



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AGUA DEL**

NORTE S.A.C.”, CHICLAYO 2023

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Olano Mijahuanca Bryan Scott

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-6916>

Bach. Quispe Hernandez, Miki Clinton Alcides

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0888-6497>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACION DE JURADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AGUA DEL NORTE S.A.C.”,
CHICLAYO 2023**

Asesor (a): Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg Falla Gomez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos) bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AGUA DEL NORTE S.A.C.”, CHICLAYO 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Olano Mijahuanca Bryan Scott	DNI: 70940376	
Quispe Hernandez Miki Clinton Alcides	DNI: 70068497	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por darme salud y la fuerza de culminarla con éxito. Seguido a mis padres por su apoyo moral, espiritual y económicamente, así mismo mi familia esposa e hija Válery que es mi motor y motivo por el cual sigo esforzándome para mejorar día a día.

Autor: Quispe Hernandez Miki Clinton Alcides

Dedicado a todas las personas que están involucradas en esta noble causa llamada Educación.

de Autor: Olano Mijahuanca Bryan Scott

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por cuidar de mi durante toda mi carrera universitaria y culminar con éxito. Seguido a mi Madre Blanca y mi Padre Alcides, por la confianza depositada en mi persona y apoyarme hasta el último momento de mi carrera universitaria. Así mismo, a mi compañero por el trabajo en equipo y a cada uno de los docentes por sus enseñanzas porque estuvieron siempre ahí motivándonos para que se haga realidad esta tesis.

Autor: Quispe Hernández Miki Clinton
Alcides

En primer lugar, agradecer a Dios por estar presente en cada momento de mi vida, que a pesar de los errores y aciertos siempre estuvo en mí. De igual manera a mi compañero Miki Quispe por su constancia motivación en el desarrollo de este trabajo.

Autor: Olano Mijahuanca Bryan Scott

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de solucionar la problemática que atraviesa la empresa Embotelladora de Agua del Norte S.A.C., por lo que se fijó como objetivo principal proponer un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca. La metodología de estudio en esta investigación es de enfoque mixto como, de tipo descriptiva y propositiva. La población estuvo conformada por los clientes de su base de datos, quienes son un total de 210 personas y 137 clientes como muestra. La técnica para el levantamiento de información fue la encuesta y la entrevista, por otro lado, el instrumento fue el cuestionario y la guía de entrevista. Se concluye el estudio, analizando el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca resultando que todos los colaboradores sí tienen claro sus valores y principios en la organización, además en el diagnóstico del posicionamiento actual de la marca se concluye que la empresa de agua del Norte aún no está completamente posicionada en sus cliente teniendo sólo a la mitad de ellos comprando frecuentemente y finalmente se consiguió diseñar un plan de marketing estratégico, con el fin de posicionar a la marca “Agua del norte S.A.C.”, en sus clientes.

Palabras Clave: Marketing estratégico, posicionamiento y marca.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to solve the problem that the company Embotelladora de Agua del Norte S.A.C. is going through, for which the main objective was to propose a Strategic Marketing plan for the positioning of the brand. The study methodology in this research is of a mixed approach, such as descriptive and proactive. The population was made up of the clients of its database, who are a total of 210 people and 137 clients as a sample. The technique for collecting information was the survey and the interview, on the other hand, the instrument was the questionnaire and the interview guide. The study is concluded, analyzing the current strategic marketing plan used by the brand, resulting in all the collaborators being clear about their values and principles in the organization, in addition to the diagnosis of the current positioning of the brand, it is concluded that the water company of the Norte is not yet fully positioned in its clients, having only half of them buying frequently and finally, a strategic marketing plan will be designed, in order to position the brand "Agua del norte S.A.C.", in its clients.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Positioning, Brand

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	ii
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes.....	12
1.3. Aspectos Teórico	12
1.4. Formulación del Problema	31
1.5. Justificación e Importancia.....	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Variables y Operacionalización	36
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos.....	40
2.7. Criterios de rigor científico	40
III. RESULTADOS	42
3.1. Tablas y Figuras	42
3.2. Propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.....	72
3.3. Discusión de resultados.....	89
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
4.1. Conclusiones	92
4.2. Recomendaciones	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nuevos clientes de la organización Agua del Norte “S.A.C” por año	34
Tabla 2: Variable independiente	36
Tabla 3: Variable independiente	37
Tabla 4: Alfa de Cronbach de Variable dependiente	39
Tabla 5: Recomendación del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”	43
Tabla 6: Cada cuánto le recomendaban que comprara el producto de la marca	45
Tabla 7: Accesibilidad del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles.....	47
Tabla 8: Comparación de precios entre otras empresas de agua con la marca.....	46
Tabla 9: Solución a las quejas sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”	48
Tabla 10: Los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.....	50
Tabla 11: Vista de la publicidad de la marca “Agua del norte S.A.C.”	52
Tabla 12: Agrado de las distintas formas de publicidad que pone la marca.....	53
Tabla 13: Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca	54
Tabla 14: A pesar del precio del producto ofrecido de la marca su calidad es buena.....	55
Tabla 15: Conformidad con la atención brindada de la organización.....	56
Tabla 16: Buen estado de las instalaciones de la organización “Agua del norte S.A.C.”...	57
Tabla 17: Pendiente de las promociones que se brinda la marca en sus redes sociales...	58
Tabla 18: Agrado de la publicidad que pone la marca en sus redes sociales.....	59
Tabla 19: La buena manera que los colaboradores de la organización atienden.....	60
Tabla 20: Muy buena explicación del diferencial del producto por parte de los vendedores	61
Tabla 21: La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca	62
Tabla 22: Identificación de la marca “Agua del norte S.A.C.”	63
Tabla 23: Atención con amabilidad de parte de los colaboradores de la organización	64
Tabla 24: Empatía de los encargados de vender la marca	65
Tabla 25: Accesibilidad de los puntos de venta que tiene la marca.....	66
Tabla 26: Las buenas condiciones de la planta de fabricación de la organización.....	67
Tabla 27: Compra frecuentemente el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”	68
Tabla 28: Predominancia en la calidad del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” para que los compre con frecuencia.....	69
Tabla 29: Asignación un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral.....	70
Tabla 30: Adaptación del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” con el presupuesto de compra mensual.....	71
Tabla 31: Motivación de compra por las ofertas publicitarias publicadas por la marca.....	72
Tabla 32: Matriz de evaluación de los factores internos.....	78
Tabla 33: Matriz de evaluación de los factores externos.....	79
Tabla 34: Cronograma de actividades de la innovación de las cartas	82
Tabla 35: Cronograma de actividades de potenciar los medios digitales de la empresa.	84
Tabla 36: Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente	86
Tabla 37: Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente	88
Tabla 38: Cronograma de actividades para aumentar las promociones y descuentos	90
Tabla 39: Resumen de estrategias a implementar y los costos.....	91
Tabla 40: Flujo de Caja.....	92
Tabla 42: Título: Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2023.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <u>Recomendación del producto de la marca a familiares y amigos</u>	43
Figura 2: <u>Cada cuánto le recomendaban que comprara el producto de la marca</u>	45
Figura 3: <u>Accesibilidad del precio del producto de la marca son accesibles</u>	47
Figura 4: <u>Comparación de precios entre otras empresas de agua con la marca</u>	46
Figura 5: <u>Solución a las quejas sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	48
Figura 6: <u>Los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos</u>	50
Figura 7: <u>Vista de la publicidad de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	52
Figura 8: <u>Agrado de las distintas formas de publicidad que pone la marca</u>	53
Figura 9: <u>Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	54
Figura 10: <u>A pesar del precio del producto ofrecido de la marca su calidad es buena</u> ...	55
Figura 11: <u>Conformidad con la atención brindada de la organización</u>	56
Figura 12: <u>Buen estado de las instalaciones de la organización</u>	57
Figura 13: <u>Pendiente de las promociones que se brinda la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales</u>	58
Figura 14: <u>Agrado de la publicidad que pone la marca en sus redes sociales</u>	59
Figura 15: <u>La buena manera que los colaboradores de la organización atienden</u>	60
Figura 16: <u>Muy buena explicación del diferencial del producto por parte de los vendedores de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	61
Figura 17: <u>La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	62
Figura 18: <u>Identificación de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	63
Figura 19: <u>Atención con amabilidad de parte de los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.”</u>	64
Figura 20: <u>Empatía de los encargados de vender la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	65
Figura 21: <u>Accesibilidad de los puntos de venta que tiene la marca</u>	66
Figura 22: <u>Las buenas condiciones de la planta de fabricación de la organización</u>	67
Figura 23: <u>Compra frecuentemente el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”</u> ...	68
Figura 24: <u>Predominancia en la calidad del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” para que los compre con frecuencia</u>	69
Figura 25: <u>Asignación un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes</u>	70
Figura 26: <u>Adaptación del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” con el presupuesto de compra mensual</u>	71
Figura 27: <u>Motivación de compra por las ofertas publicitarias publicadas por la marca “Agua del norte S.A.C.”</u>	72

I. INTRODUCCIÓN

El actual estudio presenta como fin proponer un plan de marketing estratégico que posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, el cual se originó a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida una propuesta de un plan de marketing estratégico posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C., Chiclayo 2023?, definiendo como objetivos específicos el: analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023 y por último, diseñar un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023. Además, se planteó como hipótesis alternativa al siguiente enunciado: si se aplica un plan de marketing estratégico posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023, y como hipótesis nula: si se aplica un plan de marketing estratégico no posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023. El tipo de investigación fue descriptiva de tipo mixta, con una población de doscientos diez clientes quienes estaban en la base de datos de la empresa, de los cuales salió una muestra total de ciento treinta y siete personas.

La primera parte de este estudio es la introducción, donde se resalta la realidad problemática, los antecedentes del estudio, las teorías en las que se basa la investigación, se realiza la formulación del problema, la hipótesis y los objetivos. Por otro lado, en la segunda parte se ve el material y métodos utilizados como el tipo y diseño de investigación, el cuadro de operacionalización, la elección de población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos, el procedimiento de análisis de datos, los aspectos de ética y los criterios científicos. En la tercera parte se mostraron los resultados con sus respectivas tablas y figuras, la propuesta y la discusión de lo encontrado con lo encontrado por los anteriores investigadores. Además, en la cuarta parte se plantea las conclusiones de estudio y las recomendaciones. Por último, se muestran las referencias y los anexos basados según el manual de APA de séptima edición.

1.1 Realidad problemática

En los últimos tiempos la población ha demostrado un interés en mantener y mejorar sus hábitos alimenticios generando una preferencia muy notable creando una tendencia saludable. Esta tendencia e interés se repite a nivel mundial, Salazar (2018), menciona que el rubro industrial colombiano es el sector más frágil y más aún si hablamos de las empresas que son emprendedoras en el mundo, en específico no les muestran mucha importancia de las necesidades que tiene el mercado meta, un error muy grave dado a que hoy en día no se puede mostrar un producto o servicio sólo por medio tradicionales o digitales porque las personas actualmente muestran mucho más interés en alimentarse saludablemente, nutriéndose a lo natural, además, el nuevo mercado objetivo se inclinan más por los productos que se reciclan, además de tener en cuenta las estrategias que servirán para poder tener diversas herramientas que puedan consolidar posicionar el producto.

Por otro lado, en Ecuador, Valarezo (2020), resalta que en la ciudad de Machala se encuentra la empresa Gold Agua, que aproximadamente tiene 20 años, pero que hasta la fecha no ha logrado tener participación en el mercado, puesto que al comercializar su producto no tiene un precio fijo, por desconocer las preferencias y gustos de los consumidores, no tener un proceso de distribución y comunicación con sus clientes, generando que sus ventas sean cada vez menores, es por ello que recomiendan a la empresa desarrollar una estrategia que consolide y logre adaptarse utilizando estrategias adecuadas para lograr su posicionamiento.

El Instituto Geológico y Minero de España (2019), menciona que España es el cuarto país donde se consume más agua mineral envasada, solamente superada por Alemania e Italia. En este contexto, existen diversas marcas que ofrecen agua envasada, cada marca con sus propias estrategias de diferenciación que varían de acuerdo a su precio, al segmento y a los atributos, pero dentro del mercado, los consumidores tienen ciertas preferencias por sólo algunas marcas donde el precio no es justamente un atributo importante que ayude a las empresas en sus ventas, el etiquetado de los productos logra persuadir muchas veces a los consumidores optando por opciones del líder o una nueva marca que están ingresando. Las marcas dejan de lado muchas veces factores como las mismas tendencias de los

consumidores y deciden apostar por otras, no analizando la información que el mismo mercado les da y esto genera a su vez un bajo posicionamiento y/o fidelización de la marca, teniendo un gran desafío.

Gestión (2019) informó que se aumentó el crecimiento de las importaciones de aguas embotelladas en un 134%, respectivamente. Esta tendencia internacional se debe al consumo saludable de la comida o por beneficio social, lo que se ve mostrado en el consumo de bebidas fuertemente e impulsando así la demanda de estos productos, es decir, la importación en el Perú de agua embotellada ha incrementado enormemente en más de cien por ciento. Sin embargo, es importante precisar que estas cifras muestran que existe una demanda interna de mercado insatisfecha que se debe cubrir a través de las importaciones. Si bien esta situación implica que los empresarios peruanos deben competir con los empresarios extranjeros, es también un buen indicador de la magnitud del mercado y de que esta es una gran oportunidad para elaborar una estrategia que permita al consumidor diferenciar y preferir el producto peruano sobre el extranjero.

Suito (2019), menciona que el consumidor peruano hoy en día no solo espera saciar su sed en forma práctica con el agua embotellada, sino que espera sentir un muy buen sabor en este producto; considerar estos atributos será imprescindible al momento de plantear una táctica que permita de alguna forma el posicionamiento de marca de agua embotellada en el mercado peruano. Un ejemplo de éxito en la planificación de estrategias que obtuvo el posicionamiento de marca a nivel nacional es el caso del agua Cielo, que tiene una buena aceptación de parte del consumidor peruano gracias a una buena posición de la marca y por su gran interés por la responsabilidad social empresarial. En el caso de la marca Cielo, como hemos visto ha logrado posicionarse fuertemente en la mente del consumidor mediante una estrategia que incluye un sentido de responsabilidad social y ambiental, además de sus estrategias de marketing estratégico, digital entre otros.

Los habitantes de la ciudad de Chiclayo también siguen este tipo de vida saludable, es por eso que han surgido nuevas pequeñas empresas de este rubro, una de ellas es el de la marca Agua del Norte S.A.C., la cual es una reciente pyme que inició en el 2019 dedicada a producir y comercializar agua ozonizada en botella en presentación de veinte litros, en una planta que tiene en esta misma ciudad,

además, tienen como público objetivo a las familias chiclayanas. Por otro lado, la organización menciona que las fortalezas que identifican en su empresa es que cuentan con una buena ubicación de su embotelladora, precio bajo, variedad de puntos de ventas, personal con experiencia y producto en óptimas condiciones. Es por ello que existe una nueva manera de tener calidad de vida y alimentarse y busca una diversidad de productos para complacer dicho estilo de vida, es por ello que existe más posibilidades que la competencia tenga oportunidades en este negocio, es por ello que la empresa de agua Agua del norte S.A.C., debe de poner en práctica nuevas estrategias para poder generar valor en un mercado que es muy competitivo, y debe también mejorar su imagen de la empresa para poder lograr posicionar su marca y tener que destacar como la mejor bebida de agua en el mercado chiclayano, de igual manera en este propósito todos los artes que se emplean en esta investigación se realizarán de manera empírica y se podrán plantear estrategias que puedan consolidar una mejor presencia de marca en la mente de los futuros clientes y pueda lograr permanecer más en la mente de los mismos.

1.2. Antecedentes

A Nivel Internacional

Ausón y Carvajal (2018), acota en su trabajo sobre la unidad de análisis de las estrategias de marketing realizada para una marca de agua de manantial embotellada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, donde se propuso evaluar las diversas ejecuciones de estrategias de marketing efectiva para potenciar el branding de la marca y se pueda lograr el incrementar los índices de ventas de la bebida en el mercado de los consumidores guayaquileños, además, la investigación es descriptiva y mixta. Primero se entrevistó al jefe de marketing de la empresa para saber cómo estaba implementando el marketing en la organización, en aquella entrevista se obtuvo que los colaboradores no estaban mostrando su cien por ciento, además, que su FODA estratégico no estaba bien plasmada y que el producto que vendían no contaba con promociones de precios competitivos. Por otro lado, se obtuvo la muestra de trescientos ochenta y cuatro clientes, pero se

consideró a cuatrocientos clientes con el objetivo de redondear y hacer que no exista errores en el muestreo, donde se tuvo como resultados que el sesenta y un por ciento fue representada entre las edades de 18 a 26 años, donde el diecisiete por ciento indica que la marca San Carlos es la más referenciada, seguido por el natural con el otro diecisiete por ciento y Danasi con dieciséis por ciento, Vivant el quince por ciento, y se ubica en la cuarta posición a la marca Manantial con el doce por ciento. De igual manera los consumidores valoran los diferentes atributos el treinta y siete por ciento tiene en consideración el precio al momento de realizar la compra, el veinticinco por ciento el envase, y el veintiocho por ciento el sabor, y los consumidores compra recurrentemente el treinta y siete por ciento en las tiendas, el veinticuatro por ciento en los supermercados, el quince por ciento en los restaurantes, el quince por ciento en los estacionamientos de servicios. Llegando a concluir que hay una muy bajo criterio de posicionamiento de la marca y hay que trabajar mejor las estrategias para lograr consolidar mejores posibilidades y tener mejores beneficios económicos, es por ello que el aporte de esta investigación radica en que mide la influencia o efectividad de un plan de marketing en el posicionamiento de marca del agua embotellada manantial.

