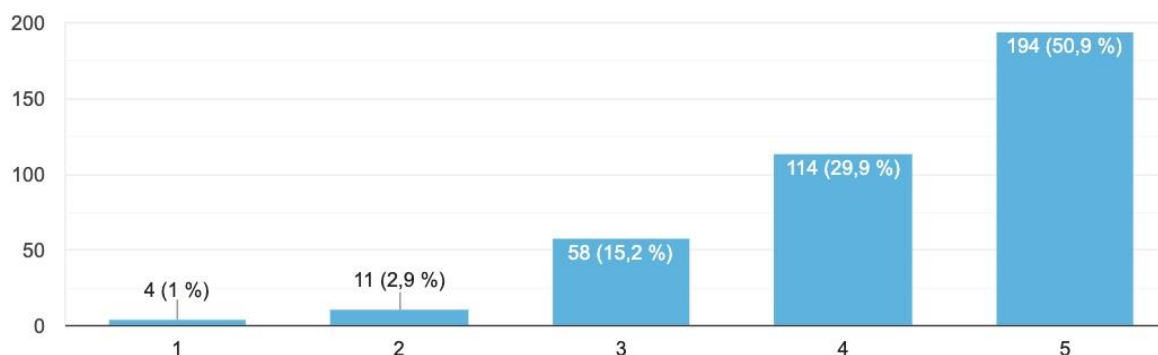


Fuente: Elaboración propia

Estos resultados son positivos para la empresa Agua Ozonic ya que muestra que para la población el agua ozonizada esta percibida como opción beneficiosa para la salud por su capacidad de eliminar las sustancias toxicas del agua, lo cual muestra un sentido de conciencia bueno sobre los benéficos del producto que ofrece la empresa de esto, representado así por un 81.2% de la población, sin embargo un 17.3% de ella están indecisos sobre esto, lo cual se puede ver como una oportunidad para informarle a los consumidores de las propiedades de esta, fortaleciendo su pensamiento del producto y logrando la confianza en todos ellos.

Figura 14: Pregunta N°6

¿Está usted de acuerdo que la calidad del agua embotellada que consume es fundamental para su salud?

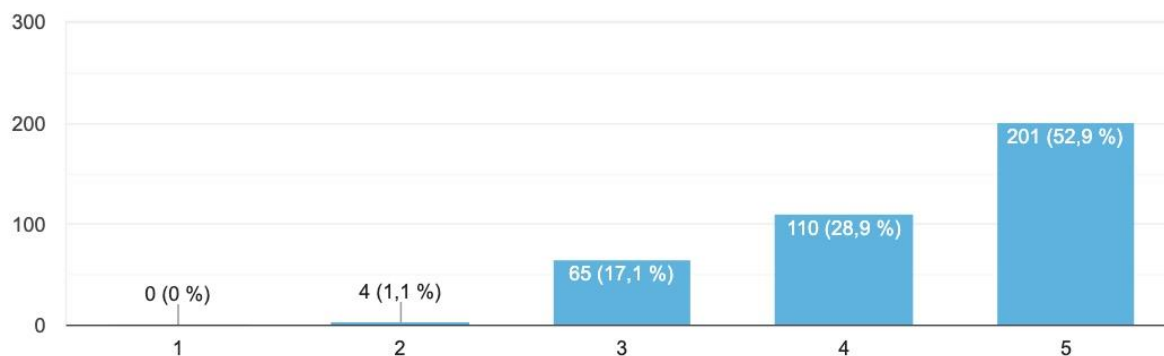


Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo representado así por un total de 50.9 % (194 personas) y el 29.9 % (114 personas) están de acuerdo con que la calidad del agua embotellada es muy importante para su salud, sumando así el 80.8% que comparten este pensamiento, por otro lado existen un porcentaje que indeciso del 15% y, seguido de otro muy pequeño representado por un 3% que no están de acuerdo, es por ello es muy importante que la empresa logre comunicar la calidad del producto, como sus beneficios, informando así a los consumidores que aún tienen dudas sobre este tema.

Figura 15: Pregunta N°7

¿La rapidez de entrega es un factor importante para la compra del producto?

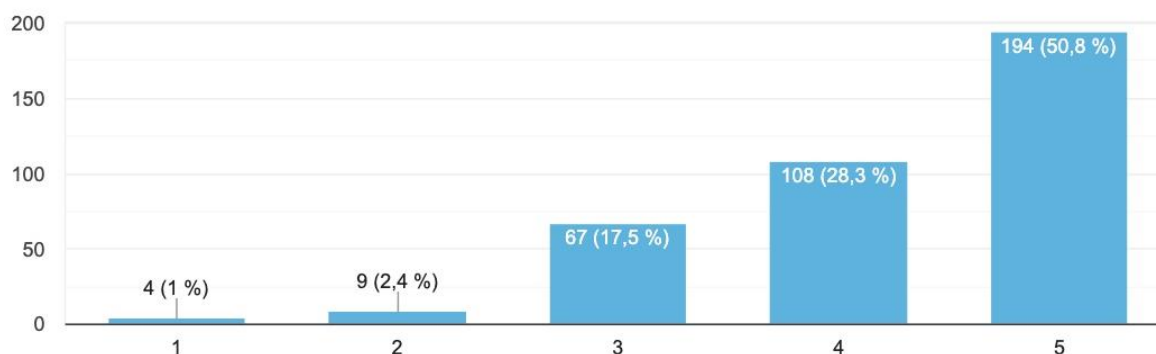


Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que la gran mayoría de las personas están de acuerdo que la rapidez es un factor muy importante para la empresa representado por más del 80% y solo un pequeño porcentaje como del 14% están indecisos, estos resultados se pueden interpretar como que la rapidez es crucial para los consumidores por lo que se sugiere que Agua Ozonic debe de mejorar en el tiempo de entrega para que poder satisfacer estas necesidades.

Figura 16: Pregunta N°8

¿El sabor del agua de mesa influye en su decisión de compra?

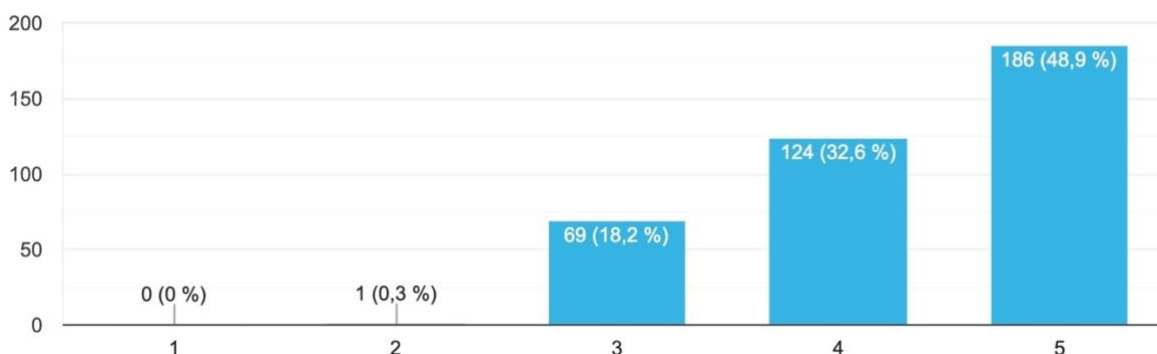


Fuente: Elaboración propia

Esta grafica de igual forma, muestra que la mayoría de los consumidores tienen preferencia en la decisión de compra por el sabor del agua de mesa embotellada, representándose así por un 79.1% de la población, La empresa debe enfocarse al igual que en la rapidez, en el sabor del producto ya que es un factor crucial para ellos, de igual manera un 17.5% están indecisos por lo que podríamos llegar a este sector para que opten por Agua Ozonic informando sobre la calidad y el sabor del producto que la empresa ofrece.

Figura 17: Pregunta N°9

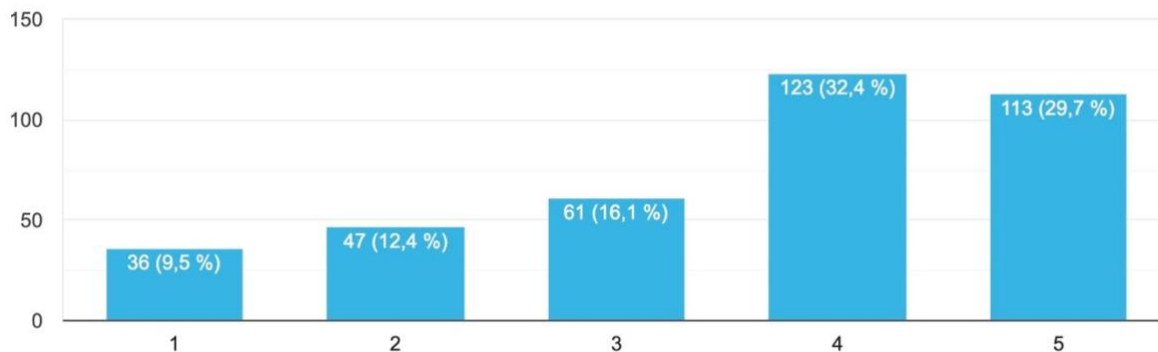
¿Cree usted que el precio es un factor muy importante al momento de compra?



Fuente: Elaboración propia

Más del 80% de la población consideran que el precio del producto es un factor muy importante en la decisión de compra, si el precio del producto es muy elevado, muchos optarán por diferentes opciones por el precio, por lo que se la empresa Agua Ozonic debe seguir enfocándose en ofrecer un buen producto basado en el precio calidad ofreciendo así un producto que cumpla todos los requerimientos para su producción asegurando la calidad de este y manteniendo un precio accesible para todos los consumidores.

Figura 18: Pregunta N°10
¿Tiene usted definida alguna marca de agua de mesa?

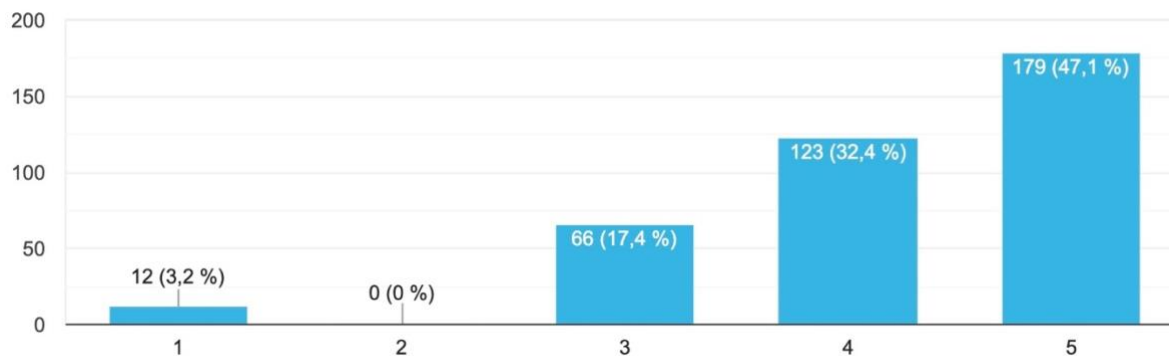


Fuente: Elaboración propia

El 29.7% está muy de acuerdo que tiene una marca de agua definida lo que significa que este porcentaje tiene una lealtad considerable actualmente y se sienten satisfechos, mientras que un 32% están de acuerdo pero a través de estrategias de marketing podríamos llegar a ellos, por otro lado existe un porcentaje valioso de del 16% que están indecisos y que podría ser un grupo para receptivo para que puedan optar por nuevas opciones , mientras que un 22% no están de acuerdo, población a la que se podría penetrar destacando la calidad de Agua Ozonic, en general esta grafica muestra que existe una competencia fuerte pero de igual manera existe un espacio para poder expandirse y lograr tener clientes nuevos.

Figura 19: Pregunta N°11

¿Considera que el consumo de agua ozonizada debería ser promovido en campañas de salud y bienestar?

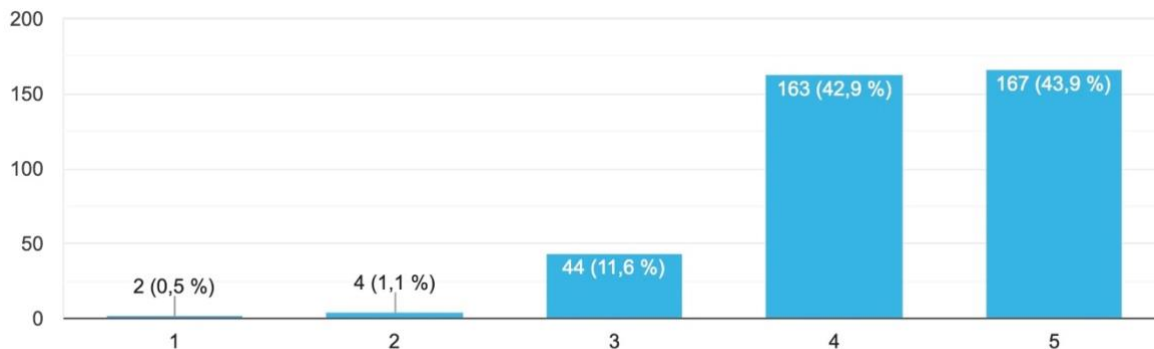


Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente el 80% está de acuerdo con promocionar el producto en campañas de salud y bienestar, esta alta aceptación solo muestra la conexión que percibe la población La salud y el bienestar y el producto que Agua Ozonic ofrece, se reconoce a su vez la oportunidad de seguir promocionando la empresa como una opción saludable en el mercado arequipeño.

Figura 20: Pregunta N°12

¿Está usted de acuerdo en que la disponibilidad de agua de mesa ozonizada de diferentes tamaños y presentaciones podría aumentar su atractivo en el mercado?



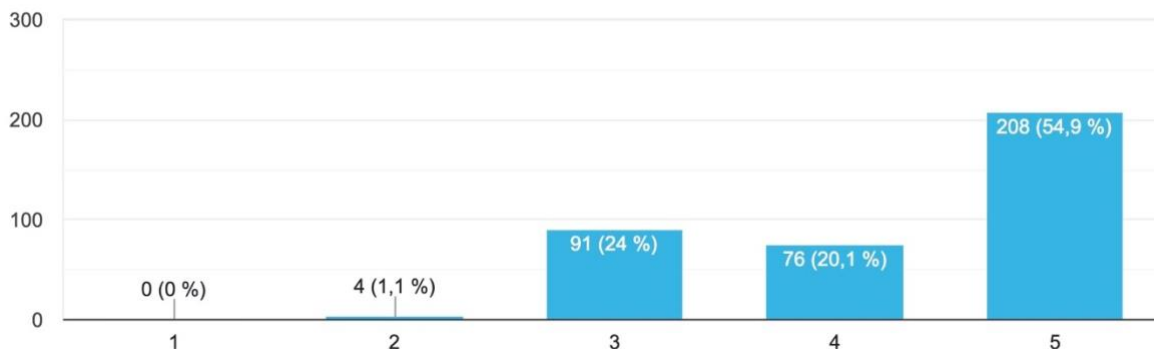
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que más del 85% de la población está de acuerdo que ofrecer el producto en diferentes tamaños y presentaciones pueden aumentar su atractivo, lo que se puede entender como que existe la aceptación por parte de los consumidores, además que muestra que ellos valoran la variación de productos que pueda ofrecer que se pueda adaptar a sus necesidades aumentando su competitividad.

Por otro lado, solo un 11.6% se encuentra indecisos sobre los diferentes tamaños y su relación con su atractivo.

Figura 21: Pregunta N°13

¿Considera importante el hecho que las botellas de agua embotellada sean Eco-amigables o reciclables?

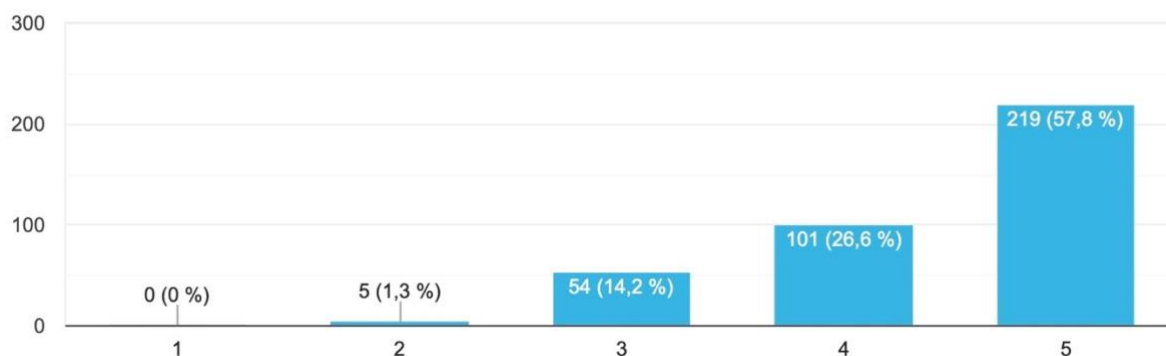


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la mayoría de la población preferiría que las botellas sean eco amigables lo que muestra un interés por el cuidado del medio ambiente, por ende optar por el tipo de plástico como polietileno tereftalato (PET) sería una muy buena opción ya que este material es 100% reciclable, de igual manera el 24% de la población se encuentra indeciso pero podría ser una oportunidad para informar a todo este sector que la empresa se preocupa no solo por el bienestar de la salud de las personas sino también por el cuidado del medio ambiente.

Figura 22: Pregunta N°14

¿Está usted de acuerdo que es fundamental que la maquinaria utilizada en el proceso de producción cumpla con los estándares de calidad, así como que los trabajadores estén capacitados para su adecuada manipulación?

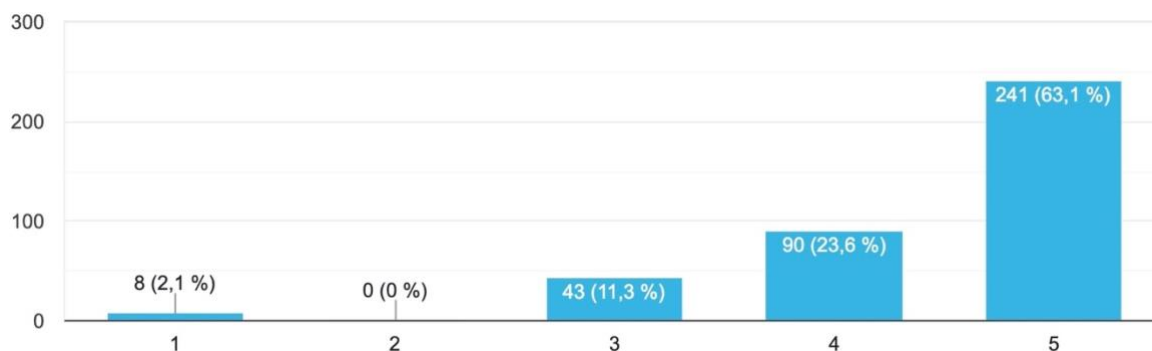


Fuente: Elaboración propia

La población se muestra muy de acuerdo con esto, ya que consideran que es fundamental que este proceso sea el adecuado para que el producto sea el más óptimo, a su vez con las capacitaciones del personal por lo que la empresa debe de asegurar en la buena producción y en la capacitación de su personal para lograr brindar la seguridad a los consumidores que el producto cumple con todos los estándares y que el personal es el adecuado para su producción, de esta forma se podrá generar la confianza en todos ellos.

Figura 23: Pregunta N°15

¿Considera usted importante que la empresa ofrezca una amplia variedad de métodos de pago?

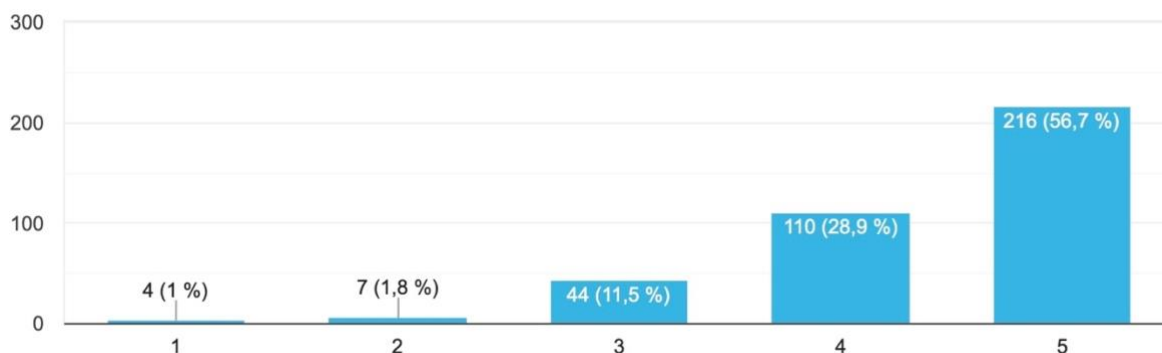


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica muestra que la población considera importante que la empresa cuente con una variedad de pago que se pueda adaptar a la forma de esto refleja una demanda por la flexibilidad hablando sobre los métodos de pago para adquirir el producto, por lo tanto, la empresa debe de ser capaz de atender esta necesidad y también considerar diferentes opciones de pagos para que logren facilitar la compra de los clientes.

Figura 24: Pregunta N°16

¿Está usted de acuerdo en que el agua ozonizada es una opción más saludable en comparación con el agua del grifo?

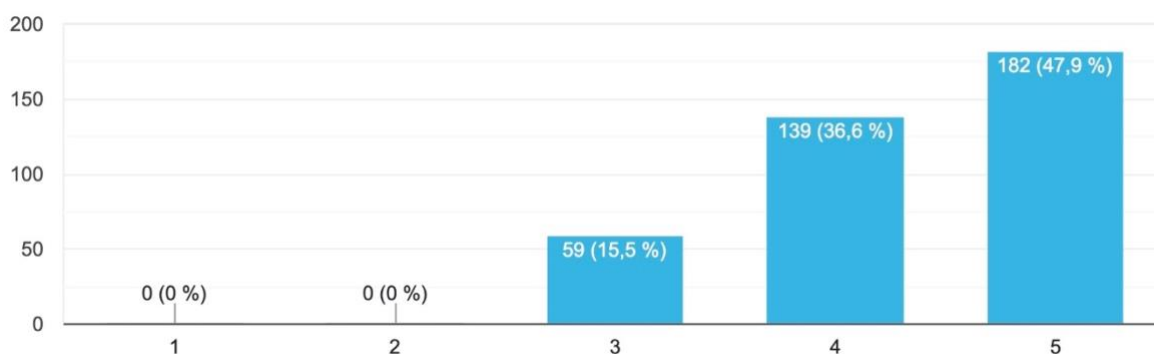


Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que el 85.6% de la población está de acuerdo con que el agua ozonizada es mejor que el agua de grifo por lo que se entiende como una fuerte percepción sobre los beneficios de esta, de igual manera significa que los consumidores relacionan el agua ozonizada con la pureza , seguridad y la salud por ende para el plan de marketing es necesario resaltar estas cualidades porque es un factor importante y que la gente está de acuerdo sobre los beneficios de esta en comparación del agua de grifo.

Figura 25: Pregunta N°17

¿Estaría de acuerdo que se promocióne la marca de la empresa a través de artículos de merchandising, eventos promocionales y centros deportivos?

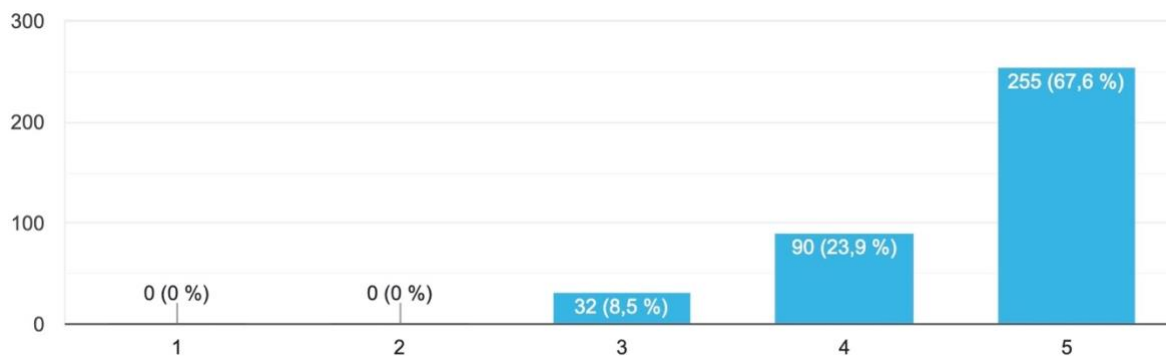


Fuente: Elaboración propia

Más del 80% de la población está de acuerdo que artículos promocionales como pueden aumentar el atractivo de la empresa así como campañas publicitarias en centros deportivos ya que el producto esta relación con la salud al igual que el deporte lo cual podría lograr un mejor posicionamiento como alianzas estratégicas con entidades relacionadas al cuidado de la salud, existe una aceptación fuerte en el mercado, por otro lado un 15% se encuentra indeciso, sector en el cual se podría penetrar diferenciando la empresa de otras que no cuentan con estas estrategias.

Figura 26: Pregunta N°18

¿La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su pedido?



Fuente: Elaboración propia

Este grafico muestra que más del 90% de la población destaca la importancia de cómo la población valora mucho la interacción con los colaboradores tanto como la transparencia y la claridad que reciben mediante la información brindada.

Por ende, se debe de capacitar a los trabajadores de la empresa Agua Ozonic para que puedan brindar información precisa y clara, así como un trato amigable para los clientes, buscándola lealtad en ellos y la recomendación de este producto a otros.

2.3.2. Interpretación final

Se realizó la prueba de fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach mediante el programa de SPSS determinado así la validez siendo este el resultado.

Figura 27: Alfa de Cronbach

		N	%
Cases	Valid	377	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	377	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	18

Fuente: Elaboración propia

La prueba arroja una fiabilidad alta, por lo cual los datos de la encuesta son confiables permitiendo así ser empleada para brindar resultados certeros.