Caballero (2018), en su tesis sobre un plan de negocio para la creación de una comercializadora de agua purificada mediante estaciones de recarga ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, en Colombia, empleó el tipo de investigación exploratoria, donde propuso como objetivo elaborar un plan de negocios para lograr la implementación de una empresa que comercializa agua embotellada mediante estaciones de recarga en la ciudad de Bucaramanga, la muestra fue de trescientos ochenta y cuatro personas del segmento de mercado, se les hizo una encuesta que contaba con treinta y seis enunciados sobre las variables del presente estudio. Entre los resultados que más destacaron fue que el sesenta y ocho por ciento si consumen algún tipo de agua embotellada, donde el cuarenta y ocho por ciento al menos una vez a la semana consume y el ochenta y cinco por ciento consume cada vez que hace actividad física, así mismo, el sesenta y seis por ciento por refrescarse y los consumidores valoran las características tales como precio, el diseño y el sabor. Se concluyó que existe una aceptación por parte de la comunidad Bamguesa.

En Ecuador, Chunata (2019), en su investigación sobre el marketing estratégico para posicionar la marca de agua de mesa Mangayacu que se envasara en el Cantón Mera en Riobamba, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para consolidar que la marca se posicione en el mercado del Cantón Mera en Riobamba en la provincia de Pastaza, por otro lado, la investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, la muestra fue de trescientos ochenta y dos personas. Cuyo resultado mostró que el porcentaje potencial de los consumidores es el nivel que más destaca en las diferentes plazas de distribución, el diecinueve por ciento consta de la provincia Pastaza y doce por ciento en Cantón Baños. Así mismo se evidenció que existen bajos índices de publicidad la empresa por lo que en la provincia de Pastaza el sesenta y ocho por ciento menciona no haber observado ni un aviso publicitario en los últimos meses, por otro lado, en Cantón Baños la empresa ejerce la necesidad de ejecutar las diversas estrategias que posibiliten mejorar el porcentaje existente del mercado objetivo, así mismo la falta de inversión en marketing y potenciar las promociones para que les permita tener una ventaja competitiva.

Riobamba (2020), explica en su estudio acerca de la ejecución de un plan de marketing estratégico para lograr posicionar mejor a una empresa inmobiliaria en Ecuador, como objetivo principal es analizar si la ejecución de la planificación del marketing estratégico logrará posicionar a la empresa de bienes y raíces, de igual manera entre sus objetivos específicos es posicionar a la marca a través de diversas tácticas comunicativas, el estudio fue descriptivo, de enfoque mixto, transeccional y no experimental, la población que se tuvo en cuenta estuvo en una data de gestión de relación de los clientes, que maneja la empresa inmobiliaria que tuvo un total de tres mil quinientos cinco personas, al final se tuvo en cuenta a una muestra de trescientos cuarenta y cinco clientes de la organización. Él estudió fue mixto porque se le hizo una entrevista al manager de la inmobiliaria para saber si emplean o no la planificación del marketing estratégico, el gerente general asegura que todos los colaboradores muestran valores direccionados a los principios de la empresa, además asegura que su personal está altamente capacitado para sus funciones, además, que la empresa si se preocupa por hacer su análisis FODA, identificando sus diferentes amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Dentro de los hallazgos que se dieron en la investigación se podría indicar que más

del sesenta por ciento fueron empresarios, el noventa por ciento está de acuerdo en que existe una mejora en la comunicación que se ofrecen en el punto de venta, el ochenta y siete por ciento tiene una preferencia por las vallas de publicidad para dar a ofrecer su oferta de valor, el sesenta y tres por ciento manifiesta que la estrategia de marketing es la efectiva para hacer que la inmobiliaria tenga un mejor posicionamiento. Concluye la investigación que mejoró el posicionamiento de la inmobiliaria, pero se necesita mejorar la comunicación de los colaboradores para que trasladen a los clientes mejor información, también articular las diferentes redes sociales.

Román (2019), en su tesis relacionada al marketing para los purificadores de agua de la empresa Purifica para el sector de vía Samborondón”, en Guayaquil, Ecuador, dicha investigación es de tipo exploratorio y descriptiva, cuyo objetivo fue elaborar un plan de mercadeo que mejore los índices de las ventas de la empresa Purifica para el año 2019. La muestra fue de doscientas ochenta y un personas. Dando como resultado que el cincuenta y dos por ciento no tiene un purificador en casa, lo cual existe mercado potencial, por ende, el cincuenta y un por ciento si conoce los beneficios del purificador de agua, así mismo la empresa está en el tercer lugar con un trece por ciento que lo reconoce frente a su competencia con el veintiocho por ciento, también valoran el precio donde el treinta y siete considera importante característica al momento de comprar, y donde el sesenta y ocho si cumplen con la oferta de valor. A lo que concluye que existen puntos débiles, como la pequeña cartera de clientes, debilidad en su fuerza de ventas, bajo conocimiento del mercado y el poco conocimiento de la marca por su escaso tiempo de presencia en el mercado. Para ello se crearon algunas tácticas para poder aumentar el volumen de ventas junto a otras actividades que permitan mejorar la contratación de mejores vendedores en la organización.

A Nivel Nacional

En Chepén, Bulnes y Rodríguez (2018), investigaron sobre el marketing estratégico para posicionar la marca de agua envasada en San Pedro de Lloc, donde el tipo de investigación fue descriptiva y mixta, ya que permitió evaluar la correlación de las variables, además, tuvo como objetivo realizar una propuesta de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca de agua

envasada en el lugar de origen. Por otro lado, se trabajó con una población de un total de cuatro mil ochocientos noventa y tres hogares en la ciudad en estudio, según reporte del INEI 2018, y con una muestra de noventa y cinco hogares. Entre sus principales resultados, el setenta y un por ciento pudieron reconocer a la marca, debido a que es un producto de consumo recurrente, en tanto que el veintiocho por ciento indicaba que no tienen reconocimiento de la misma, y por último un cuarenta y un por ciento de los encuestados si tienen recuerdo. Se concluye que el setenta y un por ciento de los consumidores del lugar de origen que si reconocen la marca.

Cedrón et al. (2019), en su estudio investigaron sobre el lanzamiento de una agua de mesa llamada ALKALI”, en Lima, fijaron como su investigación es de dos tipos la que se tuvo que explorar y tener en cuenta el mercado objetivo en donde se tuvo que proporcionar datos de corte cualitativos con un análisis secundario de fuentes de mercado y de igual manera se tuvo que utilizar las conclusiones de otras investigaciones que usaron técnicas de observación y fuentes secundarias, lo cual indica que su objetivo es ver el impacto de la etapa de introducción de esta agua de mesa al mercado limeño premium. Para ello se muestra estaba conformada por cuatrocientas sesenta encuestas virtuales y como resultado a dicha investigación fue que un veinticinco por ciento de la muestra realizaba una serie de deportes algunas veces por semana, el cincuenta y cuatro por ciento podría tomar entre dos a cuatro vasos de agua al día, así mismo el sesenta y tres por ciento prefiere tomar agua que esté embotellada, y los puntos de contactos que prefieren los usuarios son las tiendas por departamento y por conveniencia, llegando a la conclusión que cambiando los diferentes hábitos y estilo de vida se puede mejorar de alguna u otra forma el consumo de agua embotelladas. Así mismo los factores que promuevan el éxito del lanzamiento radica en enfocar los beneficios de tomar agua alcalina.

En Lima, Malca (2019), en su trabajo sobre en aplicar el marketing estratégico que logre mejorar la posición del mercado de una empresa de agua embotellada, tuvo como principal objeto de estudio en analizar ambas variables de estudio para ver si hay mejor recuerdo de marca por parte de los consumidores, en el estudio que se describieron hechos, tomando en cuenta los datos a que fueron procesados, se tuvo en cuenta a un total de cuatrocientos ocho consumidores, de los cuales se

tuvo una muestra de doscientos treinta, en los resultados se pudo observar que el setenta y tres por ciento está de acuerdo con la oferta de diferentes productos que se tienen en lista, el noventa y cinco está de acuerdo con los estándares de calidad que se ofrece, el setenta por ciento no está contenta con las relaciones que ofrece la empresa con los consumidores, el cincuenta y cuatro por ciento de las encuestadas eligen otra agua de mesa para su consumo diariamente, el setenta y seis por ciento usan los móviles para observar todas las oferta de valor, el cuarenta y cuatro por ciento hace interacción por las diversas las redes sociales y el cincuenta y cinco por ciento hacen sus diversos pedidos por algunas páginas en la red social de su preferencia. Entre sus principales conclusiones se indica que poseer una planificación ordenada en tema de como marketear la organización hace que se logre posicionar de una manera diferente a la misma, aparte que se dan diversas recomendaciones que son inherentes a la capacitación del personal de contacto y de ventas de la organización para que no solo tengan mejores ventas sino que mejore el trato a los comparadores y principales proveedores, también se establece que se debería revisar el plan de manera recurrente para ver en qué puntos se puede mejorar ya que la planificación es de perfeccionamiento activo, y se debe de financiar las diversas actividades con anticipación.

Ojeda (2020), publicó una investigación sobre el plan de marketing para el posicionar mejor a una empresa constructora en la ciudad de Chimbote en Perú, que tuvo como principal tema de estudio a determinar si el plan de marketing logrará posicionar a la constructora, la población fue de mil ciento sesenta clientes de su base de datos, de los cuales salió una muestra de estudio de trescientos cincuenta personas. Entre los sus hallazgos más importantes nos dice que el setenta y tres por ciento de los encuestados manifiestan que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de referidos, el sesenta y cuatro por ciento querían construir una empresa, el cincuenta y cuatro por ciento eligió a la constructora por las buenas ubicaciones, el noventa y dos por ciento de los encuestados están satisfechos con el servicio que les fue brindado, el sesenta y seis por ciento no tiene algún reclamo a la organización, el cincuenta y ocho por ciento están prestos a realizar una recomendación a sus conocidos y el cincuenta y tres por ciento tiene en consideración que la empresa si genera valor con diferencia a sus competidores. Entre sus principales conclusiones de la investigación se toma en cuenta que para

mejorar el posicionamiento se debe de invertir no solo más en la manera como se hace la publicidad en la empresa constructora, sino también definir mejor a su público objetivo y mejorar el presupuesto que se propuso para el área, que se eleve a la suma once mil cuatrocientos cincuenta soles, para que se pueda implementar todo lo planificado con las estrategias y tácticas propuestas.

En Ica, Uchuya (2018), menciona en su tesis sobre un marketing estratégico para posicionar a la empresa de agua embotellada VIP, un estudio de tipo descriptivo y mixto, que tuvo como objeto principal de estudio es proponer un plan de marketing para posicionar a la marca de agua embotellada VIP. Se aplicó el un tipo de muestreo en donde se seleccionó aleatoriamente a las personas en donde se conformó por trescientos ochenta y cuatro personas que consumen el agua en botella, se tomó en cuenta un muestreo en que fue proporcional tomando en cuenta a los seis distritos con mayor número de pobladores de las ciudades de Ica y Cañete. Entre sus principales hallazgos que se tuvieron el setenta y ocho por ciento de las personas encuestadas manifestaron que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de referidos, el cuarenta y ocho por ciento eligió a esta embotelladora por la buena ubicación de su planta, el ochenta y dos por ciento de los encuestados están satisfechos con los productos ofrecidos, el ochenta por ciento no recibió algún reclamo ulterior con la organización, el ochenta y cuatro por ciento de las personas encuestadas si están dispuestas a dar una recomendación de la organización a sus conocidos. Se concluye la investigación que aplicando buenas estrategias de marketing este realizará en el futuro, también se recomienda que se cumpla con las estrategias que se indicaron en el estudio junto al cronograma de actividades establecido, por otro lado, se deben de incluir estrategias que puedan consolidar a los clientes futuros y las diversas estrategias de publicidad que se deben de consolidar con las estrategias en la etapa de introducción del producto.

A Nivel Local

En Pimentel, Alejandría y De la Cruz (2019), investigaron sobre una propuesta de marketing para el posicionamiento de una marca de helados, donde su fin principal determinar si el plan de marketing estratégico logra que la heladería en estudio logre posicionarse en la intención de compra de sus consumidores, el

estudio fue descriptivo, con data cuantitativa, la población considerada fueron los cuatrocientos clientes que tenían en su base de datos del cual se sacó una muestra que resultó de doscientos cincuenta y seis personas a las cuales se les realizó una cantidad de enunciados acerca de las variables de estudio, entre los resultados se encontró que el sesenta y dos por ciento están muy de acuerdo con los productos que ofrece la organización, un treinta y nueve por ciento confía en la calidad de producto y su proceso de filtrado y elaboración del mismo, el ochenta por ciento está muy de acuerdo con las tarifas que ofrece la carta de la heladería, el sesenta por ciento está muy de acuerdo en donde se ubica la empresa y los accesos que son bien cálidos, el sesenta por ciento de los consumidores están muy de acuerdo con las diversas promociones brindadas por la heladería, el setenta y cuatro por ciento está muy de acuerdo con el servicio de atención que se realiza en el local, el ochenta y nueve por ciento indica que sus redes sociales que tiene la heladería cuenta con una dinámica página web y siempre la están actualizando y el ochenta y dos por ciento está dispuesto a recomendar a la heladería a sus contactos y familiares. En conclusión, se puede indicar que las diversas estrategias de marketing podrán posicionar mejor a la unidad de análisis estudiada, se recomienda que se haga las retroalimentaciones correspondientes para que el plan siga con el cronograma de actividades propuesto y que tengan una buena creatividad para hacer que el branding propuesto sea el más eficaz para lograr mejorar el recuerdo de marca en los consumidores de la heladería.

Goicochea (2019), en su tesis acerca de mejorar la comunicación de marketing para lograr posicionar una marca de ron en la Ciudad de Chiclayo, se trabajó con el tipo de investigación cuantitativa, y diseño no experimental, cuyo objetivo fue trabajar ambas variables de estudio y que mejore la posición de la empresa de licor estudiada. Su muestra fue de trescientas ochenta y cuatro personas mayores de 18 años. Su resultado arrojó que la tendencia de las bebidas alcohólicas es variada, ya que el promedio de tomar ron y cerveza es el 2.83, seguido por el Wisky de 2.85. Donde el cincuenta y dos por ciento lo prefiere acompañado de una gaseosa, y un setenta y seis por ciento lo consume una vez al mes, es por ello que no es muy frecuente su consumo. Así mismo el sesenta por ciento lo compra por el sabor, y el cincuenta y dos por ciento el precio influye y

depende la buena calidad, parte de ello el noventa y un por ciento no reconoce la marca del licor, el cincuenta y cinco por ciento le gustaría encontrar este producto en las tiendas por conveniencia y donde el ochenta y cuatro por ciento prefiere buscar la información a través del internet. Se concluyó el estudio que el ochenta y cuatro por ciento mencionaron que realizan la búsqueda de información de los productos nuevos para incrementar las comunicaciones de las diversas ofertas de valor en la internet, así mismo aplicar el Mailing o Email marketing ya que según lo encuestado el cuarenta y un por ciento lo prefiere recibir por correo y por último hacer publicidad en los partidos que se transmiten en la tv, o vía web.

Huamán (2020), nos indica en su investigación realizada sobre la implementación de un plan de marketing para lograr posicionar de una empresa embotelladora de la ciudad de Chiclayo, que tuvo como objetivo principal en proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca entre los consumidores, la investigación fue una descripción de actividades de marketing y se analizaron datos de manera cuantitativa, la población que considero fueron a los pobladores con un total de ochenta mil doscientas personas de los cuales se tuvo en consideración una muestra de trescientos cuarenta y cuatro entre hombres y mujeres, entre los principales resultados se encontró que el ochenta y siete por ciento indica que los diferentes precios de la embotelladora son más módicos que los de la competencia, el noventa y tres por ciento indica que la ubicación de la empresa está en un lugar muy concurrido, el cincuenta y dos por ciento de las personas encuestadas manifiesta que el punto de encuentro es muy cálido y con buena decoración, el ochenta y tres por ciento se pudo enterar de la existencia de la empresa a través de publicidad BTL que se complementó con activaciones en puntos de venta y en exteriores en lugares públicos de la ciudad de Chiclayo. Se concluye el estudio que las diferentes estrategias de marketing podrán consolidar nuevos clientes.