2.4. Propuesta de plan de Marketing

2.4.1. Objetivo del Plan de marketing

2.4.1.1. Objetivos a largo plazo

- Analizar las posibilidades de obtener al menos 3 nuevas sucursales de producción en Arequipa, siendo una de ellas en el distrito de Yanahuara, que faciliten y agilicen la entrega del producto a distintos sectores en los siguientes 5 Años.
- Lograr se posicionada como una de las emperezar mejor posicionada en Yanahuara en los próximos 5 años.
- Mantener una sólida fidelización con nuestros clientes en los próximo 5 años.
- Implementar nuevos equipos más avanzados y automatizados en los próximos 5 años optimizando procesos y reduciendo así los costos operativos para ofrecer precios cada vez más competitivos.
- Lograr tener 10 puntos de venta de distribución para satisfacer de manera más eficiente la demanda cada distrito de Arequipa

2.4.1.2. Objetivos a corto plazo

- Incrementar en un 50% las ventas en el distrito de Yanahuara dentro del próximo año.
- Mejorar en un 10% en el tiempo de entrega de nuestros clientes.
- Mejorar la satisfacción del cliente a través de la experiencia y del producto en los próximos 6 meses.

- Aumentar la visibilidad de la Empresa Agua Ozonic en las redes sociales y publicidad en Yanahuara en los próximos 3 meses.
- Aumentar en un 10% la participación en el mercado de Yanahuara en los próximos 6 meses.

Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo

Tabla 17:

Alineamiento de objetivos a largo y corto plazo

Objetivos a largo plazo	Objetivos a corto plazo
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las posibilidades de obtener al menos 3 nuevas sucursales en Arequipa, siendo una de ellas en Yanahuara que faciliten y agilicen la entrega del producto a distintos sectores donde se requiera y de igual manera a nivel nacional en los siguientes 5 Años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en un 200% en el distrito de Yanahuara dentro del próximo año.
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr se posicionada como una de las emperezar mejor posicionada en Yanahuara en los próximos 5 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar en un 10% en el tiempo de entrega de nuestros clientes.

<ul style="list-style-type: none"> Mantener una sólida fidelización con nuestros clientes en los próximos 5 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la satisfacción del cliente a través de la experiencia y del producto en los próximos 6 meses.
<ul style="list-style-type: none"> Implementar nuevos equipos más avanzados y automatizados en los próximos 5 optimizando procesos y reduciendo así los costos operativos para ofrecer precios cada vez más competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la visibilidad de la Empresa Agua Ozonic en las redes sociales y publicidad en Yanahuara en los próximos 3 meses.
<ul style="list-style-type: none"> Llograr tener 10 puntos de venta de distribución para satisfacer de manera más eficiente la demanda cada distrito de Arequipa 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar en un 50% la participación en el mercado de Yanahuara en los próximos 6 meses.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Estrategias del marketing

2.4.2.1. Estrategia de Segmentación

En base a los resultados de la encuesta se puede analizar los siguientes segmentos del mercado para la empresa Agua Ozonic.

- **Segmentación demográfica:**

La encuesta muestra un interés por igual tanto por hombres como por las mujeres, hablando sobre la edad esta muestra un mayor interés en el rango de 18 a 28 años lo que nos muestra que este segmento es clave para alcanzar un mayor índice de ventas.

- **Segmentación geográfica:**

La empresa se encuentra en Socabaya por lo que será de vital importancia la realización de campañas de marketing en este distrito como en el de Yanahuara, logrando así un mayor alcance.

- **Segmentación psicográfica:**

La encuesta revela que los consumidores se inclinarían por el cuidado del medio ambiente como los productos eco- amigables por lo que Agua Ozonic deberá tomar en cuenta esto para realizar campañas sobre la concientización ambiental y la preocupación actual por la que estamos pasando.

- **Segmentación conductual**

Basado en su lo comportamiento, lo que buscan es cubrir una necesidad fisiológica como la sed, tanto como la necesidad de consumir un producto de calidad que les brinde la seguridad que el producto fue elaborado con un proceso adecuado.

Al identificar estos segmentos de mercado, Agua Ozonic podrá dirigir sus estrategias de marketing y comunicación de una mejor manera para lograr sus objetivos empresariales.

Analizando las necesidades como las preferencias en cada segmento de los clientes es esencial que se logren ajustar estrategias de marketing específicas a sus características:

- **Segmentación demográfica:**

Ya que los jóvenes adultos son un grupo clave en este sector demográfico se deben de realizar propuestas de marketing que sean usados por este sector, en este caso se debe de focalizar en las redes sociales como las plataformas digitales.

- **Segmentación geográfica:**

Para poder llegar a este sector y a sus alrededores, se pueden realizar llegar a realizar alianzas estratégicas con negocios en esta localidad, que podrían ser tiendas, colegios, academias deportivas y empresas que se encuentren en el distrito de Yanahuara

A su vez como a participación en campañas locales que puedan ayudar a posicionarse en este sector y promover productos saludables.

- **Segmentación psicográfica:**

Para lograr el objetivo de atraer a este tipo de clientes con estas características que se preocupen por el cuidado del medio ambiente es importante que Agua Ozonic enfatice su compromiso con este y con la responsabilidad ecológica en todos sus consumidores a través de las estrategias de marketing.

- **Segmentación conductual**

La empresa debe diseñar su plan de marketing enfocado en la transparencia y en las buenas prácticas que esta realiza para brindar confiabilidad, enfatizando la calidad del producto como en sus beneficios para el cuerpo humano.

2.4.3. Estrategia de Posicionamiento

Para lograr un posicionamiento favorable para la empresa, se debe de poner en claro todas sus fortalezas que esta tiene, tanto como sus ventajas competitivas, sus valores y todo lo que esta quiere proyectar a su público objetivo, en el caso de Agua Ozonic se hace resaltar debido a la calidad de su producto, precio, su compromiso con el medio ambiente y su enfoque en la sostenibilidad

- **Posicionamiento por calidad y bienestar**

Se busca posicionar a Agua Ozonic como una opción de la más alta calidad, con una alta calidad y un sabor refrescante para todos los consumidores, consiguiendo estas características gracias a su proceso avanzado de filtración el cual cuenta con mas

Estrategia: Posicionar el producto como esencial para poder llevar a cabo una vida saludable, asociando así el concepto de bienestar enfatizando que su consumo está relacionado con una buena salud

Enfoque hidratación, bienestar y rendimiento físico

Ejemplo: ¡Hidrátate día a día y recarga tu energía junto con Agua Ozonic!

Medio de comunicación: A través de la publicidad en alianzas estratégicas con entidades relacionadas al deporte

- **Posicionamiento por precio**

Agua Ozonic se posiciona como un producto competitivo y de igual manera como una opción accesible para todos los clientes brindando de esta manera un balance entre calidad precio dentro de un mercado bastante competitivo y saturado en el cual existen opciones de diversas marcas que solo se enfocan en el precio o solo en la calidad, por este motivo la estrategia a adaptar es contar con un precio adecuado para todos aquellos que buscan un producto de calidad a un precio justo

Estrategia: Ofrecer un producto de calidad a un precio accesible para los consumidores con el objetivo de ser una opción económica sin dejar de lado la calidad

Enfoque Asequibilidad logrando una relación precio- calidad

Ejemplo: Agua Ozonic, hidratándote al mejor precio ;

Medio de comunicación: A través de la publicidad en redes sociales, campañas de marketing y banners publicitarios

- **Posicionamiento por sostenibilidad**

Estrategia: El producto que ofrece Agua Ozonic se posiciona de manera amigable al mercado ya que está enfocado el uso de materiales reciclables y biodegradables mostrando así su compromiso con el medio ambiente

Enfoque Responsabilidad social y crear una conciencia ecológica

Ejemplo: El compromiso es con los ciudadanos y el medio ambiente ;

Medio de comunicación: A través de la publicidad en redes sociales, eventos en los que se crean conciencia ecológica y campañas de marketing, banners publicitarios

2.4.4. Calidad del producto

Agua Ozonic debe de asegurar que su producto cumpla con los estándares requeridos para que logre diferenciarse entre la competencia actual que existe en el mercado arequipeño, pero poder lograr esto será necesario que exista una comunicación abierta con su público informándoles sobre los procesos del control de calidad que se realizan, tanto como con certificaciones que cuenta que avalan la calidad de este, de igual manera podría usar testimonios de personas que estén satisfechas no solo con la calidad y sabor del producto si no también con la buena atención que la empresa les brinda

2.4.5. Compromiso con el medio ambiente

Enfatizar en cada una de sus campañas de marketing que realice su compromiso y su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, esto incluye la divulgación de como Agua Ozonic se preocupa por el cuidado de este aplicando practicas sostenibles, como optando por los envases PET que son 100% reciclables de igual manera se puede destacar realizando practicas ecológicas como proyectos de sostenibilidad

2.5. Estrategias del Mix marketing

2.5.1. Producto

Agua Ozonic ofrece Agua de mesa embotellada ozonizada procesada con el equipamiento adecuado para la producción de este producto que además sigue todos los parámetros para ofrecer un producto de la más alta calidad.

Asu vez, el producto está pensando para las familias, instituciones u empresas que desean beber agua con una calidad óptima para su salud que les brinde la seguridad que han sido tratadas con todas las métricas y con el equipamiento necesario para su producción, contando con un servicio de delivery para la distribución de este ya sea al domicilio o a el lugar necesario sin sumarle algún cargo al precio, es decir delivery incluido.

Producto

- Agua de mesa embotellada en bidones de polycarbonato de 20 litros retornable
Su producción, purificación y embotellado es realizado en la planta.

Figura 28: Bidón retornable de polycarbonato en presentación de 20 litros



Fuente: Agua Ozonic

- Agua de mesa embotellada en presentación de 7 litros

Figura 29: Botella descartable de 7 litros



Fuente: Agua Ozonic

- Agua de mesa embotellada en presentación de 1000 ml

Figura 30: Botella de 1000 ml



Fuente: Agua Ozonic

Delivery

Los pedidos se entregan personalmente por medio del personal de delivery de Agua Ozonic que lo hace a través de un vehículo de carga en optimas condiendo que

logre la entrega del producto en buenas condiciones para el pedido final, con una capacidad de carga que le permite llevar hasta 30 bidones de 20lt.

Figura 31: Vehículo de transporte de la empresa Agua Ozonic



Fuente: Agua Ozonic

2.5.2. Precio

Los precios de Agua Ozonic son los siguientes:

- Bidón de 20 litros: S/15.00s oles
- Botellón de 7 litros: S/6.00 soles
- Botellas de 1000 ml: S/1.20 soles

Análisis de la competencia

Se identifico que la gran mayoría de competidores ofrecen precios similares, sin embargo, en comparación a la actual competencia que existe, Agua Ozonic se posiciona entre una de las empresas con un precio un poco más accesible que al del resto de las demás empresas en este rubro, siendo así su principal competencia las siguientes empresas.

Tabla 18:

Análisis del sector

NOMBRE	PRECIO DE BIDON DE 20 LITROS
AGUA PUREZA	S/.15.00
VITANIA	S/.14.00
AGUA OZ	S/.15.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla se describe las 3 principales empresas en Yanahuara que se dedican en el mismo rubro, una de las principales ventajas que cuentan estas empresas son su fuerte presencia en el mercado, y esto es por el tiempo que van en este sector, ganándose así un prestigio que se va acumulando en el paso de los años.

Además, su infraestructura y maquinaria para el embotellado puede significar una ventaja ya que esto no solo ayuda a optimizar el proceso del embotellado, si no también ayuda a acelerar la producción de estos lo que les permite satisfacer la demanda de una forma más eficiente y automatizada, lo cual les ayuda a consolidarse incluso más en su posición actual en el mercado.

Sin embargo, una ventaja de Agua Ozonic es que, desde la producción y el embotellado, la misma empresa es la encargada de realizar la distribución de esta, llegando así directamente al consumidor ya que existen muchas otras empresas en el mismo sector llegan a tener intermediarios para poder llegar al destino final.

Valoración de la competencia

Actualmente existen muchas empresas dedicadas en este sector en Arequipa que ofrecen servicios similares, lo cual ha ido intensificado la competencia que existe actualmente día a día y esto es debido a que este mercado es muy atractivo, lo cual representa un gran desafío para Agua Ozonic porque debe encontrar una ventaja competitiva con la que logre sobresalir y diferenciarse del resto, considerando que muchas de ellas llegan a ofrecer precios similares o incluso más económicos.

Una de las ventajas con las que cuenta Agua Ozonic es su maquinaria adecuada que a través de sus procedimientos logra obtener un producto de alta calidad y buen

sabor para sus consumidores todo esto gracias a su procesamiento que se explica en el anexo 14 de la rueda de producción.

Como se especifica en la tabla 18, una de las empresas con un mejor posicionamiento, base de clientes y alianzas estratégicas es la empresa agua pureza, contando con una infraestructura adecuada y con un enfoque claro en la innovación constante, pendiente a las necesidades de los clientes, se ha convertido en una competencia directa y sólida para la empresa Agua Ozonic y es por ello que esta debe de realizar esfuerzos significativos en la mejora de la calidad de su servicio que ofrece, de igual manera desarrollando una plan de marketing adecuado en las redes sociales, campañas efectivas en eventos y a su vez alianzas estrategias con entidades relevantes que puedan ayudar que su marca se vaya posicionando cada vez más en la mente de los consumidor para poder sobresalir en este mercado arequipeño tan competitivo.

2.5.3. Comunicación

Se realizará la promoción del producto con diferentes campañas publicitarias que den a conocer la marca de la empresa, con el objetivo de poder llamar a atención de las personas y siempre enfatizando las fortalezas principales de la empresa.

- **Salud:** Recaltar todos los beneficios del agua ozonizada, adicionalmente de la importancia de mantenerse hidratados y de la preferencia de optar por tomar esta bebida sobre gaseosas u otras bebidas con colorantes.
- **Calidad:** Recalar la calidad del producto que ofrece Agua Ozonic, como los cuidados en los procesos de embotellado, purificación y tratado del agua, siempre enfatizando la propiedad de esta sobre la eliminación de bacterias y virus que se dan por los controles de calidad que se cuentan.
- **Atención al cliente:** Recaltar la importancia que se les da a los consumidores y sector se refleja en la forma en la que se les atiende desde el momento de compra hasta la entrega del producto.

Las estrategias que se usaran para promover a la empresa serán agresivas ya que como se mostró en la matriz PEYEA, este sector está en un constante crecimiento y por ende se deben de optar por estrategia que permitan atraer a los consumidores potenciales y aprovechas todas las oportunidades del mercado que si bien es cierto es bastante competitivo y justamente por ello es necesario tomar esta posición.

Estrategias promocionales

- **Alianzas estratégicas con clubes deportivos y gimnasios**

El objetivo que se tendrá en realizar estas alianzas será que se pueda llegar a proyectar una buena imagen que represente la salud y el buen estado físico, y esto lo aprovecharemos junto con la imagen que logra proporcionar un club deportivo o gimnasios, buscando de esta manera lograr fomentar hábitos saludables en la comunidad arequipeña.

Adicionalmente a todo esto, es importante recalcar que la gran parte de las personas que acuden a estas instituciones para el cuidado de su salud o personas que practican el deporte se convertirían en clientes potenciales para la empresa Agua Ozonic por todos estos motivos, de esta forma se podrá solidificar a la empresa en el cuidado de la salud y también ofreciendo soluciones que tengan un impacto positivo en las personas.

- **Estrategia con redes sociales**

Lo que se pretende con esto será básicamente aumentar la visibilidad y el engagement de Agua Ozonic en plataformas de redes sociales y esto se logrará subiendo contenido atractivo y relevante para la sociedad. Conectando así con un público que pueda estar interesado e incluso colaboraciones con influencers.

- **Adquisición de Merchandising para la empresa**

La estrategia de optar por merchandising es una herramienta valiosa que puede aumentar la visibilidad de la empresa, además que puede llegar a tener un impacto positivo en los clientes ya que estas acciones pueden realizar como estrategias de fidelización entre los consumidores además de mejorar la experiencia en la compra de los productos de la empresa, estos productos al estar en el día a día de los clientes pueden actuar como recordatorios a la empresa Agua Ozonic por lo que esto ayudaría al crecimiento y posicionamiento de la marca.

- **Realizar promociones para aumentar las ventas**

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler P. , Fundamentos del marketing, 2013)

Por lo que es de vital importancia tener en cuenta este punto para de esta forma lograr conseguir más ventas a corto plazo y a su vez se pueda lograr fidelizar a los clientes consiguiendo así una conexión con ellos.

A su vez estas estrategias de promoción serán atractivas para lograr una mayor exposición de la empresa Agua Ozonic y así llegar a nuevos clientes potenciales.

Tabla 19:

Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES PARA REALIZAR
Plan de mejora para para la promoción de la empresa	Posicionamiento de las redes sociales	Tener a una persona encargada del control y creación de contenido digital
		Creación de una página en Instagram, TikTok y mejora en la página de Facebook
		Determinar el público objetivo
		Plantear objetivos a alcanzar con las redes sociales
		Mantener un Feed organizado en las redes sociales
		Realizar publicidad pagada para lograr mayor alcance
		Analizar y determinar el contenido a realizar
	Plan de mejora para la página de Facebook	Renovación y actualización de publicaciones
		Mejorar la interacción con los consumidores
		Realizar un rediseño de las plantillas de publicidad logrando una mejor interacción con su publico

		Actualizar la información de la empresa
	Alianzas estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con influencers en las redes sociales
		Lograr promocionar la empresa con academias deportivas
	Adquisición de Merchandising para la empresa	Adquisición de lapicero con el logo de la empresa
		Adquisición de cajetillas de fosforo con el logo de la empresa
		Adquisición de vasos con el logo de la empresa
		Adquisición de botella de acero inoxidable con el logo de la empresa
	Promoción de ventas	Adquisición de calendarios con el logo de la empresa
		Implementación de carné de compras para los consumidores
		Creación promociones especiales

Fuente: Elaboración propia

2.5.4. Distribución

Los productos que brinda la empresa actualmente se comercializan de manera directa con el cliente sin embargo esta solo cuenta con una local en la ciudad de Arequipa que está situada en Socabaya, por lo que no puede tener tanta facilidad de realizar la entrega en distritos más alejados además que a esto se le suma que el producto llegara en un mayor tiempo.

Implementar canales de distribución

Tabla 20:

Estrategia y tácticas para implantar canales de distribución

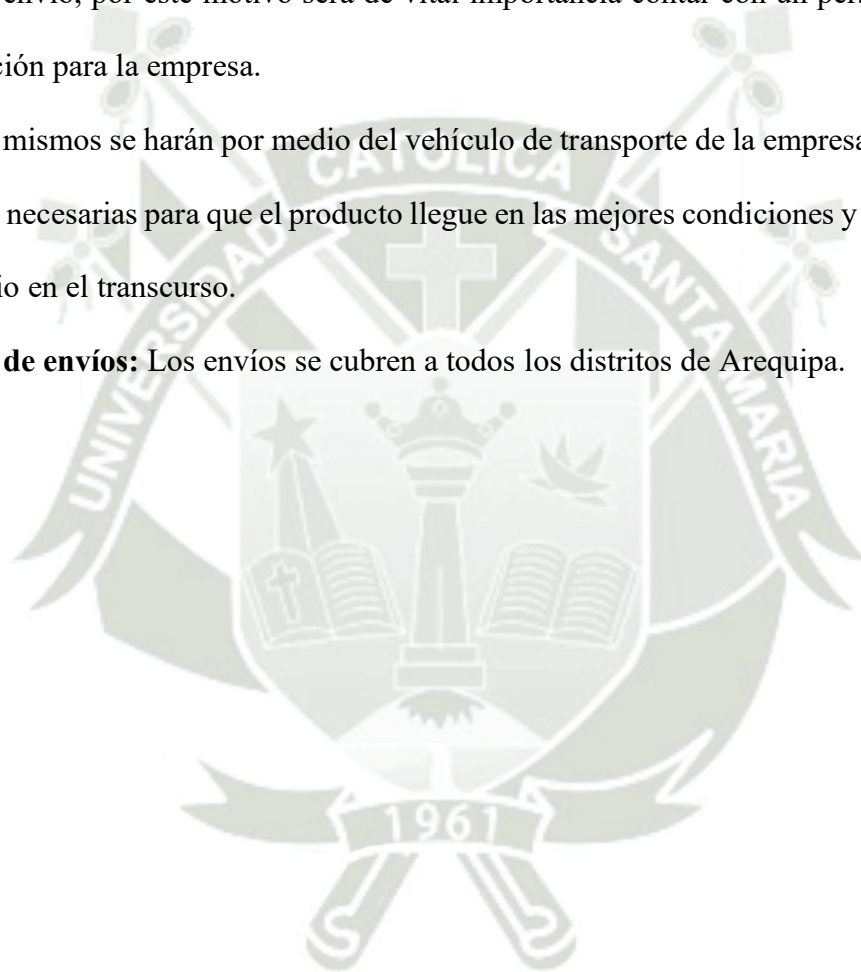
Estrategia	Tácticas	Actividades por realizar
Implementación de Canal de venta	Puntos de distribución	Identificar clientes potenciales
		Realizar un análisis de la competencia
		Evaluación de posibles puntos de distribución
		Analizar la demanda por esta nueva zona en la que se planea implementar el punto de venta por medio de encuestas
	Canales de venta digitales	Agregar el catálogo completo por redes sociales
	Agregar métodos de pago con QR para realizar ventas online	

Fuente: Elaboración propia

El canal de distribución con el que cuenta la empresa es un punto muy importante ya que mediante este medio se hace entrega el producto hacia el consumidor de acuerdo con el lugar en el que ellos hayan especificado con anterioridad, de esta forma el personal delivery realizará el envío, por este motivo será de vital importancia contar con un personal encargado de esta función para la empresa.

Los mismos se harán por medio del vehículo de transporte de la empresa que cuenta con las medidas necesarias para que el producto llegue en las mejores condiciones y sin ningún daño de por medio en el transcurso.

Cobertura de envíos: Los envíos se cubren a todos los distritos de Arequipa.



2.5.5. Procesos

Para la realización de los procesos u operaciones que cuenta la empresa Agua Ozonic esta cuenta con un proceso realizado en la planta de tratamiento, este proceso cuenta con maquinaria especializada para que el agua de mesa sea producida de una manera óptima cumplimiento todos los estándares necesarios para que sea apta para el consumo humano.

La maquinaria que la empresa usa no solo ayuda a purificar el agua a través de los diversos por los que el agua es tratada, si no también esta ayuda a maximizar los procedimientos.

De esta forma convirtiéndose en un punto clave para que pueda producir de una manera eficaz los requerimientos necesarios.

Cada una de las fases de producción que se explicaran a continuación son necesarias e indispensables para llevar a cabo el producto final, logrando así ofrecer un producto que cumpla con las condiciones adecuadas para ser consumido de manera segura y saludable para todos sus consumidores.

Recursos necesarios para la producción

La tecnología necesaria para el tratamiento del agua son las siguientes:

- Estanque de agua
- Filtro de arena
- Filtro de carbón activado
- Osmosis inversa
- Luz ultravioleta

- Tren de filtración
- Desinfección por ozono
- Sanitizado de botellones
- Llenado de botellones

A Continuación, se detallarán los procesos de producción:

Procesos de producción

- **Estanque de Agua**

Todo el proceso de producción da comienzo desde estanque, que es en donde se almacena el agua cruda. Aquí es donde se llega a realizar una evaluación sobre la calidad del agua, y se permite que las partículas más grandes logren asentar en el fondo.

- **Filtro de Arena**

Después del primer punto, toda el agua pasa por un filtro de arena, en el cual, este está realizado para poder eliminar todas las partículas más grandes que contiene el agua. La arena actúa como un medio de filtración que retiene todas las impurezas del agua, mejorando de esta forma claridad de esta.

- **Filtro de Carbón Activado**

Después de ese procedimiento el agua dirige por un filtro de carbón activado. Este filtro es esencial para eliminar contaminantes orgánicos y todas aquellas sustancias químicas que pueden afectar el sabor y olor del agua. Este es capaz de absorber estos compuestos, dejando el agua más pura.

- **Ósmosis Inversa**

Continuando, el agua pasa por un sistema de ósmosis inversa. Este proceso que es usado para poder eliminar sales, metales pesados y otros contaminantes en el agua. Este procedimiento llega a ser muy eficaz y ayuda a obtener agua de alta pureza.

- **Luz Ultravioleta**

El agua tratada se expone a luz ultravioleta (UV). Esta se encarga de la desinfección, ya que la luz UV elimina todos los microorganismos patógenos como bacterias y virus, logrando así garantizar que el agua sea saludable y óptima para el consumo humano.

- **Tren de Filtración**

Después de la desinfección UV, el agua pasa por un tren de filtración adicional que puede incluir filtros de diferentes tipos, en el caso de Agua Ozonic, usa como filtros de cartucho. Esto asegura que cualquier partícula residual se elimine antes del último paso que es embotellado del agua.

- **Desinfección por Ozono**

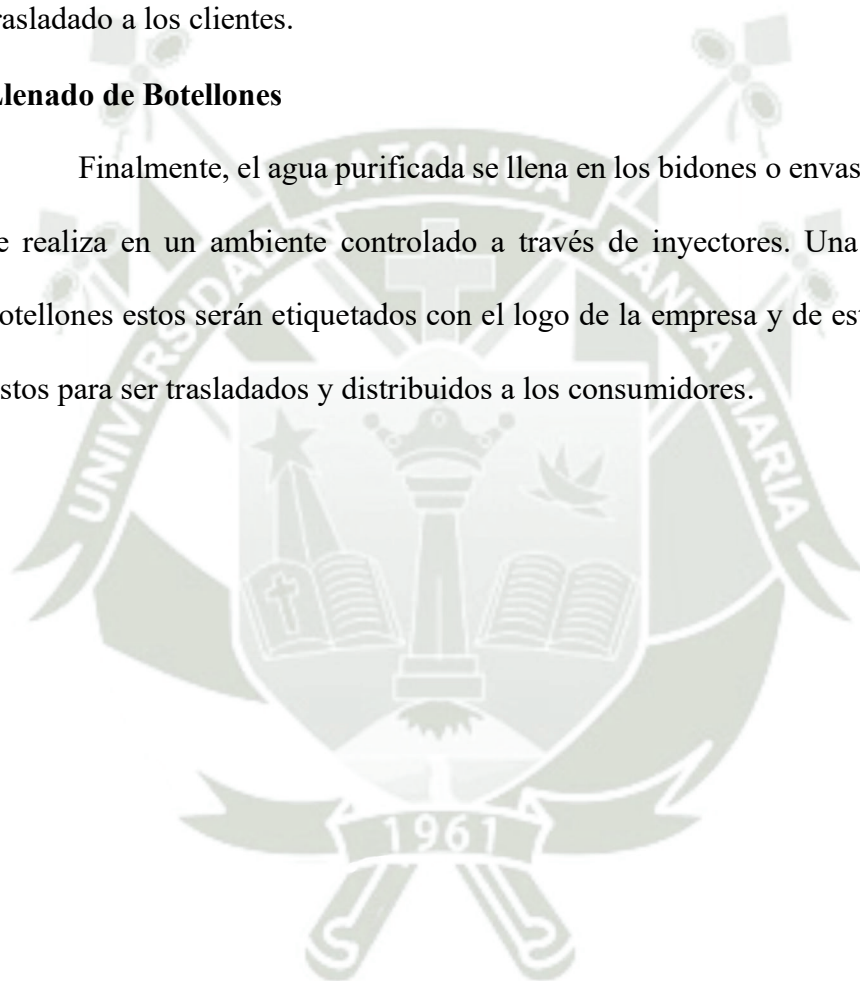
En esta fase, el agua se desinfecta utilizando ozono, que actúa como un potente agente oxidante. El ozono es efectivo para eliminar cualquier microorganismo restante y también ayuda a eliminar olores y sabores indeseados. Este proceso es muy eficaz y lo mejor de este es que no deja residuos químicos en el agua.