Moreno (2021), nos menciona en su trabajo sobre el plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa de venta de agua envasada en la ciudad de Chiclayo en el país de Perú, fija como objetivo principal el determinar si el plan de marketing estratégico de la empresa estudiada podría lograr mejorar posicionar la marca, por otro lado, los objetivos específicos fueron el

analizar cómo se encuentra el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, determinar cuáles son los elementos que podrían afectar de manera positiva o negativa el posicionamiento de la marca en los consumidores, el estudio fue de corte descriptivo y con datos que se calificaran de manera cuantitativa, se tuvo en cuenta a la población de los clientes que compraron los productos de la empresa quienes están registrados en una base de datos, el que se consideró a ochocientos noventa y tres mil personas, en donde se tuvo una muestra de trescientos sesenta y dos personas a los cuales se les realizó veintidós preguntas acerca de las variables de estudio de la empresa, en los hallazgos se puede observar que el setenta y cinco por ciento de los clientes compran a la empresa, el treinta y un por ciento indicaron que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de familiares, el sesenta y uno por ciento lograron consolidar sus compras por la atención que se brindaba en el local, el ochenta y nueve por ciento se sienten identificados con los productos que se ofrecen y lo catalogan de muy buenos, el sesenta y siete por ciento se sienten conformes con las diferentes ofertas que se brindan en las diversas promociones que otorgan de manera recurrente, el setenta y tres por ciento le gusta que la empresa realice diferentes tipos de sorteos por su página web y otras redes sociales como Instagram y tiktok en preferencia, el setenta y seis por ciento sí tomaría en consideración recomendar a la empresa a sus referentes y familiares. Entre sus principales conclusiones indica sobre la importancia de contar con un plan estratégico de marketing para consolidar la posición de la empresa con sus competidores.

Sosa (2018), investigó sobre el marketing para el posicionamiento de una empresa comercializadora de agua de esa socialmente responsable en la región de Lambayeque, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing que ayude a posicionar a la empresa comercializadora de agua. La investigación tuvo un enfoque mixto. Se trabajó con dos poblaciones; los clientes que constan de 21 empresas privadas corporativas de servicios en el Distrito de Chiclayo y los beneficiarios donde se entrevistó a la representante del Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo. Se concluye que es viable la creación de la empresa, ya que muestra las condiciones muy buenas o favorables, puesto que hay un pequeño crecimiento del 14% de la venta de agua embotellada en el año 2018 y de las nuevas tendencias

y preferencias del mercado peruano, ya que han ido cambiando debido al estilo de vida más saludables e impuesta por los millennials y centennials principalmente.

1.3. Aspectos Teórico

1.3.1. Plan

Indetec (2005) explica que el plan es una herramienta esbozada con la finalidad de delimitar los recursos para lograr los objetivos que deben determinarse considerando el alcance geográfico y el plazo para su obtención. En ese sentido, se consignan en forma sistemática y congruente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas que se proyecta emplear para la consecución de los objetivos.

Así mismo, Landa (2013), lo define como la agrupación coordinada de criterios y metas asociadas con instrumentos y estrategias a seguir.

Sánchez (2013), también, explica que el plan es el conjunto congruente explicando las metas a conseguir junto con las estrategias a emplear y las herramientas a utilizar para dirigir una actividad de una organización o persona natural.

Por otro lado, Ortega (2013), menciona que el plan no sólo es un papel con estrategias, sino que es un instrumento eficiente que contiene un conjunto de decisiones explicadas con los recursos que deben de utilizar y la especificación de la meta a conseguir.

1.3.2. Marketing

Según Armstrong y Kotler (2012) nos dicen que el marketing es el proceso, el cual las empresas deben construir lazos fuertes para crear valor para sus clientes y recibir un valor a cambio por parte de ellos.

Howard (2001), menciona que es el procedimiento por el cual las organizaciones forman y entregan valor a sus consumidores, pero a la vez se interrelacionan con ellos de manera sólida para lograr una retribución.

Por el contrario, Stanton et al. (2004), definen al marketing como un sistema total que se enfoca en actividades que una organización debe hacer para satisfacer las necesidades de un público en específico.

1.3.3. Marketing Estratégico

Según Lambin et al. (2009) definen al marketing estratégico como el estudio de las aquellas necesidades de los clientes, es decir, de acuerdo con la teoría del marketing el consumidor espera una solución para sus problemas mas no determinado producto o servicio per se. Dicha solución puede cambiar de acuerdo con la tecnología que se actualiza constantemente.

Así mismo, Espinoza (2016), menciona que es un tipo de metodología enfocada en analizar al mercado con el fin de resaltar las oportunidades que faciliten a la organización satisfacer las carencias de un segmento de personas.

1.3.4. Plan de Marketing Estratégico

1.3.4.1. Definiciones

La definición principal sobre el plan de marketing estratégico para este estudio es el que dieron Kotler y Keller (2012), quienes definen al plan de marketing estratégico como la consolidación de los hallazgos obtenidos por los especialistas marketeros donde especifica el método que la empresa estima completar sus metas de mercadeo. También, contiene patrones orientados a los planes de mercadeo con el presupuesto estimado para un tiempo en específico.

Por otro lado, Lamb (2011), el plan de marketing es un registro documental que sirve de hoja de ruta para la gerencia de Marketing.

También, Ballesteros (2013), lo define como el instrumento que facilita a la organización la concreción de dos rasgos de un procedimiento comercial aioso: la transparencia del objetivo y la concentración en lo que es menester realizar para lograr dicho fin.

1.3.4.2. Dimensiones del plan de marketing Estratégico

Actual situación

Para Kotler y Keller (2012) la situación actual, está referida al contexto socioeconómico que atraviesa el mercado en rasgos generales, la identificación de los segmentos que tiene este mercado, así como la caracterización de la organización de manera global para determinar qué segmento de mercado puede atender de manera efectiva. Además, menciona que los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Entorno interno:
- Entorno externo
- Entorno del cliente

Análisis FODA

Stacy (1993), lo define como la lista de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que tiene una empresa plasmada en un cuadro. Los indicadores de esta dimensión son:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

Estrategia de Marketing

En palabras de Lamb (2011), una estrategia de marketing es una “Mezcla sus géneros de las comúnmente llamadas “cuatro P” que integra estrategias de producto, plaza, precio y promoción; estructurada con el fin de producir transacciones recíprocas con un target. Por ello, podemos decir que una estrategia de marketing debe tener los elementos más importantes obteniendo un resultado que convenza al consumidor y la prefiera frente a otras alternativas. Los indicadores de las estrategias de marketing que menciona el autor son las siguientes:

- Ventajas competitivas
- Mercado meta
- Marketing mix
- Actividades de marketing

Evaluación

Caridad et al. (2014), menciona que la evaluación es el desarrollo de determinar la eficiencia una o más estrategias que fueron definidas para lograr un objetivo en específico para poder tomar medidas de corrección si alguna de ellas no tuvo el resultado esperado. Los indicadores que ella plasma para esta definición son:

- Auditorías
- Indicadores

1.3.5. Posicionamiento

1.3.5.1. Definiciones

La definición que predominará en esta definición sobre la variable del posicionamiento es la que dieron Kotler y Armstrong (2012), quienes la definieron como actividad que bosqueja la propuesta de valor de las organizaciones y sus imágenes para que de tal manera tengan un recuerdo en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo.

Así mismo, Stanton (2007) mencionan que el posicionamiento es el diseño y la preservación en la mente del mercado objetivo de una idea diferenciada en comparación con la oferta de los competidores, ello haciendo uso de todos los recursos a su alcance.

Por otro lado, Al Ries y Trout (2002), enunciando un concepto más moderno de posicionamiento concluyen que es la manera de distinguirse en la psique de su cliente prospecto.

Finalmente, Brand (2016), indica que es una estrategia que tiene el propósito de que los consumidores siempre tengan presente el nombre y otras características

de la empresa, la cual tiene como objetivo generar valor a los consumidores y que este sea constante en el tiempo, por ello también son importantes elementos como los colores y los diferentes diseños para que tenga recuerdo por parte de los consumidores.

1.3.5.2. Estrategias del posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), el posicionamiento tiene como estrategia crear vínculos estables por un buen tiempo, producir un mayor grado de valor de marca en la clientela conllevando a posicionarse en su mente y ser la primera opción.

1.3.5.3. Características del posicionamiento

Lema y Peláez (2014), indican que se deben de considerar las siguientes características:

- **Asociación:** Se utiliza cuando existen diferencias entre lo que ofrece la competencia y la oferta de valor de la organización. Tiene un tipo de posición interna.
- **Atributo:** Son las diferentes bondades que brindan los diferentes productos de un determinado mercado meta.
- **Categoría:** Es la puesta de valor de un determinado producto, pero tiene la condición a la categoría en que está posicionada.
- **Diferencia:** Es lo opuesto a lo que comercializa la empresa.
- **Problema:** Es importante centrarse en la posibilidad de resolver los diferentes problemas que se presenten.
- **Uso:** Es la manera como se va utilizar un producto.
- **Usuario:** Es realizar la creación de los diferentes clientes dentro de una serie de posibilidades para otorgarles una serie de identidades y tener mejor segmentado la base de datos.

1.3.5.4. Estrategias de un buen posicionamiento

Rivkin y Trout (2018), indican que existen una variedad de formas para lograr posicionarse en el mercado, y son las siguientes:

- **De Imagen:** Es la manera que perciben los compradores de una marca tomando como referencia a los productos de la competencia, ejemplo: Starbucks y Juan Valdéz.
- **De producto:** Tener la posibilidad que la publicidad brinde las diversas bondades del producto, así como de las diversas ofertas previa a la toma de sus decisiones.
- **De precio:** Las empresas realizan un trabajo desde este enfoque para hacer una diferenciación con la competencia.

1.3.5.5. Dimensiones de Posicionamiento

Persuasión al Cliente

Leggett (2012) sustenta que, la persuasión es la habilidad de dirigir a diversas personas a la concepción de ideas y toma de decisiones hacia lo que supone que serán de ayuda para ellos. Es conseguir ganarse a los otros en una polémica: esto no quiere decir que hay que vencer al resto, sino más bien de ganarse la voluntad de otros llevándolos a su propio terreno. Es un punto clave para lograr en una empresa, la eficacia. Es un elemento muy recíproco que pretende satisfacer los requerimientos de las dos partes, cambia las percepciones, las ideas, las opiniones y la conducta de las personas. Sus indicadores son:

- Recomendación
- Precios bajos
- Solución a reclamos
- Publicidad

Servicio al Cliente

Corrales (2019) sostiene que, servicio al cliente, es un concepto que encierra grandes estrategias, acciones y métodos dirigidos a brindar satisfacción a los clientes, a través de los intangibles y tangibles que son los servicios y los productos. Se considera que forma parte de las bases del posicionamiento de toda empresa, toda vez que se fija de modo firme en satisfacer a los usuarios y en el mejoramiento de su costumbre e interrelación con alguna marca y la tomen en cuenta siempre como una de sus primordiales opciones de adquisición. Corrales (2019) dice que siempre recuerda las palabras de la cantante norteamericana Angelou Maya: “Las personas pueden no recordar lo que hablaste, no recordará lo que hiciste, pero siempre recordará cómo la hiciste sentir”. Sus indicadores son:

- Calidad de servicio
- Calidad de atención
- Bienes tangibles
- Marketing digital
- Atención personalizada
- Primera opción
- Empatía
- Ambiente adecuado

Frecuencia de Compra

López (2020) manifiesta que son el promedio del número de veces que hay entre una y otra compra; la periodicidad, es la congruencia tanto con el problema en el acceso y el volumen de la compra, de tal manera que se decidan realizar mejoras que contribuyan al acrecentamiento del compromiso de compra; La reiteración de compra se evalúa como positiva o negativa y debe ser medida, la misma que resulta difícil de ser cuantificada, puesto que depende de productos o servicios que ofrecen. Sus indicadores son:

- Compras frecuentes
- Presupuesto de compra
- Oferta publicitaria

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida una propuesta de un plan de marketing estratégico posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C., Chiclayo 2023?

1.5. Justificación e Importancia

Es importante la presente investigación porque la empresa “Agua del Norte” S.A.C no tiene el adiestramiento definido, en especial la manera como marketear la empresa, para hacer lograr minimizar a la competencia de Chiclayo, y se propone integrar un mercadeo estratégico para lograr consolidar la marca en el tiempo, permitiendo la reducción significativa de los riesgos al implementar las nuevas estrategias de Marketing; asimismo porque contribuyó a establecer la hoja de ruta de la manera de aplicarlo en esta localidad y así consolidar el posicionamiento que merece la Marca de dicha empresa aprovechando las oportunidades que le ofrece el mercado, mejorando así su competitividad.

Justificación Teórica: El aporte a esta investigación para las dos variables: dependiente e independiente fueron de dos autores como lo son Kotler y Ketler, planteando que el Plan de Marketing Estratégico es un documento que funciona para una organización como una hoja de ruta o guía, especificando los objetivos que se desean llegar a cumplir en un tiempo determinado, así como conocer la información que se ha logrado obtener del mercado. En cuanto a posicionamiento, afirma que es el diseño del branding en la organización. Es todo aquello que el cliente puede llegar a percibir de una marca y diferenciarla de otra, esto puede ser percibido por alguna palabra, una mezcla de colores, los olores mismos o algún diseño que guarde una relación con una marca.

Justificación Metodológica: La investigación fue de tipo mixto Cuantitativa-Cualitativa, ya que se aplicó la técnica de encuesta a los consumidores y la entrevista a la gerenta de la organización, en tanto como instrumento, se utilizó la guía de entrevista y el cuestionario logrando así la obtención de información requerida.

Justificación Social: Esta investigación logrará tener la contribución de potenciar la efectividad de las empresas, esta coyuntura logrará que se pueda

estimular los diferentes polos de desarrollo en el tema de los ingresos, por ello el aporte también al erario nacional con el pago de impuestos y nuevas oportunidades de negocio, entre otras.

Justificación Práctica: El propósito práctico de este estudio es brindar diversas opciones para resolver el principal problema de investigación.

1.6. Hipótesis

H1: Si se aplica un plan de marketing estratégico posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023.

H2: Si se aplica un plan de marketing estratégico no posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

Diseñar un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Según Hernández, et al. (2018) define al enfoque mixto como “el proceso que busca, recoge, analiza y vacía los datos tanto cuantitativos como cualitativos, integrándolos y haciendo una discusión en conjunto”. Para esta investigación se tuvo un enfoque mixto porque se obtuvo información por medio de una entrevista y por una encuesta.

Por otro lado, el estudio fue de corte descriptivo, ya que se detallan las diferentes formas particulares en la cual se desarrollan los hechos en la empresa. Hernández y Mendoza (2018)

Por otro lado, fue una investigación propositiva porque como menciona Hurtado (2012) busca proponer soluciones a una situación determinada a raíz de un proceso de investigación. Esto se concentra en hacer la descripción de la manera que se realizarán las propuestas alternativas de mejora, más no realizar la propuesta. Se está proponiendo estrategias de marketing para que la empresa tenga más presencia en el mercado.

2.1.2. Diseño de investigación

Según Jiménez y Segura (2017) las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente de las variables y en los que sólo se ven los fenómenos en su ambiente natural para después estudiarlos. El presente estudio tuvo un diseño no experimental.

Por otro lado, el diseño también fue transversal, porque la información recolectada se hizo en un determinado tiempo. Ñaupas y otros (2018), indican que “los estudios de diseño transversal son aquellos que agrupan datos en un único momento determinado”.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Tamayo (2012), la población es el universo de un estudio, el cual implica entidades de un objeto de estudio o la totalidad de unidad de análisis que integran dichos fenómenos y a su vez se debe cuantificar para determinar un conjunto específico de identidades que participan de una determinada característica.

La población para esta investigación estuvo conformada por 210 clientes, de acuerdo con la base de datos de la Empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C de la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 1

Nuevos clientes de la organización Agua del Norte “S.A.C” por año

AÑO	NUEVOS CLIENTES
2019 - 2020	70
2020 - 2021	50
2021 - 2022	90
TOTAL	210

Nota. Esta tabla el número de clientes nuevos de la organización Agua del Norte “S.A.C”

Criterios de inclusión

Clientes que están en la base de datos de la empresa “Agua del Norte S.A.C”.

Clientes vigentes que siguen comprando la marca “Agua del Norte S.A.C”.

Criterios de exclusión

Personas que no están en la base de datos de la empresa “Agua del Norte S.A.C”.

Clientes no vigentes que no siguen comprando la marca “Agua del Norte S.A.C”

2.2.2. Muestra

Hernández, et al. (2014), definen a la muestra como una parte pequeña o un subgrupo de la población del cual debe ser representativo de ésta ya que se recolectan los datos.

La muestra para la presente investigación fue de 137 clientes de la empresa embotelladora Agua del Norte S.A.C. de la Ciudad de Chiclayo, el cual se definió mediante el cálculo de proporciones con población finita, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2+Z^2 *P*Q} \quad n = \frac{210*(1.96)^2*0.5*0.5}{(210-1)*(0.05)^2+(1.96)^2 *0.5*0.5} = 136.01$$

$$N= 210$$

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 5\% (0.05)$$

$$P= (0.5)$$

$$Q= (0.5)$$

$$n= 137$$

2.3. Variables y Operacionalización

Tabla 2: Variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Plan estratégico de marketing	Actual situación	Entorno interno	1. ¿La organización "Agua del norte S.A.C." tiene claro sus valores y principios? 2. ¿La organización "Agua del norte S.A.C." cuenta con colaboradores altamente capacitados para brindar un buen servicio? 3. ¿La empresa "Agua del norte S.A.C." posee el material y los instrumentos adecuados para la fabricación de su agua?	Técnica: entrevista	
		Entorno externo	4. ¿El constante cambio en la tecnología han influido en la organización "Agua del norte S.A.C."? 5. ¿Si aumentase la crisis política afectaría a la organización "Agua del norte S.A.C."?		
		Entorno del cliente	6. ¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece a su público la organización "Agua del norte S.A.C."? 7. ¿La organización "Agua del norte S.A.C." realiza una planeación estratégica especificando la misión, visión, valores y metas?		
	Análisis FODA	Fortalezas	8. ¿Cuáles son las fortalezas de la organización "Agua del norte S.A.C."?		Instrumento: Guía de entrevista
		Debilidades	9. ¿Cuáles son las debilidades de la organización "Agua del norte S.A.C."?		
		Oportunidades	10. ¿Cuáles son las oportunidades de la organización "Agua del norte S.A.C."?		
	Estrategias de Marketing	Amenazas	11. ¿Cuáles son las amenazas de la organización "Agua del norte S.A.C."?		
		Ventajas competitivas	12. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la organización "Agua del norte S.A.C." en comparación a las otras empresas de su rubro?		
		Mercado meta	13. ¿Cuál es el segmento específico del producto de la organización "Agua del norte S.A.C."?		
	Marketing mix	Actividades de marketing	14. ¿Cuál es el producto que tiene la organización "Agua del norte S.A.C."?		
			15. ¿El precio del producto de la organización "Agua del norte S.A.C." son los adecuados?		
			16. ¿El local de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buena ubicación?		
17. ¿El producto de la organización "Agua del norte S.A.C."? cuentan con alguna promoción?					
18. ¿Realizan planes de marketing en la organización "Agua del norte S.A.C."?					
19. ¿Cuáles son las actividades de marketing que realiza la organización "Agua del norte S.A.C."?					
Evaluación	Auditorias	20. ¿Cuál es el valor diferencial de la organización "Agua del norte S.A.C."?			
		Indicadores	21. ¿Realiza auditorias al personal de la organización "Agua del norte S.A.C."?		
		22. ¿Cuáles son los indicadores que considera para evaluar a sus colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C."?			

Tabla 3: Variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Posicionamiento	Persuasión al cliente	Recomendación	1. Ud. recomienda el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." a sus familiares y amigos. 2. Antes de adquirir el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." cada cuanto le recomendaban que comprara en esta empresa.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Precios bajos	3. El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles. 4. A comparación de las otras empresas de agua, la marca "Agua del norte S.A.C." tiene el precio más bajo.		
		Solución a reclamos	5. Cuando ha tenido alguna queja sobre la marca "Agua del norte S.A.C.", ellos han sabido darle una solución. 6. Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.		
		Publicidad	7. Mira la publicidad que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." 8. Le agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C."		
		Servicio al cliente	Calidad de servicio		9. Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C."
			Calidad de atención		10. A pesar del precio del producto ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C." su calidad es buena. 11. En conformidad con la atención brindada de la organización "Agua del norte S.A.C."
			Bienes tangibles		12. Las instalaciones de la organización "Agua del norte S.A.C." están en buen estado.
	Marketing digital		13. Está pendiente de las promociones que se brinda la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales. 14. Le agrada la publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.		
	Atención personalizada		15. Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." atienden de buena manera.		
	Primera opción		16. Los vendedores de la marca "Agua del norte S.A.C." explican muy bien el diferencial del producto. 17. La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."		
	Empatía		18. Como consumidor de agua, identifica la marca "Agua del norte S.A.C." 19. Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." le atiende con amabilidad. 20. Los encargados de vender la marca "Agua del norte S.A.C." son empáticos.		
	Frecuencia de compra	Ambiente adecuado	21. Los puntos de venta que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles para usted. 22. La planta de fabricación de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buenas condiciones.		
		Compras frecuentes	23. Compra frecuentemente el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." 24. La calidad del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." es predominante para que los compre con frecuencia.		
		Presupuesto de compra	25. Asigna un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes. 26. El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." se adapta a su presupuesto de compra mensual.		
		Oferta publicitaria	27. Las ofertas publicitarias publicadas por la marca "Agua del norte S.A.C." le motiva comprar su producto.		

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

La técnica son herramientas de suma importancia, ya que nos permitió obtener datos relevantes. Rodríguez (2008).

Para la ejecución de esta investigación, se utilizó las siguientes técnicas: la entrevista y la encuesta

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Es un recurso que tienen los investigadores para poder sacar una información y revisar el fenómeno que considera sujeto del presente estudio. Fariñas y Gómez (2010).

Guía de entrevista: Se utiliza este instrumento cuando el investigador aplicó un grupo de preguntas abiertas que fueron realizadas por un personal califica. Hernández et al (2014). En este caso se hizo la entrevista con preguntas abiertas al gerente general de la organización Agua del Norte “S.A.C.”.

Cuestionario: Tamayo (2008), menciona que la encuesta es el instrumento que genera respuestas a problemas específicos con relación a las variables. Se realizó esta técnica en la que el investigador aplicó un instrumento con preguntas cerradas que fueron realizadas a los clientes de la empresa Agua del Norte “S.A.C.”.

2.4.3. Confiabilidad y validez

Para validar el cuestionario se hizo mediante jueces especialistas en las variables de estudio, los cuales evaluaron cada pregunta plasmada en el instrumento para ver si estaban correctas. La validez es la forma de verificar un instrumento y ver si este está correcto o incorrecto (Carrasco, 2009).

Con respecto a la confiabilidad estadística de este estudio se utilizó el método de Alfa de Cronbach el cual se realizó con una muestra piloto de 30 clientes

llegando a determinar la fiabilidad, con una valoración de 0.96 incluyendo las preguntas de la variable dependiente, posicionamiento, resultado que aprueba la confiabilidad de este instrumento ya que salió mayor al 0.7. El Alfa de Cronbach, según Del Río (2013) es el factor de medida de consistencia interna de una prueba.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de Variable dependiente

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.96	27

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los procedimientos en el presente estudio para lograr reunir y catalogar los diferentes resultados que se obtuvieron con la escala correspondientes, en primer lugar se pudo lograr que el responsable de la empresa nos otorgue los diferentes datos de los clientes que son recurrentes y el dato total de los mismos, quienes totalizaron doscientos diez consumidores, y que luego de aplicar la muestra estadística se trabajó con una muestra de ciento treinta y siete a los que se realizó una serie de preguntas sobre el tema de investigación, lo segundo que se planificó fue realizar una verificación de los enunciados y se aplicó también una validación a través del alfa de cronbach, el mismo que tuvo un resultado de manera positiva y que fue verificado por diferentes expertos que realizaron la verificación de cada ítem y finalmente se tuvo que enviar vía online el cuestionario las que se colocaron en el programa spss versión 26 y un cuadro de excel para realizar las tablas correspondientes a cada dimensión. Además, se coordinó con el gerente general de la empresa la fecha para poder entrevistarlo. Luego, se le entrevistó por medio del programa ZOOM.

2.5.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Se utilizó el programa Excel y SPSS para analizar los datos recolectados de manera cuantitativa, donde además se desarrollaron los gráficos en barra.

Por otro lado, para analizar las respuestas obtenidas de la entrevista con el gerente general de la organización Agua del Norte “S.A.C.” se hizo uso de la guía de entrevista donde luego se hizo un resumen de las respuestas.

2.6. Aspectos éticos

2.6.1. Criterios Éticos

Para el presente proyecto de investigación, los criterios éticos tomado en consideración son tres, y son de acuerdo con el informe de Belmont (1979), titulado “Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación”, en el cual se detallarán a continuación.

Respeto a las Personas: Para la realización de este proyecto se respetará todas las decisiones, opiniones, críticas constructivas, que sean para el beneficio de la elaboración d nuestro proyecto, así mismo se respetará en no publicar la información que no desee la persona, como también no se pedirá datos personales a nuestros encuestados.

Beneficencia: Son actos de bondad o de manera voluntaria a todas aquellas personas que deseen que se sumen para la elaboración de este proyecto, así mismo también se protegerá el bienestar sin causar daños físicos, psicológicos y social, con el aprovechamiento de manera que nos beneficia a nosotros como futuros egresados.

Justicia: Hace referencia en el sentido de que en la investigación todos deben ser beneficiados, sin mostrar alguna preferencia o simpatía por alguien o algunos, accediendo así a una justicia de información con igualdad y equidad.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de Rigor Científicos fueron tomados por Noreña, et al. (2012).

Credibilidad o valor de la verdad: Esto hace referencia a la autenticidad de la información que se proporcionará, así como también a los resultados de este proyecto como reales.

Consistencia: El estudio de la investigación entorpece la firmeza de los datos por su complejidad, es por ello que no es posible la replicabilidad del debido a la diversidad de situaciones o realidades analizadas por el investigador.

Confiabilidad o reflexividad: Todos los resultados obtenidos de nuestro proyecto de investigación van a tener la garantía de la autenticidad de los que exposiciones realizadas por todos aquellos que participen.

Relevancia: Este criterio nos permitirá poder apreciar el fruto de los ecuanímes plasmados, ayudando a verificar una cierta existencia entre la justificación y los resultados, puesto que también puede contribuir a nuevos hallazgos y planteamientos teóricos o conceptuales.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

En este capítulo de la investigación se muestran los datos obtenidos en tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones.

3.1.1. Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023

Entrevista al gerente

Se efectuó una entrevista al gerente general de la organización “AGUA DEL NORTE “S.A.C.”, a quien se le preguntó acerca del plan de marketing estratégico de la empresa, para analizar de forma cualitativa los siguientes enunciados de la variable de estudio, teniendo como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento la marca “Agua del Norte” S.A.C”. Chiclayo 2023. El gerente mencionó que la actual situación de la empresa es que se identifica que todos los colaboradores sí tienen claro sus valores y principios en la organización, además que el personal está altamente capacitado tanto para la elaboración del producto estrella (agua de 20 litros) como para la venta de esta. Por otro lado, la crisis política es un tema que podría causarles muchos problemas y desventajas, además, con respecto a las planeaciones estratégicas le falta aún ser más precisos. También, mencionó que la organización si se preocupa por hacer su análisis FODA, tienen bien claro cuáles son sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Lo que se identifica es que la empresa debe incluir más presentaciones de su agua, para poder abarcar mayor mercado. Por otro lado, con respecto a las estrategias de marketing que emplea la organización “Agua del Norte” S.A.C”., se puede decir que están en una fase muy básica, lo que podría ser una desventaja en comparación a su competencia, ellos deberían plantear también estrategias relacionado a lo digital. Por último, las evaluaciones de la empresa hacia sus colaboradores son muy ineficiente y escasa. La organización debe de tener especificado los indicadores en los cuales van a medir a su personal, además de establecer auditorías para saber el rendimiento de ellos y así la misión de la organización.

3.1.2. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023

Tabla 5

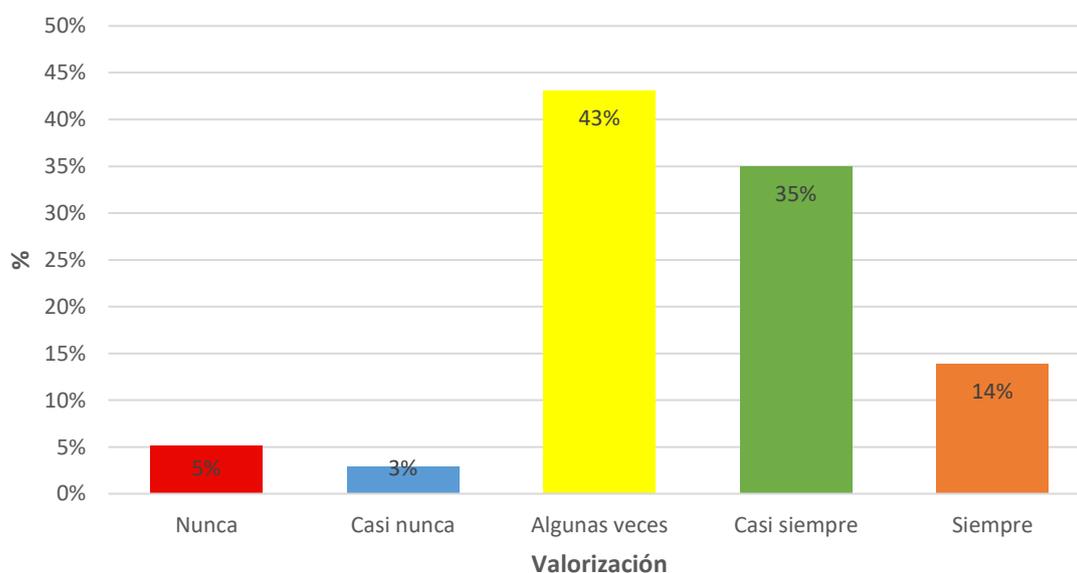
Recomendación del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” a familiares y amigos

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	7	5%
Casi nunca	4	3%
Algunas veces	59	43%
Casi siempre	48	35%
Siempre	19	14%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Recomendación del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” a familiares y amigos



Nota. En la tabla 5 y figura 1, podemos observar en los hallazgos realizados a los 137 clientes de la organización, que el 43% algunas veces, el 35% casi siempre, el

14% siempre, el 5% nunca y el 3% casi nunca recomiendan el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” a sus familiares y amigos.

Tabla 6

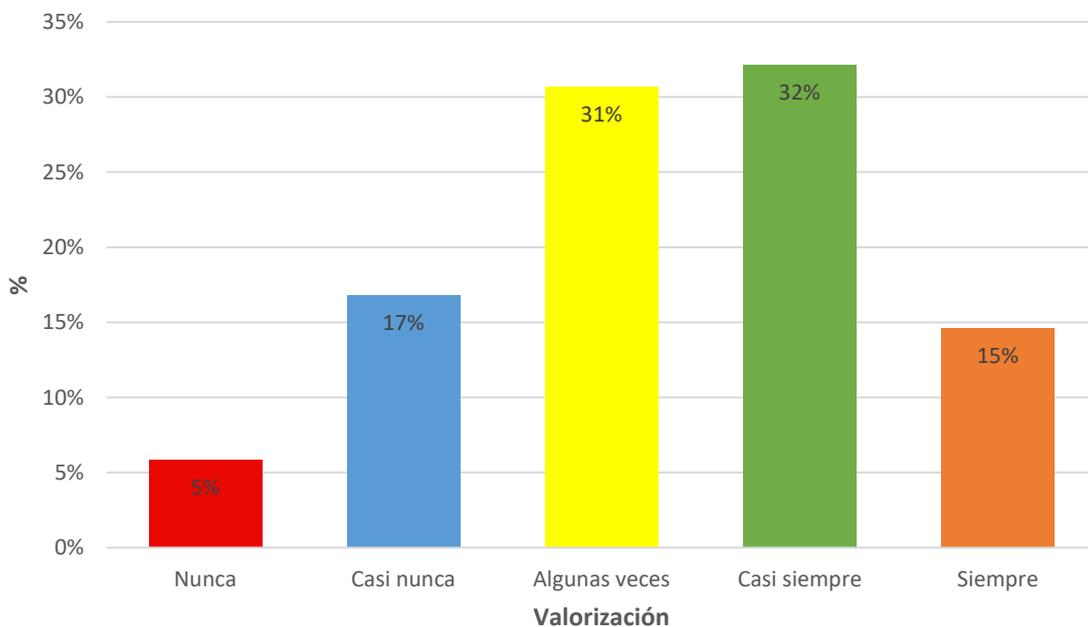
Cada cuánto le recomendaban que comprara el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	8	5%
Casi nunca	23	17%
Algunas veces	42	31%
Casi siempre	44	32%
Siempre	20	15%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Cada cuánto le recomendaban que comprara el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”



Nota. En la tabla 6 y figura 2, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 32% casi siempre, el 31% algunas veces, el

17% casi nunca, el 15% siempre y el 5% nunca le recomendaban que comprarán adquirir el producto de la marca. “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 7

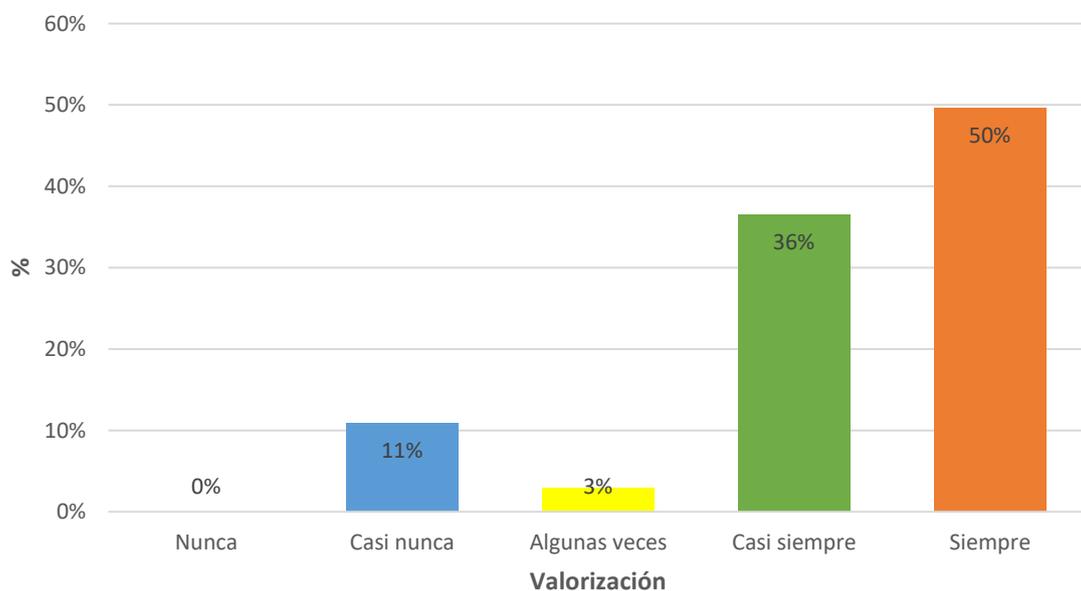
Accesibilidad del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	11%
Algunas veces	4	3%
Casi siempre	50	36%
Siempre	68	50%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Accesibilidad del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles



Nota. En la tabla 7 y figura 3, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 50% siempre, el 36% casi siempre, el 11% casi nunca y el 3% algunas veces piensan que el precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles.