- **Sanitizado de Botellones**

Antes del embotellado, estos se someten a un proceso de sanitización, En el caso de Agua Ozonic lo hace a través del vapor para asegurar que los envases estén completamente limpios y libres de contaminantes para contener el agua y ser trasladado a los clientes.

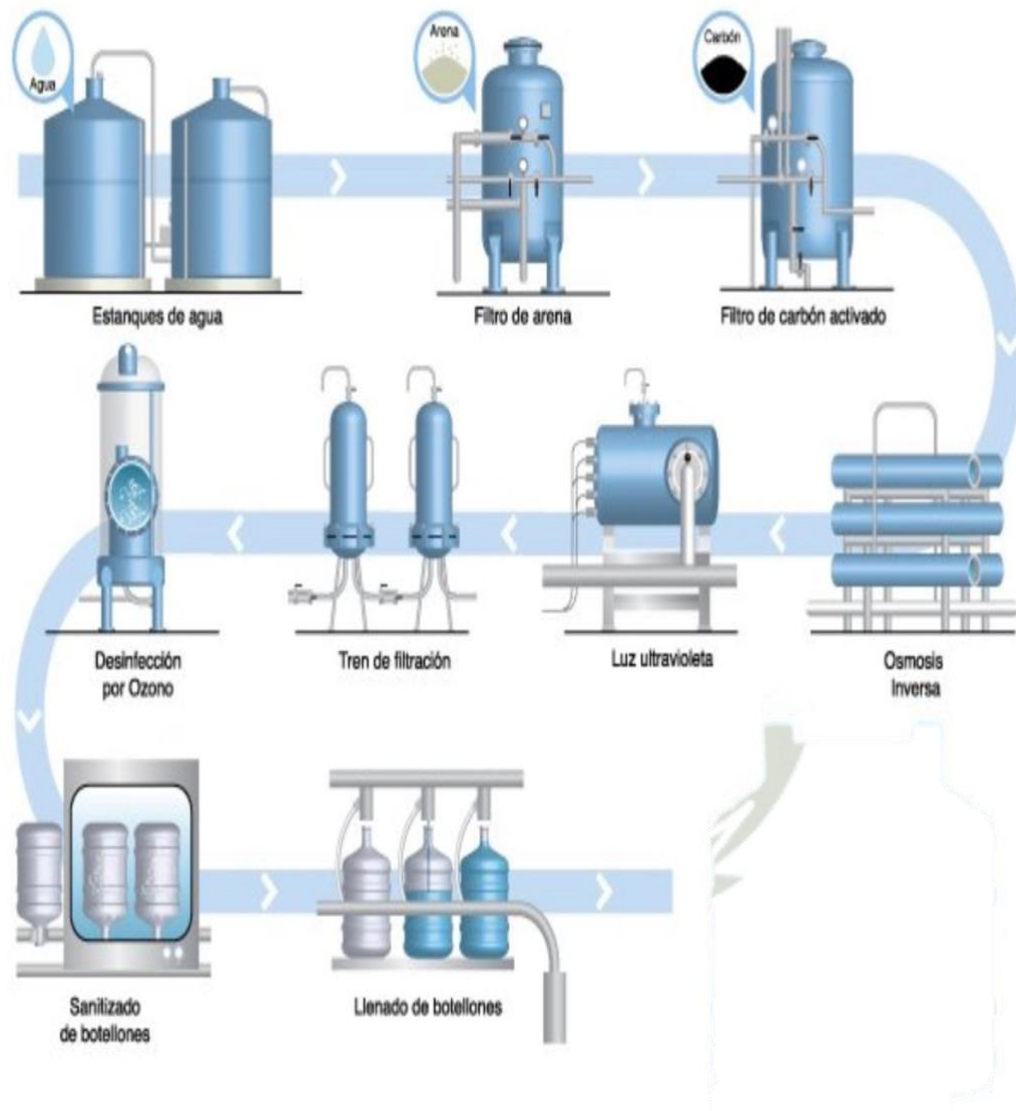
- **Llenado de Botellones**

Finalmente, el agua purificada se llena en los bidones o envases. Este proceso se realiza en un ambiente controlado a través de inyectores. Una vez llenos, los botellones estos serán etiquetados con el logo de la empresa y de esta forma estarán listos para ser trasladados y distribuidos a los consumidores.



Rueda operativa de producción

Figura 32: Rueda operativa de producción (Imagen referencial)



Fuente: Essence – Water technology

Capacidad de producción

La capacidad máxima de producción es de 700 bidones al día.

Recursos humanos

Se detallará la función de cada uno de ellos

- Gerente general:
Encargado de tomar las decisiones más importantes de la empresa y de supervisar las operaciones.
- Operario de maquinaria y embotellado
Encargado de la correcta producción del producto y de operar la maquinaria correctamente.
- Personal delivery
Encargo de entregar los productos a los clientes en el lugar donde lo necesiten.
- Personal administrativo
Atención al cliente y coordinar procesos operativos.
- Contador
Gestionar los ingresos e ingresos además de controlar las finanzas de la empresa.

Insumos necesarios para la producción

- Bidones de policarbonato con y sin manija
- Recipiente de envase sin manija
- Tapas non spill para los bidones

- Precintos
- Equipo de lavado

2.5.6. Personas

Si bien es cierto existe un organigrama y puestos estructurados en la empresa en donde se muestra la jerarquía entre los puestos y los cargos que existen en la empresa, es importante especificar este perfil y sus funciones ya que de esta manera permitirá tener una visión clara no solo de quien ocupa el puesto sino también cuales son las responsabilidades y lo que necesita de ellos.

De esta manera se logrará una estructura clara para la empresa Agua Ozonic, ayudando así a comprender lo que se espera de cada uno de estos cargos y como estos se alinean a los objetivos de la empresa, facilitando la evaluación de cada uno de ellos de acuerdo con el perfil y las funciones con la que cuentan.

A) Gerente general de la empresa:

Perfil:

- Formación académica: Título en administración de empresas.
- Experiencia: Con más de 7 Años en este rubro.
- Habilidades: Liderazgo, motivación al equipo y gestión de personal.

Funciones:

- Control financiero: Encargado de administrar el presupuesto como de analizar la rentabilidad de la empresa.

- Relaciones externas: Realizar y mantener relaciones con proveedores o distribuidores como también de alianzas estratégicas.
- Propuesta de ideas: Proponer nuevas presentaciones, envases como la innovación en procesos para el embotellado.
- Recursos humanos: Encargado de contratar al personal adecuado para la empresa

B) Operador de maquinaria y embotellado

Perfil:

- Formación académica: Educación secundaria o técnica
- Experiencia: Con experiencia en manejo de maquinaria en este rubro
- Trabajo en equipo: Colaboración con operarios y seguimiento de instrucciones
- Cumplimiento de normas: Conocimientos sobre las normas, seguridad e higiene

Funciones

- Operar la maquinaria: Manejar y controlar las máquinas para el proceso del embotellado
- Monitoreo del proceso: Supervisar el proceso para poder verificar el buen funcionamiento de este
- Control: Verificar los envases como la maquinaria
- Embotellado: Realizar el llenado y el etiquetado del producto
- Almacenamiento: Almacenar los productos para su correcta distribución

C) Personal delivery:

Perfil

- Formación Educación secundaria completa
- Licencia de conducir Licencia de conducir valida y vigente
- Comunicación: Capacidad de relacionarse con los clientes de manera adecuada
- Organización y responsabilidad: Puntualidad y compromiso
- Condición física: Apto para Cargar y descargar los productos

Funciones:

- Planificación: Organizar ruta de entrega del producto
- Interacción: Contestar llamadas de clientes tanto para dar informes como para informar del seguimiento del producto
- Carga y descarga: Transportar los productos y entregarlos a los clientes en los respectivos horarios

D) Personal administrativo

Perfil

- Formación académica en administración de empresas o contabilidad,
- Capacidad de identificar y de resolver problemas
- Trabajo en equipo para alcanzar objetivos
- Manejo de Excel
- Persona proactiva para anticipar y resolver problemas, proponiendo mejoras para la organización

Funciones:

- Controlar los registros de las compras y ventas de la empresa
- Realizar informes de inventarios y financieros
- Supervisar el stock de la producción
- Realizar la contabilidad diaria
- Coordinar la entrega de los productos
- Resolver consultas o reclamos por parte de los clientes

E) Contador

Perfil

- Formación en la carrera de contabilidad o administración de empresas
- Capacidad de realizar e interpretar informes de importancia
- Experiencia previa en el área de contabilidad
- Capacidad de gestionar sus tareas en un plazo de tiempo predeterminado

Funciones:

- Realizar registros contables de la empresa
- Control y elaboración de presupuesto
- Preparación de estados financieros
- Asegurarse que la empresa pueda cumplir con todas sus obligaciones fiscales como la declaración de impuestos
- Trabajar de la mano con el departamento administrativo para lograr proporcionar información relevante en la toma de decisiones empresariales

2.5.7. Evidencia física

- **Implementación de carné para los consumidores**

Se propone entregar un carné de fidelidad para todos los compradores desde la primera compra que realicen, este carné permitirá llevar un registro de todas las compras realizadas por cada adquisición se acumularan en el registro.

Figura 33: Promoción de ventas “Implementación de carné para los consumidores”



RECIBE TU SELLO POR CADA RECARGA

ACUMULA TUS RECARGAS

Ozonic
Agua natural ozonizada

PEDIDOS :
959830306
959860370

LA 7MA GRATIS

CALIDAD Y FRESCURA A LA PUERTA DE TU CASA

COMPLETA TU CARTILLA Y RECIBE TU RECARGA GRATIS

Fuente: Elaboración propia

- **Promociones especiales**

Esta promoción está pensada principalmente para lograr atraer clientes nuevos a la empresa, aquellos que no han realizado ninguna compra en la empresa, la oferta se detallara a continuación:

- Condición: Cliente que realiza su primera compra en la empresa
- Producto: Debe de comprar un bidón de 20 litros
- Beneficio: Como promoción la empresa le regalara 1 botellón de 7 litros

Figura 34: Promoción de ventas “Promociones especiales”



Fuente: Elaboración propia

- **Promociones del llenado del carné**

Usando el carné de fidelidad explicado anteriormente, cuando el comprador llegue a las 6 compras la séptima será totalmente gratis, lo cual será realizado con la finalidad de lograr la lealtad de los consumidores e incentivando que sigan eligiendo a la empresa, se generará una conexión entre cliente y empresa lo cual ayudará fortalecer estos lazos logrando un vínculo cercano entre ambos.

Figura 35: Promoción con el llenado del carné

¡OFERTA EXCLUSIVA!

RECIBE TU SELLO POR CADA RECARGA

ACUMULA TUS RECARGAS

Ozonic
Agua natural ozonizada

959830306
959860370

PEDIDOS:

LA 7MA GRATIS

CALIDAD Y FRESCURA A LA PUERTA DE TU CASA

COMPLETA TU CARTILLA Y RECIBE TU RECARGA GRATIS

LA 7MA GRATIS

Ozonic
Agua natural ozonizada

20L
CART. NAT.

RECIBIDA Y EMBOTTALLADA POR UNIVERSIDAD S.A. S.R.L. - PERÚ

PROCESADA CON OZONO EN UN SISTEMA AUTOMATIZADO CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD. SIN ADICIVOS NI AZÚCAR. SIN CALORÍAS NI ALCOHOL. SIN GLUTEN NI LACTOSA.

TABLETA NUTRICIONAL

Pedidos: 959830306 / 959860370

POR CADA RECARGA, RECLAMA TU VASO

DELIVERY GRATIS

Recibe tu pedido en menos de 30 minutos

Ozonic
Agua natural ozonizada

959830306
959860370

Fuente: Elaboración propia

- **Botella de acero como merchandising para la empresa**

Se propone la adquisición de botellas de acero inoxidable para la empresa con el logo como se muestra a continuación con la finalidad de que cuando los consumidores la usen, estos estén llevando la marca de la empresa a los lugares a los que vayan, siguiendo, realizando la publicidad de la empresa.