Tabla 8

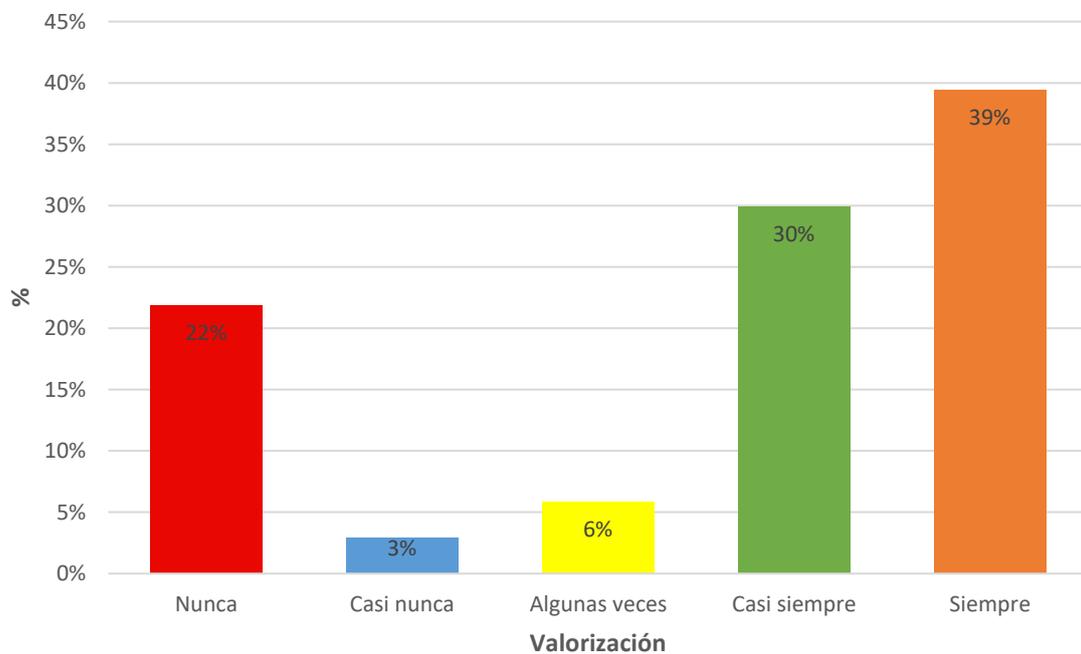
Comparación de precios entre otras empresas de agua con la marca “Agua del norte S.A.C.”

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	30	22%
Casi nunca	4	3%
Algunas veces	8	6%
Casi siempre	41	30%
Siempre	54	39%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Comparación de precios entre otras empresas de agua con la marca “Agua del norte S.A.C.”



Nota. En la tabla 8 y figura 4, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 39% siempre, el 30% casi siempre, el 22%

nunca, el 6% algunas veces y el 3% casi nunca piensan que, a comparación de las otras empresas de agua, la marca “Agua del norte S.A.C.” tiene el precio más bajo.

Tabla 9

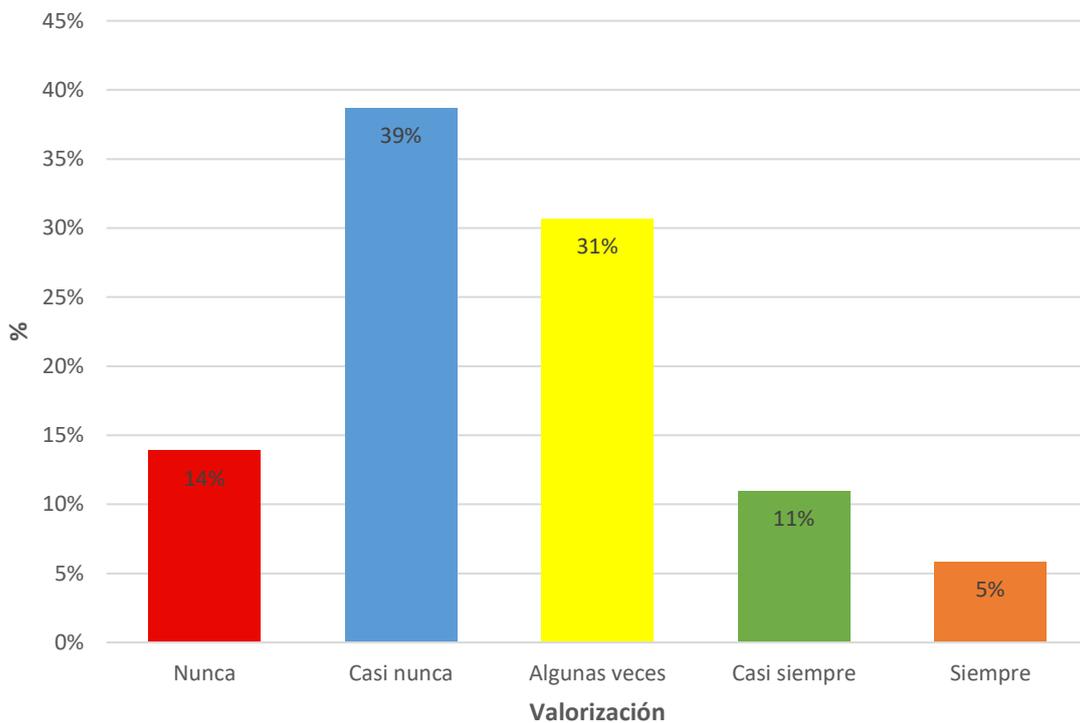
Solución a las quejas sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	19	14%
Casi nunca	53	39%
Algunas veces	42	31%
Casi siempre	15	11%
Siempre	8	5%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Solución a las quejas sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 9 y figura 5, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 39% casi nunca, el 31% algunas veces, el 14% nunca, el 11% casi siempre y el 5% siempre piensan que cuando ha tenido

alguna queja sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”, ellos han sabido darle una solución.

Tabla 10

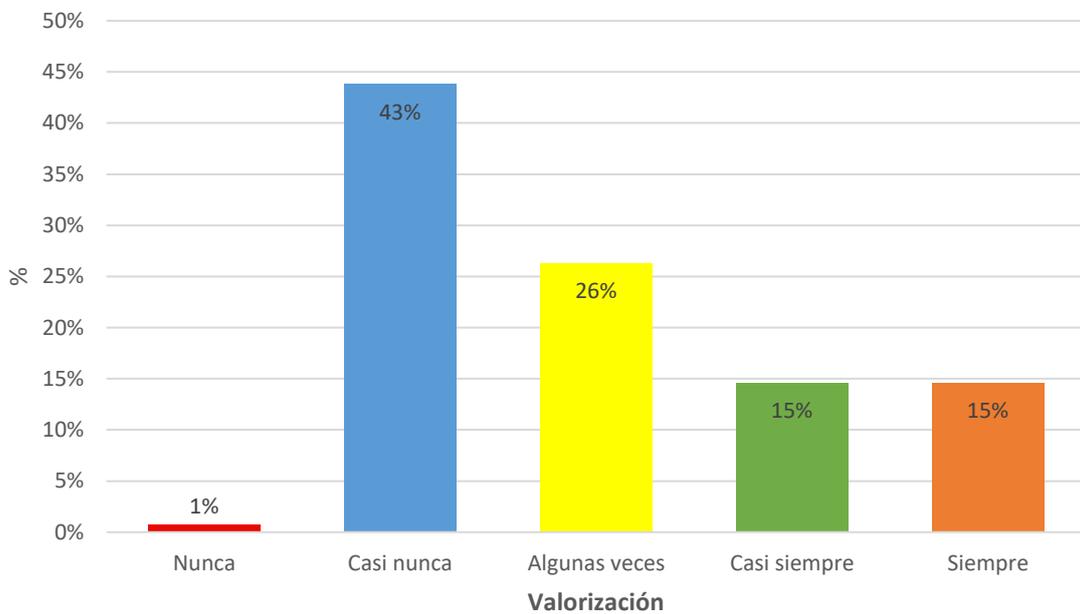
Los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	60	43%
Algunas veces	36	26%
Casi siempre	20	15%
Siempre	20	15%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos



Nota. En la tabla 10 y figura 6, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 43% casi nunca, el 26% algunas veces, el 15% casi siempre, el otro el 15% siempre y el 1% nunca piensan que los

colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.

Tabla 11

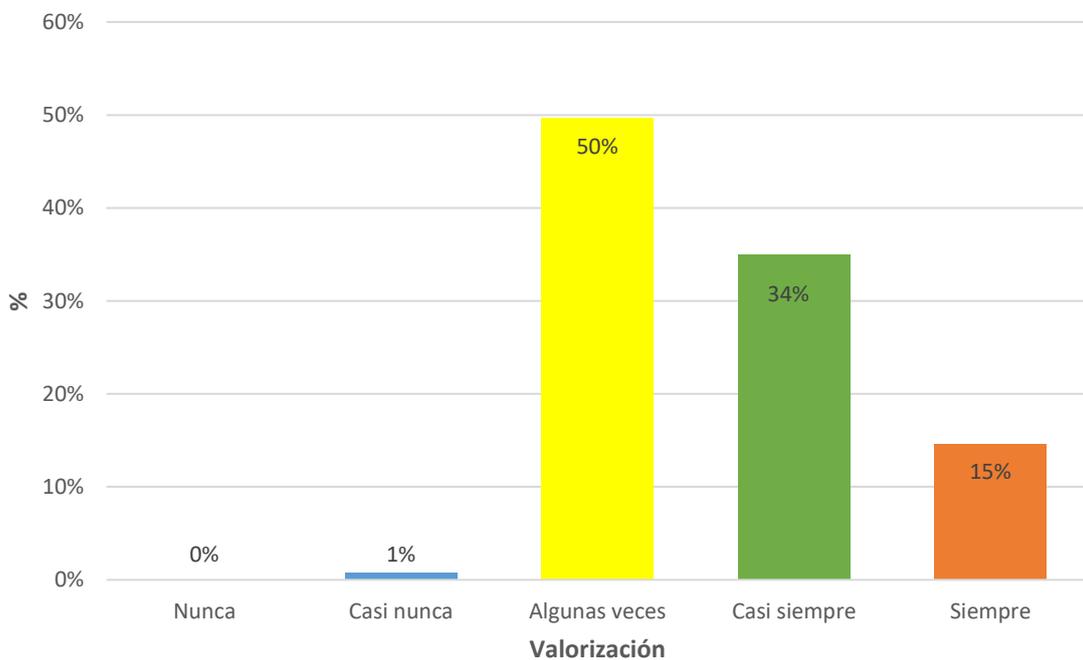
Vista de la publicidad de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
Algunas veces	68	50%
Casi siempre	48	34%
Siempre	20	15%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Vista de la publicidad de la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 11 y figura 7, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 50% algunas veces, el 34% casi siempre, el 15% siempre y el 1% casi nunca miran la publicidad que tiene la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 12

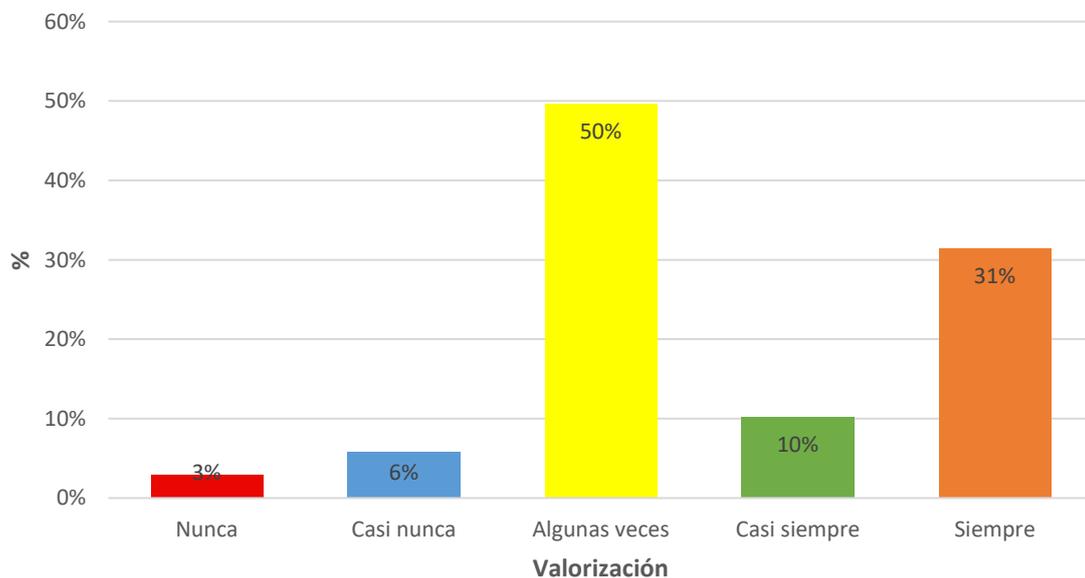
Agrado de las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	4	3%
Casi nunca	8	6%
Algunas veces	68	50%
Casi siempre	14	10%
Siempre	43	31%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Agrado de las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 12 y figura 8, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 50% algunas veces, el 31% siempre, el 10% casi siempre, el 6% casi nunca y el 3% nunca piensan que les agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 13

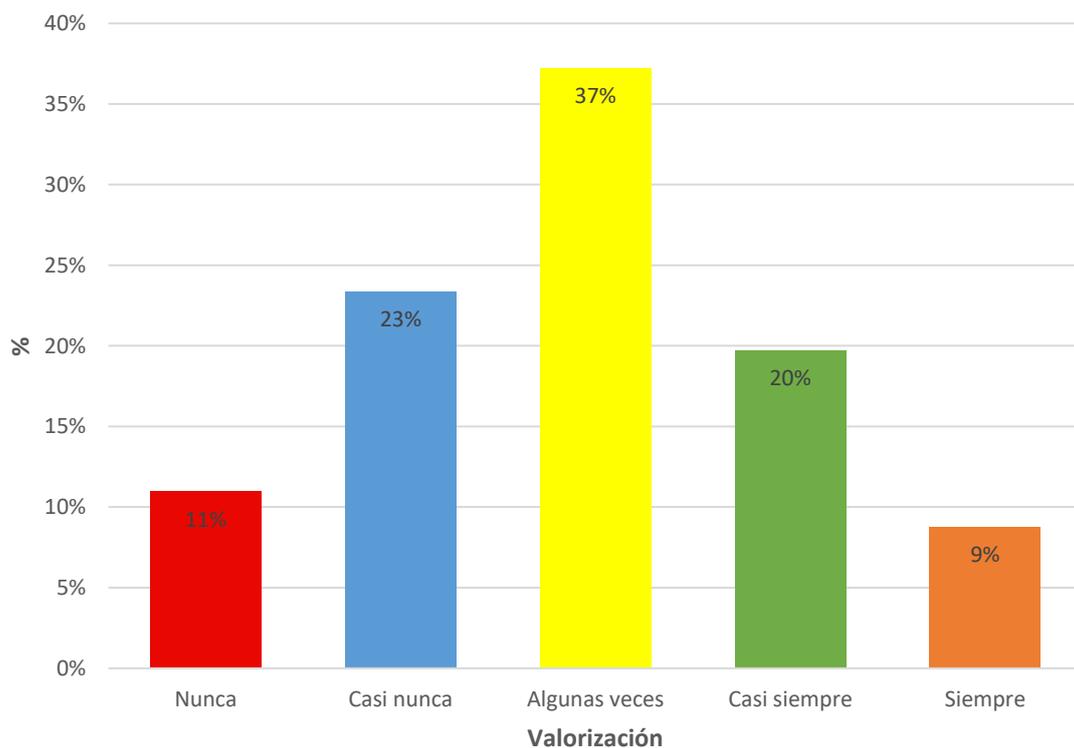
Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	15	11%
Casi nunca	32	23%
Algunas veces	51	37%
Casi siempre	27	20%
Siempre	12	9%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 13 y figura 9, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 37% algunas veces, el 23% casi nunca, el 20% casi siempre, el 11% nunca y el 9% siempre piensan que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 14

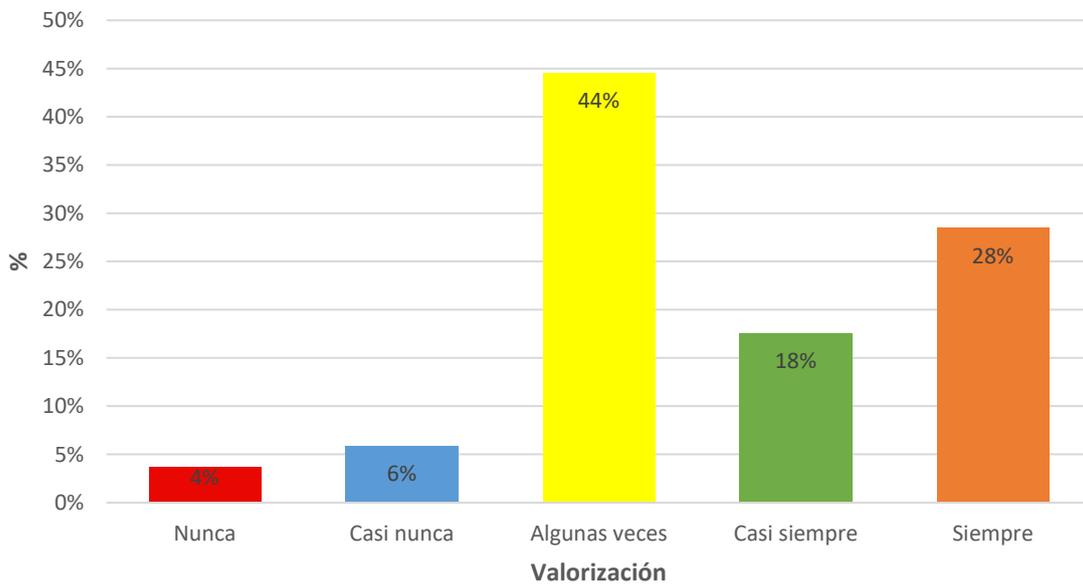
A pesar del precio del producto ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.” su calidad es buena

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	5	4%
Casi nunca	8	6%
Algunas veces	61	44%
Casi siempre	24	18%
Siempre	39	28%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

A pesar del precio del producto ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.” su calidad es buena



Nota. En la tabla 14 y figura 10, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 44% algunas veces, el 28% siempre, el 18% casi siempre, el 6% casi nunca y el 4% nunca piensan que a pesar del precio del producto ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.” su calidad es buena.

Tabla 15

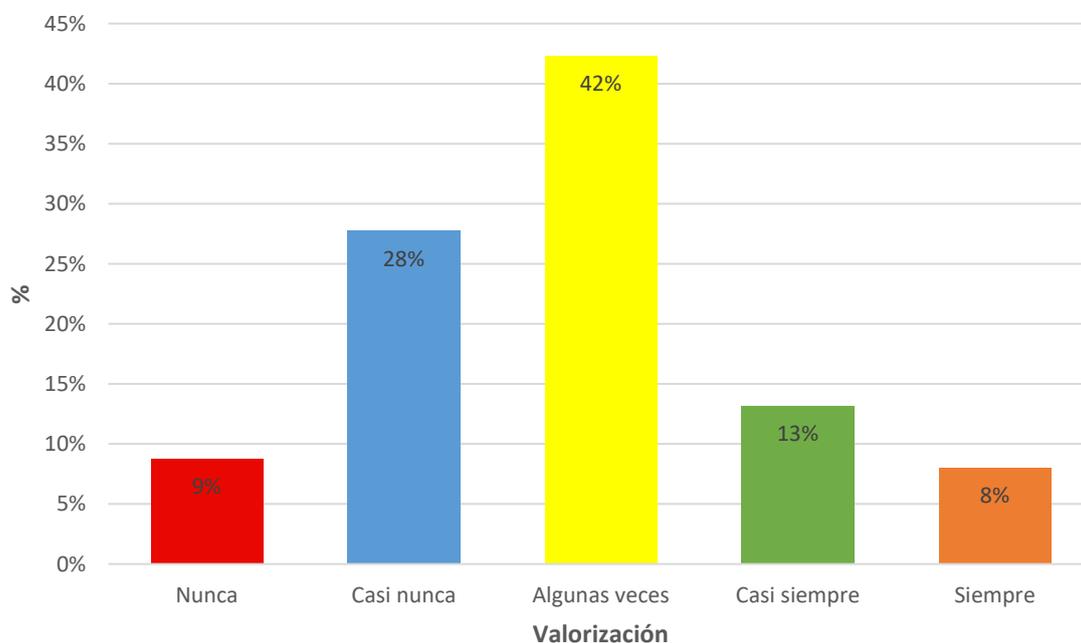
Conformidad con la atención brindada de la organización “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	12	9%
Casi nunca	38	28%
Algunas veces	58	42%
Casi siempre	18	13%
Siempre	11	8%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Conformidad con la atención brindada de la organización “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 15 y figura 11, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 42% algunas veces, el 28% casi nunca, el 13% casi siempre, el 9% nunca y el 8% siempre piensan que están conformes con la atención brindada de la organización “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 16

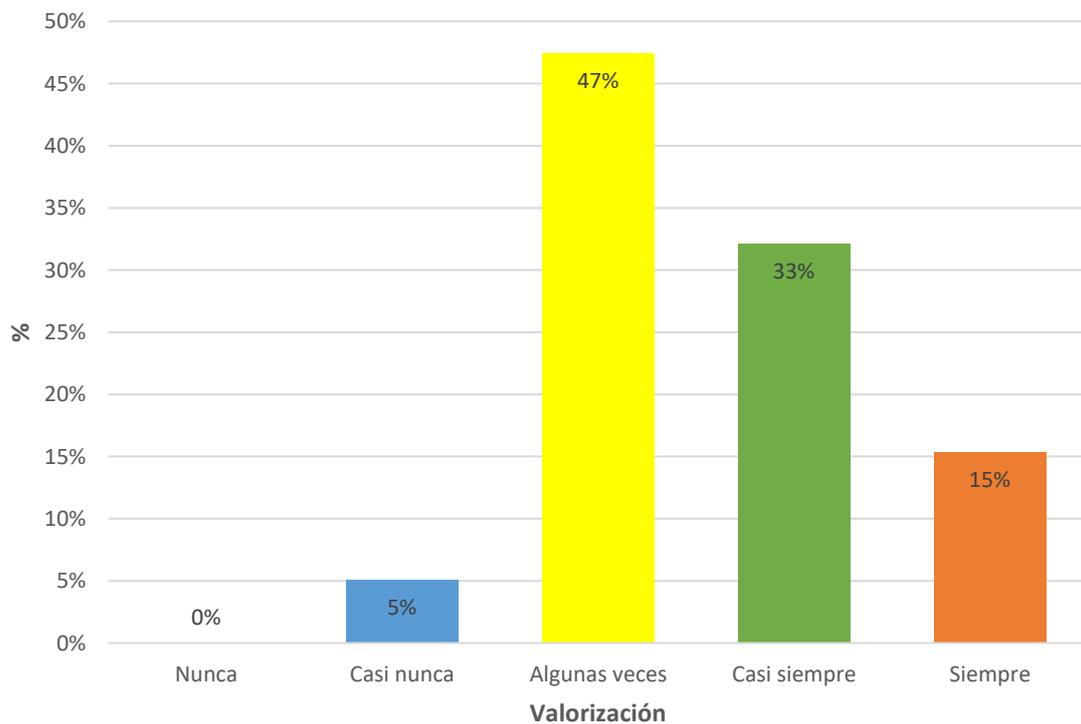
Buen estado de las instalaciones de la organización “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	5%
Algunas veces	65	47%
Casi siempre	44	33%
Siempre	21	15%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Buen estado de las instalaciones de la organización “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 16 y figura 12, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 47% algunas veces, el 33% casi siempre, el 15% siempre y el 5% casi nunca piensan que las instalaciones de la organización “Agua del norte S.A.C.” están en buen estado.

Tabla 17

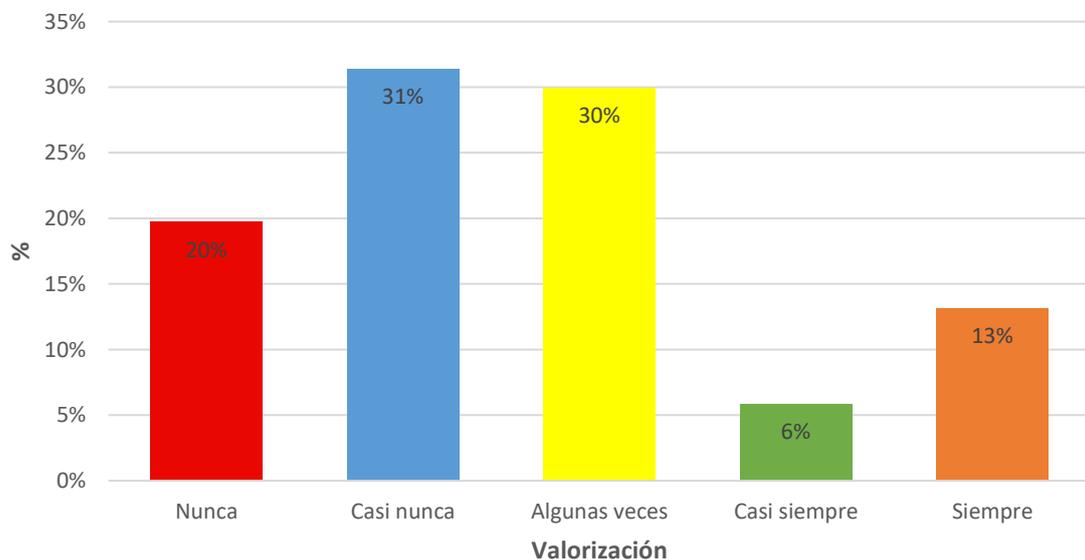
Pendiente de las promociones que se brinda la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	27	20%
Casi nunca	43	31%
Algunas veces	41	30%
Casi siempre	8	6%
Siempre	18	13%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Pendiente de las promociones que se brinda la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.



Nota. En la tabla 17 y figura 13, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 31% casi nunca, el 30% algunas veces, el 20% nunca, el 13% siempre y el 6% casi siempre están pendientes de las promociones que se brinda la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.

Tabla 18

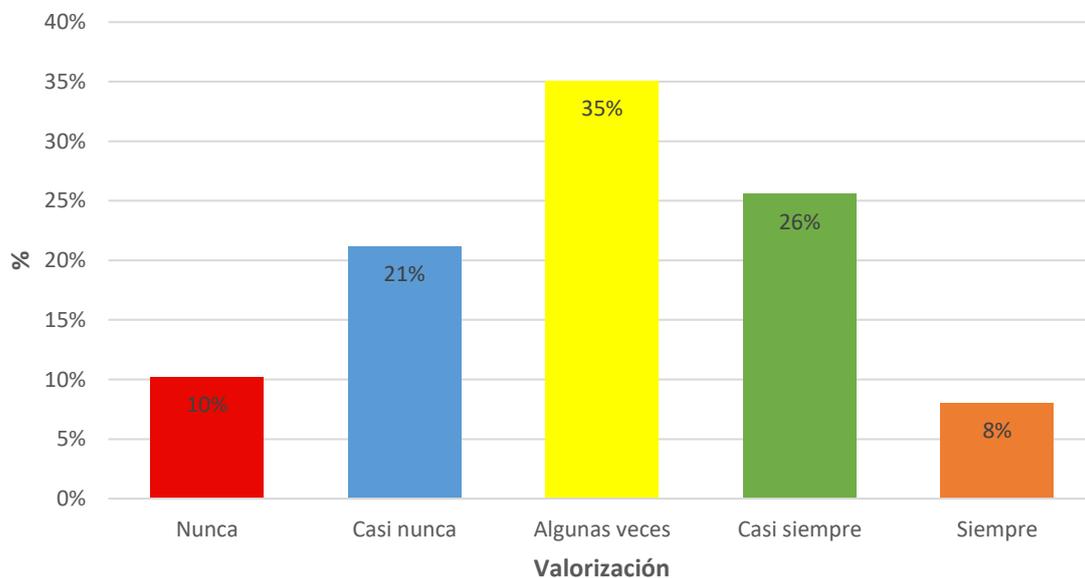
Agrado de la publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	14	10%
Casi nunca	29	21%
Algunas veces	48	35%
Casi siempre	35	26%
Siempre	11	8%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Agrado de la publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.



Nota. En la tabla 18 y figura 14, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 35% algunas veces, el 26% casi siempre, el 21% casi nunca, el 10% nunca y el 8% siempre piensan que les agrada la publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.

Tabla 19

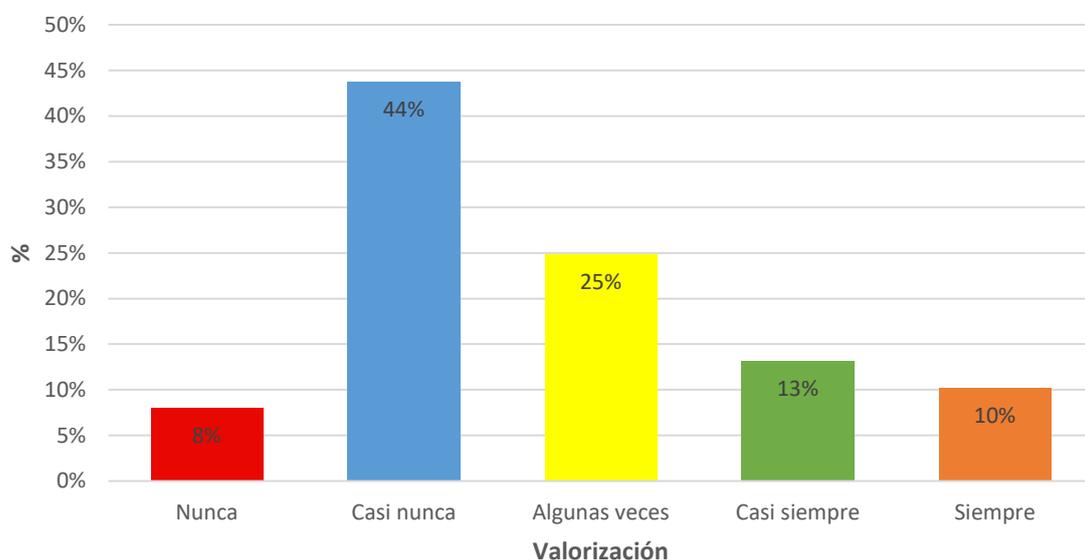
La buena manera que los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” atienden.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	11	8%
Casi nunca	60	44%
Algunas veces	34	25%
Casi siempre	18	13%
Siempre	14	10%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

La buena manera que los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” atienden.



Nota. En la tabla 19 y figura 15, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 44% casi nunca, el 25% algunas veces, el 13% casi siempre, el 10% siempre y el 8% nunca piensan que los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” atienden de buena manera.

Tabla 20

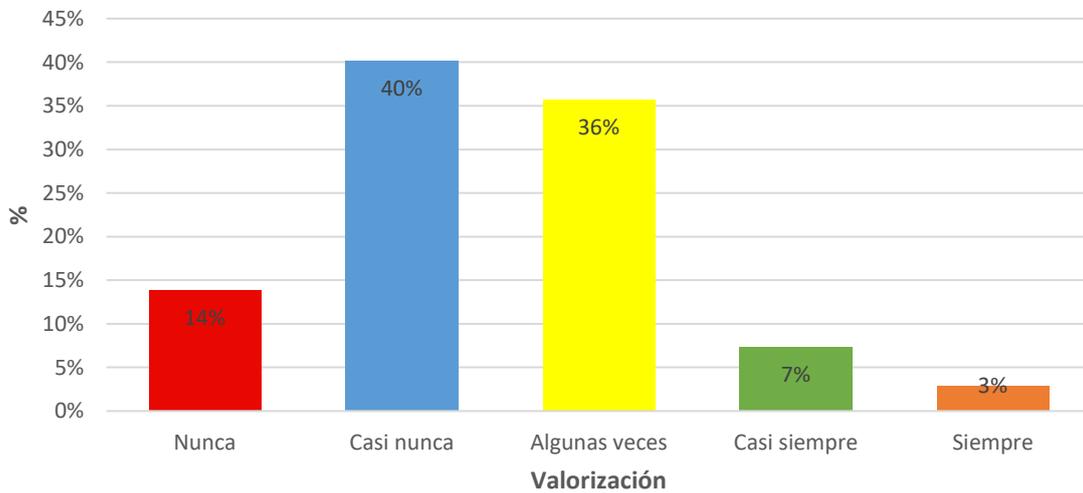
Muy buena explicación del diferencial del producto por parte de los vendedores de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	19	14%
Casi nunca	55	40%
Algunas veces	49	36%
Casi siempre	10	7%
Siempre	4	3%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Muy buena explicación del diferencial del producto por parte de los vendedores de la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 20 y figura 16, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la empresa “Agua del norte S.A.C.”, que el 40% casi nunca, el 36% algunas veces, el 14% nunca, el 7% casi siempre y el 3% siempre piensan que los vendedores de la marca “Agua del norte S.A.C.” explican muy bien el diferencial del producto.