Figura 36: Botella de acero como Merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **Vasos como Merchandising para la empresa**

Pequeños incentivos como estos pueden generar lealtad en los consumidores, la adquisición de vasos con el logo de Agua Ozonic sería una opción viable como parte de obsequios a los consumidores de la empresa, además que pueden ser usados en campañas promocionales y de cierta forma este tipo de acciones mostraran una imagen cercana y generosa demostrando que la empresa se preocupa por la experiencia del consumidor aumentando así la conexión emocional que existe entre empresa y consumidor.

Figura 37: Vasos como Merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **Lapiceros como Merchandising para la empresa**

El uso de bolígrafos o lapiceros es de igual manera una estrategia de merchandising muy viable por dos motivos principales: El bajo costo y la gran utilidad que tienen.

Al ser un producto accesible para la empresa este se podrá ser adquirido en grandes cantidades para ser obsequios a los clientes y de igual manera ser entregados en campañas promocionales generando publicidad continua para el consumidor.

Existen otros incentivos que pueden ser de un solo uso, esta opción representaría una duración mucho más prolongada que sirva indirectamente como un recordatorio constante de la empresa ya que estos forman parte del día a día de la mayoría de las personas siendo así un artículo funcional para todos.

Figura 38: Lapiceros como Merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **Calendario como Merchandising para la empresa**

En busca de un artículo de larga exposición durante todo el año, el calendario es una opción muy efectiva ya que es un producto que están visible para las personas durante 12 meses a diferencia de otros artículos como merchandising, prolongan do la exposición de la empresa para cualquiera que la vea, además de su versatilidad ya que pueden estar colocados en paredes, escritorios, habitaciones, etc.

Estos artículos serian diversificados mediante campañas promocionales o incentivos para los clientes de la empresa.

Figura 39: *Calendario como Merchandising para la empresa*



Fuente: Elaboración propia

2.6. Presupuesto

Los siguientes costos detallarán los gastos estimados para la implementación de las actividades de la empresa que permitirán alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de Agua Ozonic

A. Incrementar en un 200% las ventas de Yanahuara dentro del próximo

año.

- Contratar a un personal de marketing
- Adquisición de lapiceros como merchandising
- Adquisición de botellas como merchandising
- Adquisición de vasos como merchandising
- Adquisición de calendarios como merchandising
- Volantes promocionales
- Adquisición de banners publicitarios
- Pago por derecho de publicidad en la vía pública

B. Mejorar en un 10% en el tiempo de entrega de nuestros clientes.

- Capacitación de los trabajadores
- Adquisición de nuevos inyectores para mejorar el proceso del llenado

C. Mejorar la satisfacción del cliente a través de la experiencia y del producto en los próximos 6 meses.

- Implementación de compras online en plataformas virtuales
- Creación de un catálogo de los productos en redes sociales

- Creación de polos con el estampado del logo de la empresa
- Confección de gorros con el estampado de la empresa
- Adquisición de carné de registro de compra para los clientes

D. Aumentar la visibilidad de la Empresa Agua Ozonic en las redes sociales y publicidad en Yanahuara en los próximos 3 meses.

- Implementación de compras online en plataformas virtuales
- Creación de un catálogo de los productos en redes sociales
- Pago de influencers para promocionar y mejorar el posicionamiento de la empres
- Publicidad pagada en Instagram
- Publicidad pagada en Facebook
- Publicidad pagada en TikTok

E. Aumentar en un 50% la participación en el mercado de Yanahuara en los próximos 6 meses.

- Campañas informativas sobre el agua ozonizada al publico
- Participación como sponsors en torneos de deportes o en gimnasios

Tabla 21:

Presupuesto del plan de marketing

Actividades	Cantidad	Precio unitario	N de meses a aplicar	Precio mensual	Precio anual total
Campañas informativas sobre el agua ozonizada al público	1	S/.250	3	S/.250	S/.750
Participación como sponsors en torneos de deportes o en gimnasios	1	S/.400	2	S/.400	S/.800
Contratar a un personal de marketing	1	S/.350	3	S/.350	S/.1050
Implementación de compras online en plataformas virtuales	1	S/.250	12	S/.250	S/.250
Creación de un catálogo de los productos en redes sociales	1	S/.80	12	S/.80	S/.80

Creación de polos con el estampado del logo de la empresa	30	S/.7	12	S/.210	S/.210
Confección de gorros con el estampado de la empresa	25	S/.10	12	S/.250	S/.250
Adquisición de carné de registro de compra para los clientes	1000	S/.0.10	12	S/.100	S/.100
Adquisición de lapiceros como merchandising	500	0.43	12	S/.215	S/.215
Adquisición de botellas como merchandising	100	3.90	12	S/.585	S/.390
Adquisición de vasos como merchandising	250	S/.1.44	12	S/.360	S/.360
Adquisición de calendarios como merchandising	500	S/.0.9	12	S/. 450	S/.450
Pago de influencers para promocionar y mejorar el posicionamiento de la empres	1	S/.300	4	S/.300	S/.1200

Publicidad pagada en Instagram	1	S/.80	4	S/.80	S/.320
Publicidad pagada en Facebook	1	S/.80	4	S/.80	S/.320
Publicidad pagada en TikTok	1	S/.60	8	S/.60	S/.480
Volantes promocionales	1000	S/.0.09	12	S/.90	S/.90
Adquisición de banners publicitarios	3	S/.220	3	S/.660	S/. 660
Pago por derecho de publicidad en la vía publica	1	S/.250	3	S/.250	S/.750
				TOTAL	S/.8,725

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22:

Presupuesto para la mejora de operaciones de la empresa

Actividades	Cantidad	Precio unitario	N de meses a aplicar	Precio mensual	Precio anual total
Capacitación a los trabajadores	2	S/.250	2	500	S/.1,000
Mantenimiento a la maquinaria	12	S/.180	12	180	S/. 2,160
Adquisición de nuevos inyectores para mejorar el proceso del llenado	3	S/3,166	12	9500	S/.9500
Contrato de un nuevo personal para el proceso de producción	1	S/.750	12	750	S/.9000
Alquiler de un nuevo local para la distribución de los productos en otro distrito	1	S/.1500	12	1,500	S/.18,000
Expansión de la planta para una mayor producción	1	S/.2500		2500	S/.2500
				Total	S/.42,160

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 21, para el plan de marketing se estableció un presupuesto de S/8,725 soles, los cuales serán destinados para las actividades descritas anteriormente que permitirán implementar estrategias que logren diferenciar a Agua Ozonic del resto de empresas, tanto como aumentar su visibilidad en el mercado y con objetivo de atraer clientes potenciales.

Por otro lado, para lograr una mejora en las operaciones y en la mejora de la producción se estableció un presupuesto de S/42,160 soles el cual ayudara a lograr reducir el tiempo de entrega a los clientes, también mejorara la eficacia en la producción del producto logrando así asegurarse de poder satisfacer la demanda del mercado.

Teniendo en cuenta esto, el monto total será de S/66,088 soles el cual ayudará. A lograr impulsar a la empresa tanto en el ámbito publicitario como también en la parte de producción, rapidez y eficacia, esto ayudara al crecimiento de la empresa y lograr así un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado actual.

2.7. Cronograma de implementación

Se detallarán el cronograma de implementación de las actividades en base a los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

A. Incrementar en un 200% el distrito de Yanahuara dentro del próximo año.

- Contratar a un personal de marketing: **Enero**
- Adquisición de lapiceros como merchandising: **Febrero**
- Adquisición de botellas como merchandising: **Enero**
- Adquisición de vasos como merchandising: **Enero**
- Adquisición de calendarios como merchandising: **Enero**
- Volantes promocionales: **Enero**
- Adquisición de banners publicitarios: **Abril**
- Pago por derecho de publicidad en la vía pública: **Junio**

B. Mejorar en un 10% en el tiempo de entrega de nuestros clientes.

- Capacitación de los trabajadores: **Enero y junio**
- Adquisición de nuevos inyectores para mejorar el proceso del llenado:
Julio

C. Mejorar la satisfacción del cliente a través de la experiencia y del producto en los próximos 6 meses.

- Implementación de compras online en plataformas virtuales: **Enero**
- Creación de un catálogo de los productos en redes sociales: **Enero**

- Creación de polos con el estampado del logo de la empresa: **Mayo**
- Confección de gorros con el estampado de la empresa: **Mayo**
- Adquisición de carné de registro de compra para los clientes: **Enero**

D. Aumentar la visibilidad de la Empresa Agua Ozonic en las redes sociales y publicidad en Yanahuara en los próximos 3 meses.

- Implementación de compras online en plataformas virtuales: **Enero**
- Creación de un catálogo de los productos en redes sociales: **Enero**
- Pago de influencers para promocionar y mejorar el posicionamiento de la empresa: **Junio**
- Publicidad pagada en Instagram: **Enero**
- Publicidad pagada en Facebook: **Enero**
- Publicidad pagada en TikTok: **Enero**

E. Aumentar en un 50% la participación en el mercado de Yanahuara en los próximos 6 meses.

- Campañas informativas sobre el agua ozonizada al público: **Marzo**
- Participación como sponsors en torneos de deportes o en gimnasios:
Junio

Tabla 23:

Cronograma de implementación

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Campañas publicitarias informativas				X								
Análisis de ubicaciones estratégicas para tener una distribuidora	X											
Estudio de ubicaciones estratégicas para colocar anuncios publicitarios		X										
Contratar personal de marketing	X											
Reunión con los proveedores existentes							X					
Establecimiento de lazos de confianzas con los proveedores							X					
Realización de ofertas para lograr mayores ventas	X											

Evaluar propuestas de renegociación con proveedores			x									
Estudio de posibles alianzas con clubes deportivos y gimnasios					x							
Identificación de alianzas estratégicas				x								
Formar alianzas estratégicas						x						
Análisis de competencia directa				x								
Evaluar local estratégico para distribuir los productos				x								
Implementar servicios online para que la adquisición de compra mediante QR	x											
Agregar un catálogo de los productos a la página web	x											
Realizar alianzas estratégicas con						x						

influencers en las redes sociales												
Elaboración de fichas personalizadas para clientes recurrentes	x											
Verificar y analizar la cantidad de veces que los consumidores han adquirido este servicio	x											
Realizar descuentos después de la primera compra	x											
Ofrecer promoción especial de descuento si vienen recomendado por algún cliente			x									
Tener una base de datos con los clientes de la empresa para ofrecer una atención personalizada					x							
Implementación de carné de compra para los clientes	x											

Atención al teléfono de la empresa sobre cualquier consulta o venta	x											
Adquisición de nuevos inyectores para la planta						x						
Expansión de planta para la producción												x
Realización de control de mantenimiento de la planta			x			x			x			x
Confeccionar indumentaria con el logo de la empresa		x										
Capacitación de trabajadores	x					x						
Adquisición de calendarios con el logo de la empresa como merchandising	x											
Adquisición de botellas de acero con el logo de la empresa como merchandising	x											

Adquisición de lapiceros como merchandising	x											
Adquisición de vasos como merchandising	x											
Creación de Instagram y de TikTok	x											
Creación de contenido en las redes sociales	x											
Rediseñar el Feed de la empresa en redes sociales								x				
Creación de contenido en redes sociales		x										
Optar por publicidad pagada en redes sociales									x			
Campañas de concientización en colegios			x									
Banners publicitarios				x								
Pago por derecho de publicidad en la vía pública						x						

Fuente: Elaboración propia

2.8. Impacto esperado en el Plan de marketing y control de objetivos

Partiendo desde los objetivos del plan de marketing establecidos, es muy importante saber si estos se están realizando con lo propuesto y es por lo que se detallaran en la siguiente tabla como se muestra a continuación, con el objetivo de saber si todo ello se está cumpliendo como lo establecido.

Tabla 24:

Indicadores del control de objetivos

Objetivos	Indicadores	Unidad de medida
Duplicar las ventas de Yanahuara dentro del próximo año	Aumento de ventas	Porcentaje
Mejorar la satisfacción de los clientes a través de la experiencia del producto en los próximos 6 meses	Encuestas sobre satisfacción en los consumidores	Usuarios
Aumentar la visibilidad de la empresa Agua Ozonic en las redes sociales y publicidad en Yanahuara en los próximos 3 meses	Aumento de clientes por redes sociales	Porcentaje
Mejorar en un 10% el tiempo de entrega de nuestros clientes	Encuesta a los clientes sobre la puntualidad	Usuarios

<p>Aumentar en un 50% la participación en el mercado en Yanahuara en los próximos 6 meses</p>	<p>Participación en el mercado</p>	<p>Porcentaje</p>
---	------------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Con el plan de marketing establecido, se proyecta un aumento de las ventas de la empresa Agua Ozonic teniendo en cuenta la demanda existente en Arequipa y también tomando en cuenta las capacidades, fortalezas y oportunidad con la que cuenta la empresa, evidentemente este incremento será de manera progresiva, se espera que este logre una mejor participación y que pueda llegar a liderar este sector por encima de las demás empresas dedicadas en el mismo rubro, sobre los demás aspectos como el nivel de satisfacción de los clientes como la rapidez de entrega serán controlados mediante encuestas, se espera que en siguiente año se logren ver estos resultados en su totalidad, de igual manera mejoras en los resultados y ventas de la empresa, se espera captar a más consumidores a través de las redes sociales por lo que se deberá realizar monitoreos semestrales para poder saber la efectividad de estas estrategias y también para detectar si existen algunos errores.