Tabla 21

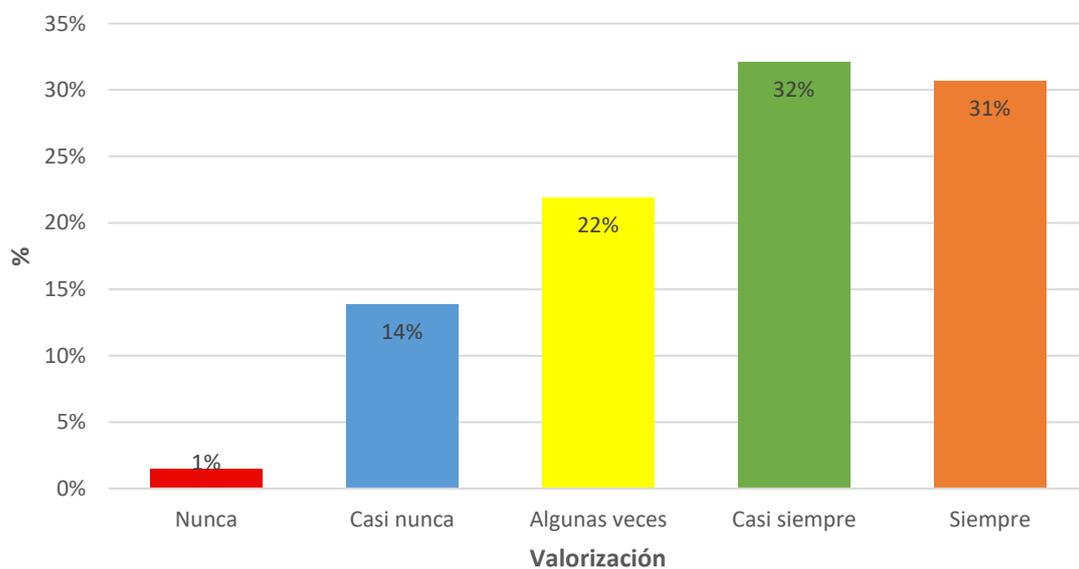
La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	19	14%
Algunas veces	30	22%
Casi siempre	44	32%
Siempre	42	31%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 17

La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”



Nota. En la tabla 21 y figura 17, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 32% casi siempre, el 31% siempre, el 22% algunas veces, el 14% casi nunca y el 1% nunca piensan que la primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”

Tabla 22

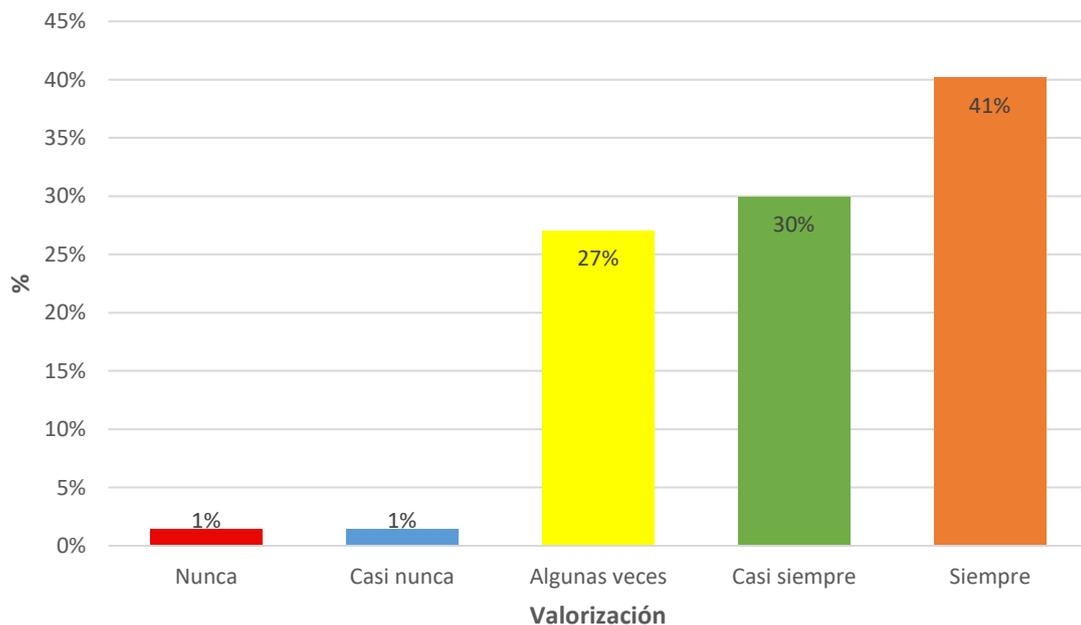
Identificación de la marca “Agua del norte S.A.C.”

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	2	1%
Algunas veces	37	27%
Casi siempre	41	30%
Siempre	55	41%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Identificación de la marca “Agua del norte S.A.C.”



Nota. En la tabla 22 y figura 18, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la empresa organización, que el 41% siempre, el 30% casi siempre, el 27% algunas veces, el 1% casi nunca y el otro 1% nunca piensan que, como consumidor de agua, identifica la marca “Agua del norte S.A.C.”

Tabla 23

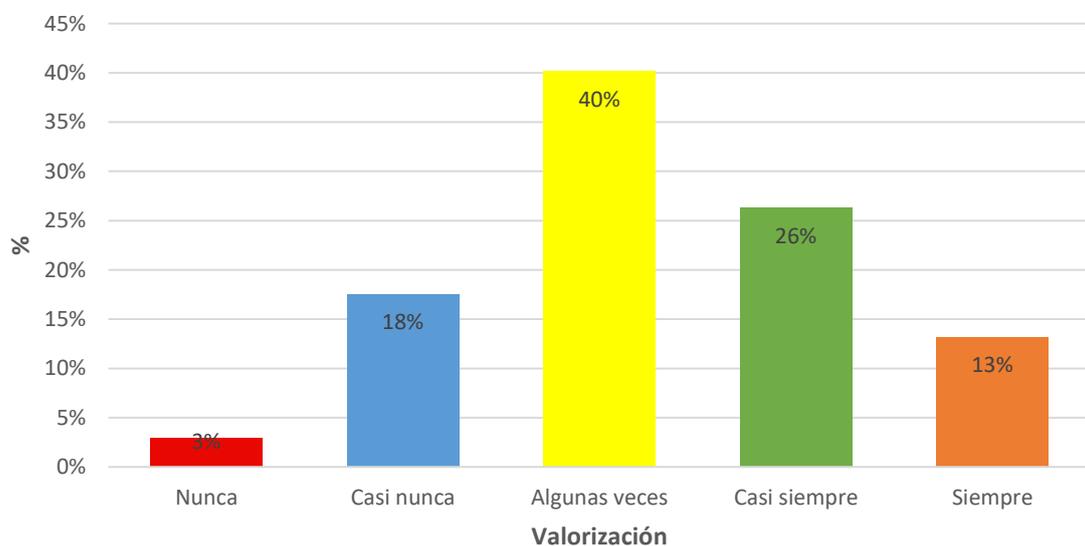
Atención con amabilidad de parte de los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	4	3%
Casi nunca	24	18%
Algunas veces	55	40%
Casi siempre	36	26%
Siempre	18	13%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Atención con amabilidad de parte de los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 23 y figura 19, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 40% algunas veces, el 26% casi siempre, el 18% casi nunca, el 13% siempre y el 3% siempre piensan que los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” le atiende con amabilidad.

Tabla 24

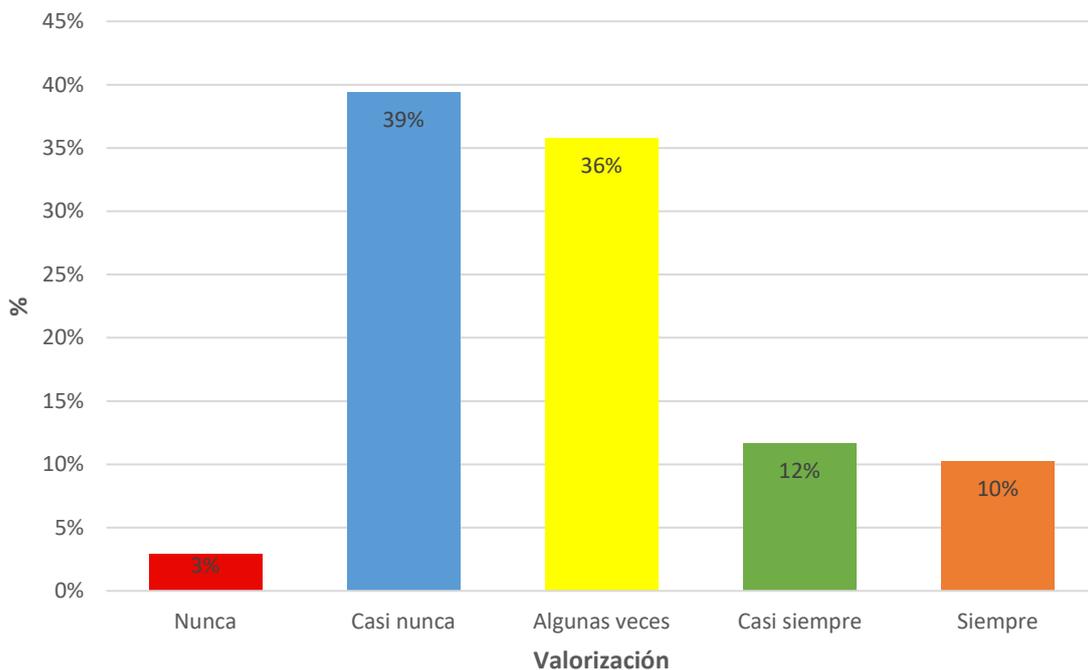
Empatía de los encargados de vender la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	4	3%
Casi nunca	54	39%
Algunas veces	49	36%
Casi siempre	16	12%
Siempre	14	10%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Empatía de los encargados de vender la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 24 y figura 20, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, el 39% casi nunca, el 36% algunas veces, el 12% casi siempre, el 10% siempre y el 3% nunca piensan que los encargados de vender la marca “Agua del norte S.A.C.” son empáticos.

Tabla 25

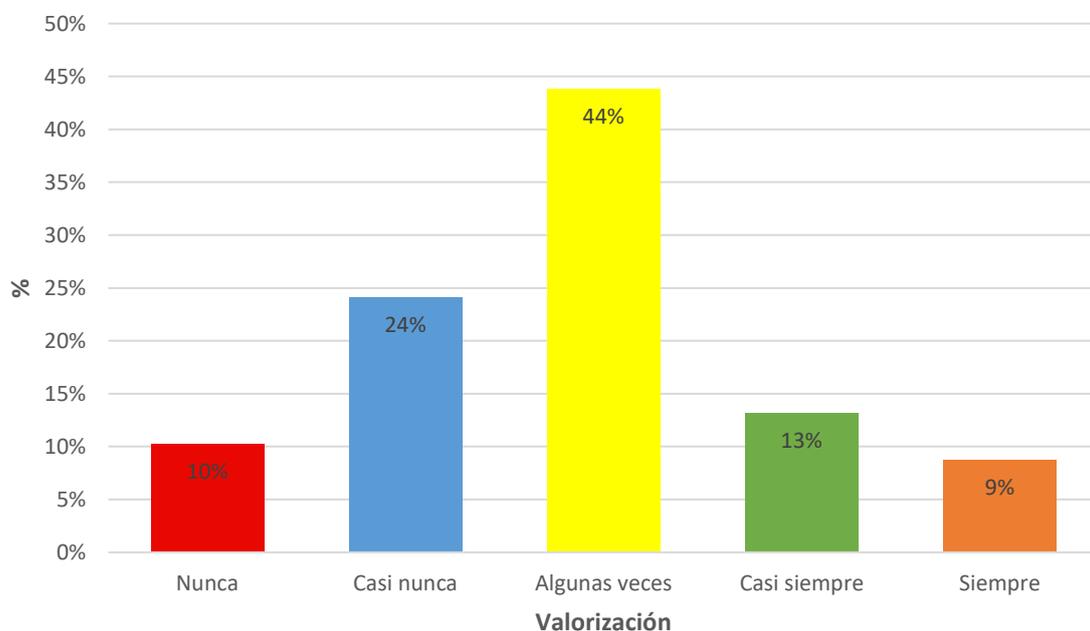
Accesibilidad de los puntos de venta que tiene la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	14	10%
Casi nunca	33	24%
Algunas veces	60	44%
Casi siempre	18	13%
Siempre	12	9%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Accesibilidad de los puntos de venta que tiene la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 25 y figura 21, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 44% algunas veces, el 24% casi nunca, el 13% casi siempre, el 10% nunca y el 9% siempre piensan que los puntos de venta que tiene la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles para usted.

Tabla 26

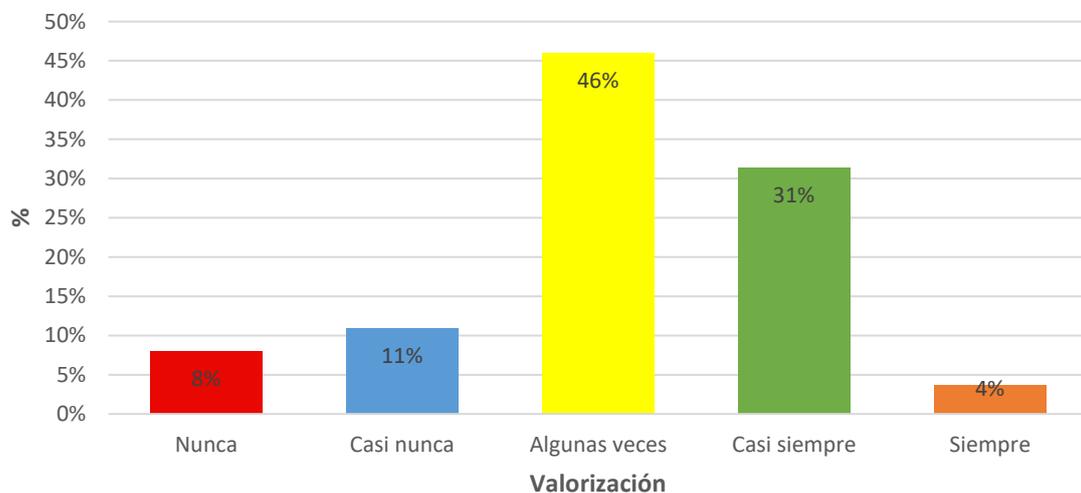
Las buenas condiciones de la planta de fabricación de la organización “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	11	8%
Casi nunca	15	11%
Algunas veces	63	46%
Casi siempre	43	31%
Siempre	5	4%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Las buenas condiciones de la planta de fabricación de la organización “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 26 y figura 22, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 46% algunas veces, el 31% casi siempre, el 11% casi nunca, el 8% nunca y el 4% siempre piensan que la planta de fabricación de la organización “Agua del norte S.A.C.” está en buenas condiciones.

Tabla 27

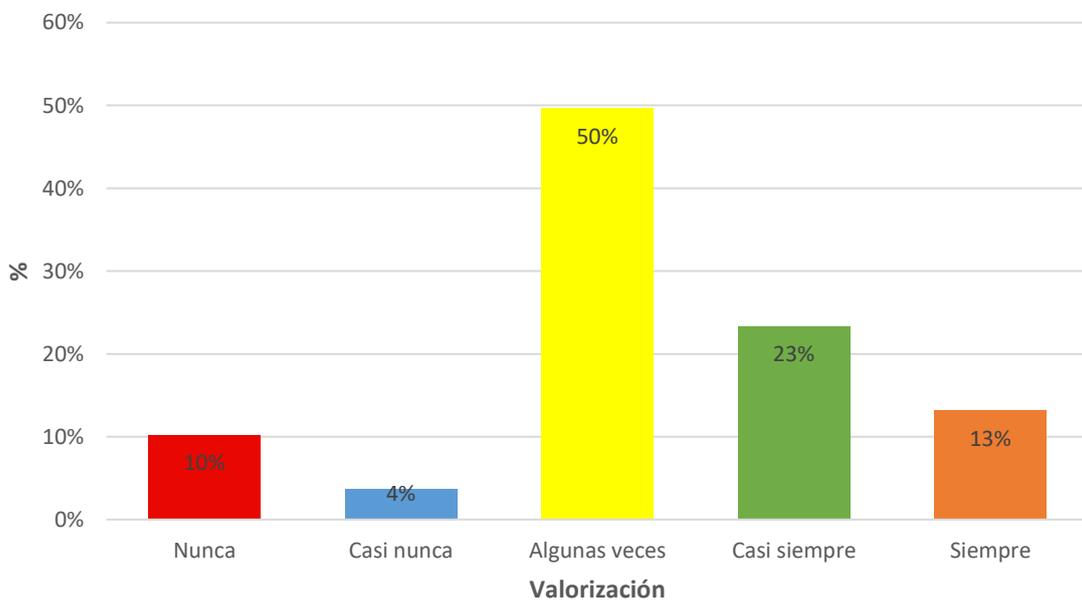
Compra frecuentemente el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	14	10%
Casi nunca	5	4%
Algunas veces	68	50%
Casi siempre	32	23%
Siempre	18	13%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Compra frecuentemente el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 27 y figura 23, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 50% algunas veces, el 23% casi siempre el 13% siempre, el 10% nunca y el 4% casi nunca compran frecuentemente el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Tabla 28

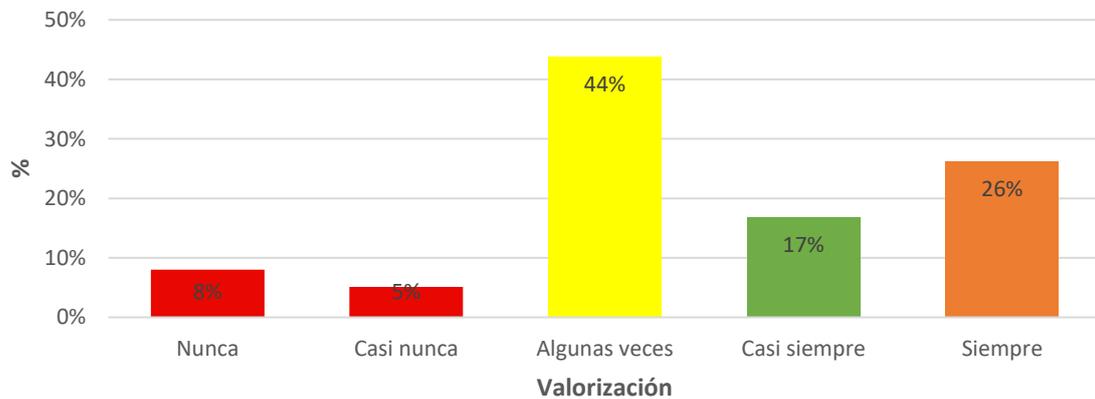
Predominancia en la calidad del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” para que los compre con frecuencia.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	11	8%
Casi nunca	7	5%
Algunas veces	60	44%
Casi siempre	23	17%
Siempre	36	26%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Predominancia en la calidad del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” para que los compre con frecuencia.