En el caso que no se observen mejoras en los resultados, las acciones que se deberán tomar son las siguientes:

- Controlar que las actividades se estén desarrollando como lo previsto.
- Analizar y verificar el cronograma establecido, si es requerido este será cambiado para las necesidades de la empresa.
- Cambiar ciertas actividades para lograr mejorar en el plan de marketing.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se logró identificar la demanda en el mercado para la empresa, a través de la encuesta realizada la cual mostró que es un sector atractivo y bastante apreciado por la población, de igual manera también se pudo observar que las personas no están del todo enteradas sobre los beneficios del producto, por lo que puede representar como una oportunidad informar sobre los beneficios a los consumidores.

SEGUNDA:

Se realizó un análisis del procedimiento para obtener el agua de mesa y se identificó una carencia de inyectores, lo cual dificulta el proceso del llenado, esto afecta la eficiencia de la producción de la empresa pudiendo generar demoras en la entrega del producto y la capacidad que puede tener en cubrir la demanda del sector, a su vez como disminuyendo su competitividad en el mercado actual.

TERCERA:

Se desarrollaron estrategias para poder aumentar las ventas de la empresa, enfocándose en captar clientes potenciales y mejorando la distribución del producto, para ello se realizó un plan de marketing para lograr mejorar la presencia de la empresa en las redes sociales mediante publicaciones interactivas y atractivas, a su vez como las actividades promocionales y la implementación de artículos de merchandising que logren fortalecer la presencia de Agua Ozonic en el mercado.

Además, se concluyó que realizar alianzas estratégicas con academias deportivas y gimnasios puede mejorar el posicionamiento y asociar el producto con un estilo de vida saludable para lograr conexiones con los consumidores que les importe el bienestar de su salud.

CUARTA:

La propuesta del plan de marketing será de S/.8,725 soles, el cual fue establecido tomando en cuenta todas las actividades y estrategias que permitan alcanzar los objetivos trazados, considerando así puntos claves y necesarios que garanticen su efectividad a lo largo del tiempo.

QUINTA:

Se identifico que los consumidores no solo buscan productos que sean accesibles, sino que también buscan aquellos que brinden seguridad para su salud, así como la calidad del proceso de producción y la experiencia de compra serán puntos clave para destacar a la empresa entre la competencia.

Se implementaron estrategias de fidelización a los clientes como incentivos por compras recurrentes buscando así mejorar la conexión con el consumidor y tener una relación más sólida y duradera con ellos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Realizar campañas informativas para que se pueda brindar la información del producto enfocando los beneficio para la salud, a su vez como crear contenido interactivo en redes sociales para lograr un mayor alcance.

SEGUNDA:

Se recomienda realizar una auditoría de la planta de agua para tener un análisis claro sobre la línea de producción, permitiendo así la identificar las necesidades de la empresa, como la falta de inyectores entre otros posibles mejoramientos para la planta, capacitaciones y supervisión de empleador para corroborar la eficacia en su jornada laboral, de igual manera contar con un local físico para mejorar la distribución de los productos y realizar una mejora en la infraestructura en el caso que la empresa lo requiera para cubrir la demanda.

TERCERA:

Implementar estrategias de marketing para promocionar la marca y así lograr una mejora en el posicionamiento de la empresa, lo cual incluye la creación campañas publicitaras para poder llegar a clientes potenciales, con el objetivo de mejorar la visibilidad, conexión con los consumidores y el engagement redes sociales.

CUARTA:

Se sugiere realizar un seguimiento constante a las acciones del plan de marketing y a la repercusión que estas tendrán para poder medir el impacto que se tienen, si es necesario ajustar algún cambio, realizarlo según lo conveniente para la empresa, priorizando así todas aquellas actividades que ofrezcan un mayor retorno de inversión para la empresa.

QUINTA:

Asegurarse de que la experiencia de compra sea rápida y sencilla de realizar, teniendo en cuenta en brindar una buena atención al cliente ya que esto es muy valorado por los consumidores, por otro lado se recomienda continuar con las practicas sostenibles como optar por el materia PET en los bidones y seguir realizando promociones a los consumidores y a su vez implantar un programa de fidelización para ellos generando la repetición de compra y mejorar la reputación de Agua Ozonic en el mercado Arequipeño.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, M. (28 de Noviembre de 2022). Asana. Obtenido de ¿Qué es la matriz BCG y cómo se aplica en una empresa?: <https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
- Andía Valencia, W. (12 de Octubre de 2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. . *Industrial Data*, 19(1), 28-32. Obtenido de Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público.
- Ascurra, A. (2019). ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015- 2016. Chiclayo.
- Ascurra. (2019). ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015- 2016.
- Bello, L., Vázquez, R., & Trespacios, J. A. (1993). Investigación de mercados y estrategia de marketing. Madrid: Cívitas.
- Bernal, J. J. (19 de Noviembre de 2012). Definición de Política empresarial. Obtenido de Cómo crear la política de tu empresa: Definiciones, requisitos y tipos de políticas: https://www.academia.edu/11126393/Definici%C3%B3n_de_Pol%C3%ADtica_empresa
- Cámara de Valencia. (26 de Mayo de 2022). Obtenido de PLAN FINANCIERO: QUÉ ES Y COMO HACERLO: <https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/#:~:text=Un%20Plan%20Financiero%20es%20un,administraci%C3%B3n%20y%20direcci%C3%B3n%20de%20empresas.>

- cedeño, v. (2016). Metodología para investigaciones aplicadas con enfoque transdisciplinario: sociales y tecnológicas. Universidad Pedagógica. Experimental Libertador.
- Cedeño. (2016). METODOLOGÍA PARA INVESTIGACIONES APLICADAS CON ENFOQUE TRANSDISCIPLINARIO: SOCIALES Y TECNOLÓGICAS.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones (9a ed.--.). México D.F., México: McGraw - Hill.
- Corrales Guillén, A. S., & Mamani Calcina, F. P. (19 de Octubre de 2018). Repositorio de la Universidad Católica Santa María. Obtenido de ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DE LOS PROCESOS OPERACIONALES DE LA EMPRESA SEGUMAS E.I.R.L. AREQUIPA 2018:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/8341/53.0933.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, C. G. (2024). Plan de marketing para incrementar el reciclado de material en la empresa comercial recicladora SUMAC E.I.R.L. en tendencia ecológica, Mariano Melgar, Arequipa. Arequipa.
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A - Editora Perú. (11 de Febrero de 2021). Resolución Ministerial No 061-2021-VIVIENDA "MODIFICACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA A.070 "COMERCIO" DEL REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES. El Peruano, págs. 3-8.
- Ferraz, J. C., Kupfer, D., & Haguenuer, L. (1996). MADE IN BRAZIL: DESAFIOS COMPETITIVOS PARA A INDÚSTRIA. Rio de Janeiro, Campus: ResearchGate.
- Ferrer, O., Hirt, G., Ramos, L., & Flores, M. (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México DF, México: 4ª ed., Ed. Mc Graw Hill.

Guarnizo, M. A. (2016). DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016. Quito.

Guarnizo. (2016). DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing: Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe ediciones.

Ibarra, N. G. (Diciembre de 2014). INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA PAZ DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN. Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE "LUNA BRUJA" EN LA PAZ, B.C.S.: <https://posgrado.lapaz.tecnm.mx/uploads/archivos/55f1e400465ef.pdf>

Ibarra, P., & Carvajal, R. (s.f.).

Inmaculada, A. (2020). Agua Inmaculada. Obtenido de <https://www.aguainmaculada.com/blog/embotelladoras-de-agua/#:~:text=Una%20embotelladora%20de%20agua%20es,para%20su%20distribuci%C3%B3n%20y%20venta.>

Ipinza, F. D. (2008). El Proceso Estratégico. México: PEARSON.

Kotler, P. (2001).

Kotler, p. (2001). Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.

Kotler, P. (2001). Fundamentos del marketing. Pearson.

- Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico : Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. Mexico: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). . Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler. (2012). Fundamentos del marketing.
- Kotler. (2013). Fundamentos del marketing.
- Lazo, C. (14 de Noviembre de 2024). Historia de Agua Ozonic. (D. lazo, Entrevistador)
- Malhotra, N. K. (2020). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 6ta Edición . México,:
PEARSON EDUCACIÓN,.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Análisis del Entorno. Díaz De Santos.
- Martins, J. (11 de Noviembre de 2022). Asana. Obtenido de Qué son los objetivos SMART
con ejemplos y plantilla: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Marx, K. ([1849] (1968)). Trabajo Asalariado y Capital. Madrid: HALCON.
- Medina, M. (2021). PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE MARCA DE
MODA SOSTENIBLE EN AREQUIPA, AL 2021. Arequipa.
- Moran Zapata, V. J., & Nole Avila, J. Y. (8 de Mayo de 2023). Repositorio de la
Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de Diseño de un Plan Estratégico
Organizacional para la mejora del Restaurante YAH-YAH, Sullana 2022:
<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2596e0c5-5c17-453e-951c-29e816a611ae/content>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). Metodología de la investigación
Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- Parmerlee, D. (1993). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Madrid: 1.
- Porter, M. E. (2010). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño
superior. Madrid: Pirámide.

Robbins, S. (2005). Administración: proceso y estructura (Segunda Edición). México:
Prentice Hall.

Robledo. (2014). Administración de ventas.

Rodrigues, M., & Villalta, D. (2021). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA JR
TURBOS PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, AREQUIPA 2021. Arequipa.

Rodríguez Pérez, A. H. (2018). Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. Obtenido de
Propuesta de plan estratégico del restaurante Ku.Mar para optimizar la calidad del
servicio y lograr la categoría de 3 tenedores en Lima Metropolitana:
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5500/ADMI-
Rodr%C3%ADguez%20P%C3%A9rez%2C%20Alexander%20Henry%20.pdf?sequ
ence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5500/ADMI-Rodr%C3%ADguez%20P%C3%A9rez%2C%20Alexander%20Henry%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosario Vega, V. (2024). Plan de Marketing para el desarrollo de una empresa de plástico
reciclado. Buenos aires .

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES.

Sampieri, r. H. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-
HILL/INTERAMERICANA .

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. Mexico D.F: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA .

Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. mexico: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES.

Sánchez Pedraza, A. A. (29 de Noviembre de 2019). Repositorio de la Universidad
Católica de Santa María. Obtenido de ELABORACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE CALZADO FEMENINO EYLEEN QUE
LE PERMITA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO 2019-2023:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9797/40.1120.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval Flores, P. (Diciembre de 2016). Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Obtenido de PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL
DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO
DEL MUNICIPIO DE HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA:
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13078.pdf

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Edición Prentice Hall.
Octava edición.

Schiffman. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson education.

Silva, J. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017.
Chiclayo.

Steiner, G. A. (2014). Planeación Estratégica Lo que Todo Director Debe Saber. México:
Patria.

Stewart, L. (2023, 12 16). atlasti.com. Retrieved from ATLAS.ti Professional :
<https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

Tantalean. (2021). a Epistemología de la Administración: Hermenéutica y Exégesis en la
Construcción de su concepto y objeto. lima.

Tantalean. (2021). La Epistemología de la Administración: Hermenéutica y Exégesis en la
Construcción de su concepto y objeto. lima.

Taylor, E. J. (6 de Octubre de 2010). Misión, Visión y Valores. Obtenido de
<https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20indicar%C3%A1%20que%20es,en%20un%20muy%20largo%20plazo.>

Thompson, & Strickland. (1999). ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA 11ª. Edición.

México: Mc. Graw Hill.

Thompson, A., & Strickland. (2012). Administracion estrategica . Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

V., S. M. (Agosto de 1992). Amazon Web Services. Obtenido de ANALISIS

ESTRUCTURAL: Presentación de un método para el estudio de lógicas

culturales.: <https://webjam->

[upload.s3.amazonaws.com/analisis_estructural_presentacion_de_un_metodo_para_el_estudio_de_logicas_culturales_116.pdf](https://webjam-upload.s3.amazonaws.com/analisis_estructural_presentacion_de_un_metodo_para_el_estudio_de_logicas_culturales_116.pdf)

valdivieso, A. (22 de Marzo de 2017). [https://www.iagua.es/respuestas/que-es-agua-](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-agua-ozonizada#:~:text=El%20agua%20ozonizada%20es%20un,y%20reducci%C3%B3n%20de%20s%C3%B3lidos%20suspendidos)

[ozonizada#:~:text=El%20agua%20ozonizada%20es%20un,y%20reducci%C3%B3n%20de%20s%C3%B3lidos%20suspendidos](https://www.iagua.es/respuestas/que-es-agua-ozonizada#:~:text=El%20agua%20ozonizada%20es%20un,y%20reducci%C3%B3n%20de%20s%C3%B3lidos%20suspendidos). Obtenido de lagua.

Vega, R. (2021). Plan de Marketing para el desarrollo de una empresa de plástico reciclado.

Worldpanel, K. (2017). Tendencia Consumo Saludable. Tendencia Consumo Saludable.