Nota. En la tabla 28 y figura 24, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 44% algunas veces, el 26% siempre, el 17% casi siempre, el 8% nunca y el 5% casi nunca piensan que la calidad del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” es predominante para que los compre con frecuencia.

Tabla 29

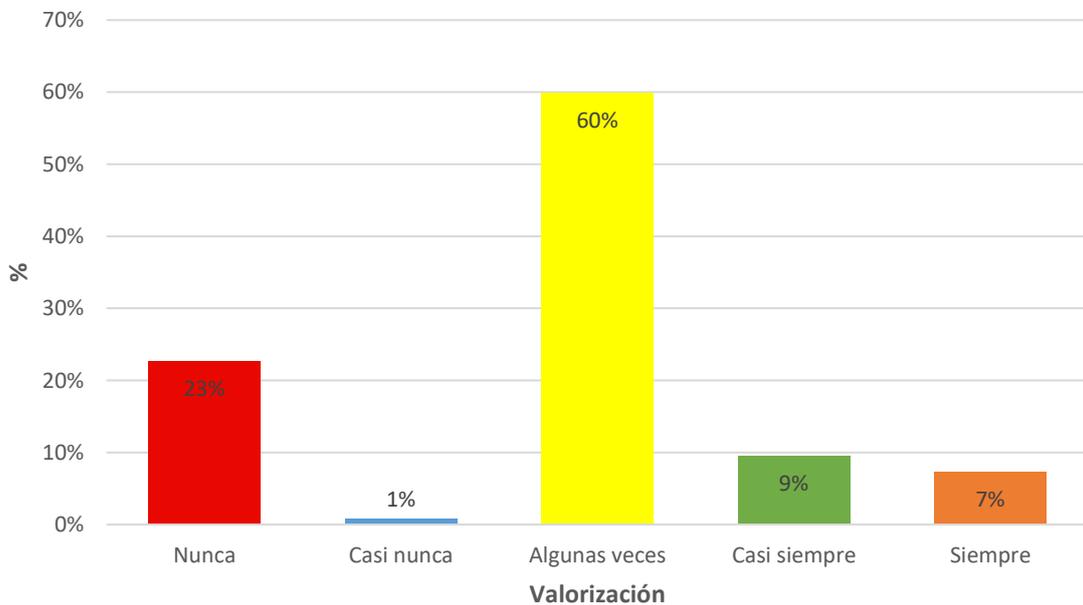
Asignación un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	31	23%
Casi nunca	1	1%
Algunas veces	82	60%
Casi siempre	13	9%
Siempre	10	7%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Asignación un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.



Nota. En la tabla 29 y figura 25, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 60% algunas veces, el 23% nunca, el 9% casi siempre el 7% siempre y el 1% casi nunca asignan un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.

Tabla 30

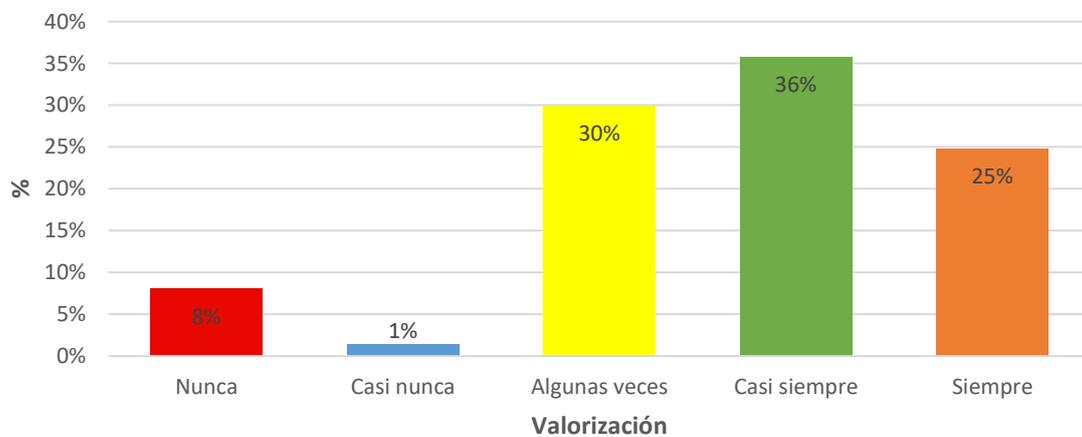
Adaptación del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” con el presupuesto de compra mensual.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	11	8%
Casi nunca	2	1%
Algunas veces	41	30%
Casi siempre	49	36%
Siempre	34	25%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Adaptación del precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” con el presupuesto de compra mensual.



Nota. En la tabla 30 y figura 26, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 36% casi siempre, el 30% algunas veces, el 25% siempre, el 8% nunca y el 1% casi nunca piensan que el precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” se adapta a su presupuesto de compra mensual.

Tabla 31

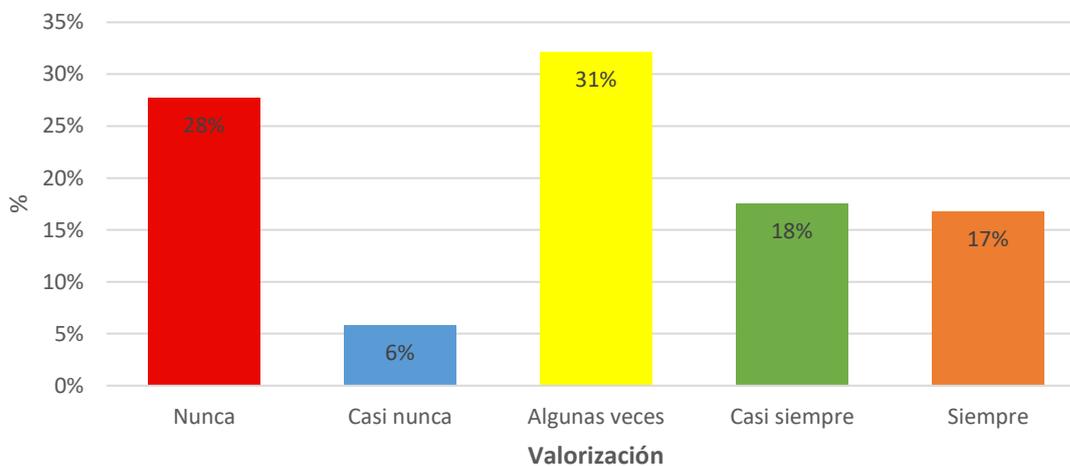
Motivación de compra por las ofertas publicitarias publicadas por la marca “Agua del norte S.A.C.”.

Valorización	N°	Porcentaje
Nunca	38	28%
Casi nunca	8	6%
Algunas veces	44	31%
Casi siempre	24	18%
Siempre	23	17%
Total	137	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Motivación de compra por las ofertas publicitarias publicadas por la marca “Agua del norte S.A.C.”.



Nota. En la tabla 31 y figura 27, podemos observar en los resultados realizados a los 137 clientes de la organización, que el 31% algunas veces, el 28% nunca, el 18% casi siempre, el 17% siempre y el 6% casi nunca piensan que las ofertas publicitarias publicadas por la marca “Agua del norte S.A.C.” les motiva comprar su producto. Propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

3.2. Discusión de resultados

Posterior a la aplicación de la técnica o instrumento de recolección de datos en función a los clientes de la empresa "Agua del Norte" S.A.C, se precederá a discutir cada dato encontrado descriptivamente.

El plan de marketing estratégico es la consolidación de los hallazgos obtenidos por los especialistas marketeros donde especifica el método que la empresa estima completar sus metas de mercadeo. También, contiene patrones orientados a los planes de mercadeo con el presupuesto estimado para un tiempo en específico. Kotler y Keller (2012).

De acuerdo con el objetivo específico N°1 que es analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023, el gerente general asegura que todos los colaboradores sí tienen claro sus valores y principios en la organización, además que su personal está altamente capacitado para elaborar y vender el producto de la empresa. También, se manifestó que la organización si se preocupa por hacer su análisis FODA, tienen bien claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas manifestaciones se contradicen con lo mencionado por Ausón y Carvajal (2018), quienes también hicieron una entrevista al jefe de marketing de la empresa que hicieron su estudio y obtuvieron que los colaboradores no estaban mostrando su cien por ciento, además, que su FODA estratégico no estaba bien plasmada y que el producto que vendían no contaba con promociones de precios competitivos. Por otro lado, se coincide con Riobamba (2020), quien hizo una investigación en una empresa y asegura que todos los colaboradores muestran valores direccionados a los principios de la empresa, además asegura que su personal está altamente capacitado para sus funciones, además, que la empresa si se preocupa por hacer su análisis FODA, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por último, se puede deducir que la empresa "Agua del Norte" S.A.C , están en una fase muy básica, lo que podría ser una desventaja en comparación a su competencia y que las evaluaciones que realiza la empresa hacia sus colaboradores es muy deficiente y escasa, coincidiendo con Bulnes y Rodríguez (2018), quienes también concluyeron que la organización que ellos investigaron aún

le falta consolidar bien cada uno de los indicadores de un marketing estratégico fiable, porque aún no tienen bien definido sus fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas, además, de no haber definido una ventaja competitiva ante la competencia, no tener especificado sus actividades de marketing que deben hacer y las faltas de auditorías.

Por otro lado, para el objetivo específico N°2, que fue diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C., se verifica que el cincuenta por ciento de la muestra de este estudio siempre piensan que el producto de la marca son accesibles, el treinta y nueve por ciento casi nunca piensan que cuando ha tenido alguna queja sobre la marca, ellos han sabido darle una solución y el cincuenta por ciento algunas veces piensan que les agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C., además, el cuarenta y dos por ciento están conformes con la atención de la empresa y cuarenta y cuatro por ciento algunas veces compran con frecuencia esta marca, coincidiendo con lo hallado por Malca (2019), quien halló que el setenta y cuatro por ciento de su muestra siempre piensan que el producto de la marca es accesible, el cincuenta y dos por ciento casi nunca piensan que cuando ha tenido alguna queja sobre la marca, ellos han sabido darle una solución. Mientras que Uchuya (2018) halló que sus clientes no tienen un buen posicionamiento por parte de la marca.

Finalmente, para el objetivo N°3 que fue diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C., el cincuenta por ciento de los clientes encuestados considera que siempre el agua que venden tienen precios accesibles (figura 3), mientras que en este punto es importante saber que se realizó un diagnóstico descriptivo de cada uno de los indicadores del plan de marketing estratégico, donde se tomó en consideración lo que opinaban los encuestados sobre el precio del producto de la organización, lo que logrará saber si los compradores han satisfecho sus necesidades para mejorar con los otros clientes que necesitan fidelizarse con la marca logrando así el posicionamiento de esta, estos hallazgos se asemejan a lo que investigó Moreno (2021), en su estudio sobre el plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento una empresa de venta de agua embazada en la ciudad de Chiclayo, quien finalizó el estudio afirmando que tener un plan de marketing

estratégico logra que la empresa tenga un buen posicionamiento, además, se sugiere que se extienda la cartera de productos de la organización, contratar a más personal especializada en marketing con el fin de mejorar el rendimiento y la eficacia de las tácticas propuestas, una por una, por otro lado, se tiene que evaluar la eficacia de cada una, invertir en promociones de redes sociales. Además, deben d definir su análisis FODA.

3.3. Propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.

Introducción

La presente propuesta denominada plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, nace ante la problemática de un posicionamiento de marca casi inexistente de la empresa Embotelladora de “Agua del Norte” S.A.C”., de la cuál es objeto de estudio, generando repercusiones tanto como en la diferenciación como en sus ventas. Esta propuesta proporcionará al gerente general de la organización “Agua del Norte” S.A.C., las herramientas que pueden ser empleadas para obtener un mejor posicionamiento competitivo en la industria de las distribuidoras de agua.

Esta problemática ha llevado al diseño de un plan de marketing estratégico, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor. Lo cual se busca la diferenciación del producto con su competencia, presentando atributos con valor agregado y de esta manera aumentando la presencia de marca dentro del mercado al que pertenece.

1. Fundamentación

Esta propuesta se fundamentó en los resultados obtenidos anteriormente en los resultados de este estudio, a través de la puesta en marcha del instrumento aplicado en este estudio, ya sea en las encuestas que se aplicaron a los clientes que tenía en su base de datos la organización, la cual era una muestra de 137 personas, a los cuales se les encuestó de forma virtual, verificada por tres especialistas en el tema y respaldada por el gerente de la empresa “Agua del Norte”

S.A.C”, los mismos que identificaron diferentes necesidades que se orientan a la implementación de un plan de marketing con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores de la marca Agua del norte S.A.C., El fortaleciendo la relación con el cliente.

Es de prioridad resaltar que para la propuestas se tuvo en consideración los hallazgos teóricos de autores como Kotler y Keller (2012,) en lo referente al Marketing estratégico y a los investigadores Kotler y Armstrong (2012) en relación con el posicionamiento de marca.

2. Objetivos

Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023. Siendo los objetivos específicos:

- Mejorar la publicidad en las redes sociales de marca “Agua del Norte” S.A.C.
- Hacer unas mejoras a las instalaciones de la organización “Agua del Norte” S.A.C.
- Hacer capacitaciones a los colaboradores para mejorar la interacción con los clientes.
- Mejorar la presentación de la indumentaria del personal de la marca “Agua del Norte” S.A.C.
- Incentivar y mejorar las promociones a los clientes.

3. Diagnostico Organizacional

Descripción del negocio

3.1. Rubro

La empresa embotelladora Agua del Norte S.A.C, al comercializar su producto, este pertenece al rubro de la industria alimenticia, ya que se trata de un agua ozonizada en envases de Polipropileno de 20 litros.

3.2. Razón social

Embotelladora De Agua Del Norte S.A.C.

3.3. RUC

20604126151

3.4. Giro del Negocio

Principal - CIU 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.

Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Tabla 32

Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- Buena ubicación de su embotelladora.	0.05	3	0.15
- Precio bajo.	0.15	4	0.60
- Variedad de puntos de ventas.	0.10	3	0.30
- Personal con experiencia.	0.10	3	0.30
- Producto en óptimas condiciones.	0.10	4	0.40
(D) DEBILIDADES			
- Almacenamiento de datos escasa.	0.05	1	0.05
- La falta de experiencia de algunos operadores.	0.15	1	0.15
- Denominación de la marca desconocida.	0.10	2	0.20
- Escasa publicidad.	0.10	2	0.20
- Escasos descuentos.	0.10	2	0.20
Total	1	-	2.55

ANÁLISIS:

En los factores internos de la organización Agua del Norte S.A.C, se puede observar en la tabla que dentro de los factores internos que las fortalezas se tiene una ponderación de 1.75, en el indicador de las debilidades cuenta con una ponderación de 0.80, en donde al final se tiene un resultado de 2.55, en donde nos indica que el Agua del norte S.A.C., tiene como parte principal lograr mantener el precio de manera mínima e implementar minimizar las debilidades y potenciar las fortalezas para mejorar el posicionamiento de la misma.

Tabla 33**Matriz de evaluación de los factores externos**

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF.	VALOR
	(0 –1)	(1 – 4)	POND.
(O) OPORTUNIDADES			
- Población en ascenso	0.15	4	0.60
- Acceso sencillo a las herramientas del celular	0.10	4	0.40