Worldpanel. (2017). Tendencia de consumo saludable.

ANEXOS

ANEXO 1: CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y PERMISO VIGENTE

Figura 39: DIGESA

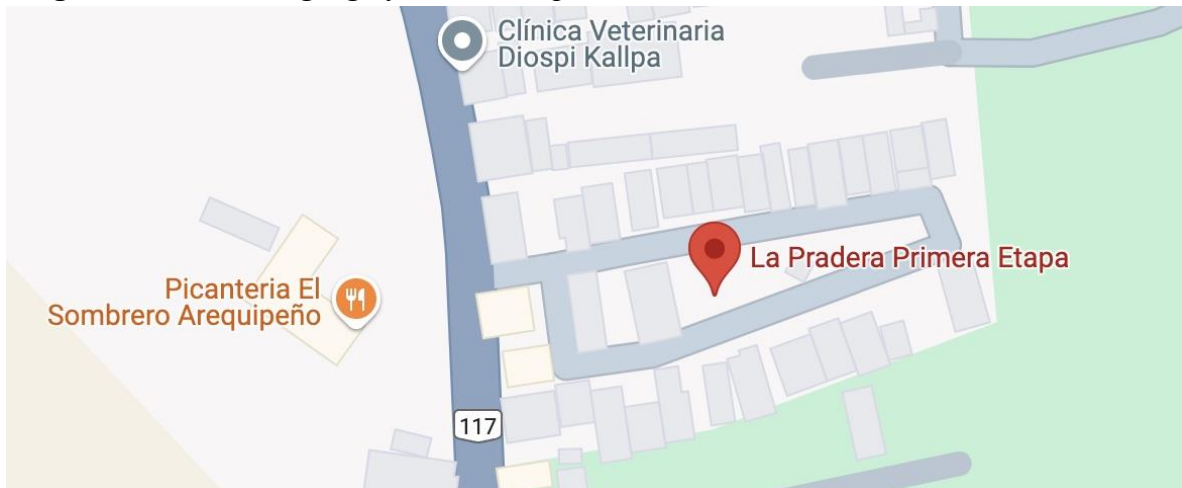
REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS	FECHA EMISION	FECHA INICIO VIGENCIA	FECHA VENCIMIENTO	EMPRESA	DIRECCION
P0615019N/DAIVM	10168-2024	37325-2024-R	<p>Producto 1 : AGUA DE MESA SIN GAS Denominación Comercial: AGUA DE MESA SIN GAS - AGUA DE MESA PURIFICADA SIN GAS - AGUA PURIFICADA Y OZONIZADA SIN GAS Marca: "OZONIC"</p> <p>Presentaciones: 1.- botella de plástico tereftalato de polietileno (PET), de 200 mL hasta 10 L. 2.- botella de plástico policarbonato, de 4 L hasta 22 L. 3.- bolsa de caja de cartón (bag in box) de 4 L hasta 21 L. 4.- bidón de policarbonato de 4 L hasta 21 L. 5.- bidón de plástico tereftalato de polietileno (PET) de 4 L hasta 21 L. 6.- bidón de polipropileno de 4 L hasta 21 L. 7.- vasos sellados de plástico policarbonato de 7 oz, 12 oz y 16 oz. 8.- bolsa de plástico tereftalato de polietileno (PET) de 7 oz, 12 oz y 16 oz.. Vida útil del Producto: 6 meses</p>	16 de Mayo del 2024	08/06/2024	08/06/2029	INVERSIONES MERICCINO E.I.R.L.	MZA. C LOTE. 14 RES. LA PRADERA I AREQUIPA - AREQUIPA - SOCABAYA

Fuente: Digesa



ANEXO 2: UBICACIÓN

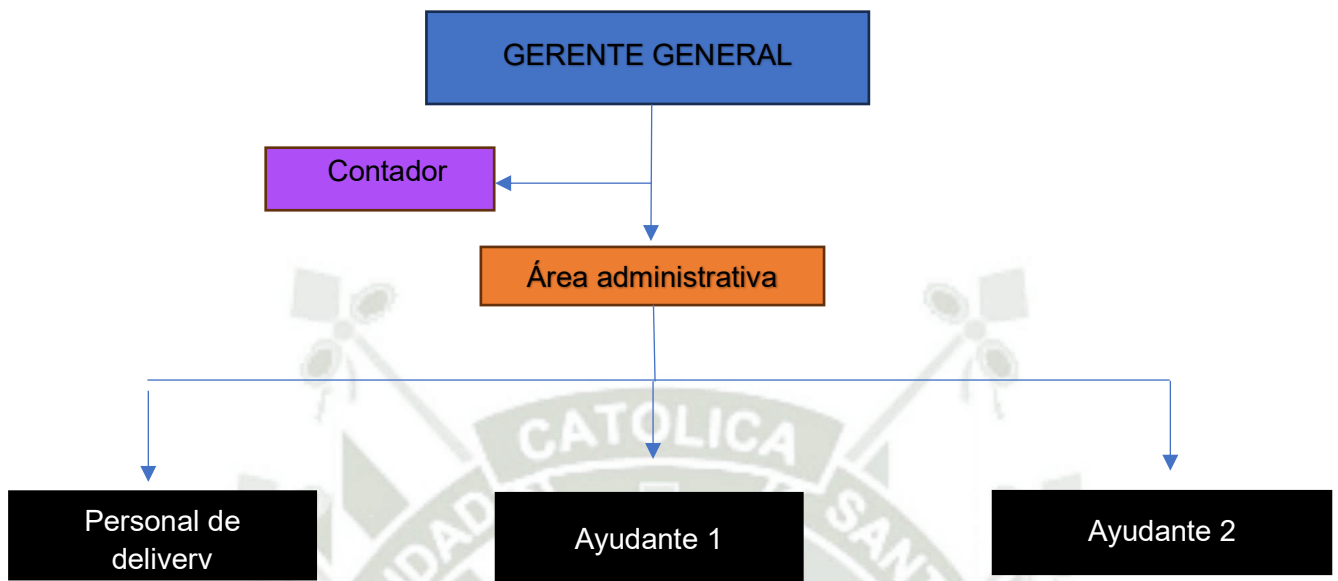
Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Google Maps



ANEXO 3: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: BIDÓN DE POLICARBONATO DE 20 LITROS CON CAÑO

Figura 2: Bidón de polycarbonato de 20 litros con caño



Fuente: Pbex

ANEXO 5: BIDÓN DE POLICARBONATO DE 20 LITROS SIN CAÑO

Figura 3: Bidón de polycarbonato de 20 litros sin caño



Fuente: Pbex

ANEXO 6: BASE PARA BIDÓN DE 20 LITROS SIN CAÑO

Figura 4: Base para bidón de 20 litros sin caño



Fuente: Pbex

ANEXO 7: TAPAS PARA LOS BIDONES DE 20 LITROS Y PRECINTOS

Figura 5: Tapas para bidones de 20 litros y precintos



Fuente: Pbex

ANEXO 8: BOTELLON DE 20 LITROS

Figura 6: Bidón de 20 litros



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 9: BOTELLA DE 1 LITRO

Figura 7: Botella de 1 litro



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 10: BIDÓN RETORNABLE DE POLICARBONATO EN PRESENTACION DE 20 LITROS

Figura 28: Bidón retornable de policarbonato en presentación de 20 litros



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 11: AGUA DE MESA EMBOTELLADA EN PRESENTACION DE 7 LITROS
LITROS

Figura 29: Botellón descartable de 7 litros



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 12: AGUA DE MESA EMBOTELLADA EN PRESENTACION DE 1000 ML
ML

Figura 30: Botella de 1000 ml



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 13: VEHICULO DE TRANSPORTE DE LA EMPRESA AGUA OZONIC

Figura 31: Vehículo de transporte de la empresa Agua Ozonic



Fuente: Agua Ozonic

ANEXO 14: RUEDA OPERATIVA DE PRODUCCION

Figura 32: Rueda operativa de producción



Fuente: Essence – Water technology

ANEXO 15: IMPLEMENTACION DE CARNÉ PARA LOS CONSUMIDORES

Figura 33: Implementación de carné para los consumidores

RECIBE TU SELLO POR CADA RECARGA

ACUMULA TUS RECARGAS

Ozonic
Agua natural ozonizada

PEDIDOS :
959830306
959860370

LA 7MA GRATIS

CALIDAD Y FRESCURA A LA PUERTA DE TU CASA

COMPLETA TU CARTILLA Y RECIBE TU RECARGA GRATIS

The advertisement features a central illustration of a blue truck driver in a blue cap and shirt, waving from the driver's seat. The truck is carrying six large blue water jugs on its flatbed, each with the Ozonic logo. To the right of the truck is a single large blue water jug. The background is white with blue and green accents. A red starburst graphic in the top right corner contains the text 'LA 7MA GRATIS'. The Ozonic logo is prominently displayed in the top left. Contact information is provided in the top right. The bottom of the ad features a green banner with the slogan 'CALIDAD Y FRESCURA A LA PUERTA DE TU CASA' and a blue banner with the text 'COMPLETA TU CARTILLA Y RECIBE TU RECARGA GRATIS'. A small logo for '1961' is visible in the bottom center of the page.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 16: PROMOCION DE VENTAS

Figura 34: Promoción de ventas



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 17: PROMOCION CON EL LLENADO DEL CARNÉ

Figura 35: Promoción con el llenado de carné

¡OFERTA EXCLUSIVA!

RECIBE TU SELLO POR CADA RECARGA

ACUMULA TUS RECARGAS

PEDIDOS: 959830306, 959860370

LA 7MA GRATIS

LA 7MA GRATIS

COMPLETA TU CARTILLA Y RECIBE TU RECARGA GRATIS

CALIDAD Y FRESCURA A LA PUERTA DE TU CASA

DELIVERY GRATIS

Recibe tu pedido en menos de 30 minutos

Ozonic
Agua natural ozonizada

959830306
959860370

20L
Cont. Net.

LA 7MA GRATIS

PRODUCIDO Y EMBOTTELLADO POR OZONIC S.R.L. RUC: 2008282374

INGREDIENTES: AGUA TRATADA, PURIFICADA CON PROCESO DE OZONIZACIÓN, MINERAL, FIBRA, SODIO, OLEO ESSENCE, EDULCINANTE SINTÉTICO.

AGUSTO SANTANDER

Tabla Nutricional

Pedidos: 959830306, 959860370

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 18: BOTELLA DE ACERO COMO MERCHANDISING

Figura 36: Botella de acero como merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 19: VASOS COMO MERCHANDISING PARA LA EMPRESA

Figura 37: Vasos como merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 20: LAPICERO

Figura 3: Lapiceros como merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 21: CALENDARIO

Figura 39: Calendario como merchandising para la empresa



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 22: CUESTIONARIO

Figura 40: Cuestionario

CUESTIONARIO						
Hola!						
Soy Daniel Lazo, bachiller de la carrera de Administración de Empresas y estoy llevando a cabo una encuesta como parte de mi tesis. El objetivo es conocer mejor la percepción de los clientes actuales y potenciales de la empresa Agua Ozonic. Sus respuestas tomaran menos de 5 minutos y podrán ayudar a entender y mejorar las estrategias para esta investigación.						
La información será confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.						
1. Genero						
Masculino		Femenino				
2. Edad						
18-28 años		39-48 años	60 a mas			
29-38 años		49-59 años				
Marcar del 1 al 5, siendo 1 "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo"						
3.- ¿Considera usted que es un consumidor frecuente de agua de mesa embotellada?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
4.- ¿Cree usted que en la actualidad existen empresas embotelladoras de agua de mesa reconocidas?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
5.- ¿Esta usted de acuerdo que el agua ozonizada es una opción saludable para el consumo diario debido a su capacidad para eliminar contaminantes y sustancias químicas?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
6.- ¿Esta usted de acuerdo que la calidad del agua embotellada que consume es fundamental para su salud ?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
7.-¿La rapidez de entrega es un factor importante para la compra del producto?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
8.- ¿El sabor del agua de mesa influye en su decisión de compra?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
9.- ¿Cree usted que el precio es un factor muy importante al momento de compra ?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
10.- ¿Tiene usted definida alguna marca de agua de mesa ?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
11.- ¿Considera que el consumo de agua ozonizada debería ser promovido en campañas de salud y bienestar?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
12.- ¿Está usted de acuerdo en que la disponibilidad de agua de mesa ozonizada de diferentes tamaños y presentaciones podría aumentar su atractivo en el mercado?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
13.- ¿Considera importante el hecho que las botellas de agua embotellada sean Eco-amigables o reciclables?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
14.- ¿Esta usted de acuerdo que es fundamental que la maquinaria utilizada en el proceso de producción cumpla con los estándares de calidad, así como que los trabajadores estén capacitados para su adecuada manipulación?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
15.- ¿Considera usted importante que la empresa ofrezca una amplia variedad de métodos de pago?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
16.- ¿Está usted de acuerdo en que el agua ozonizada es una opción más saludable en comparación con el agua del grifo?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
17.-¿Estaría de acuerdo que se promocióne la marca de la empresa a través de artículos de merchandising, evento promocionales y centros deportivos?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo
18.- ¿La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar sus pedido?						
Muy en desacuerdo	1	2	3	4	5	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia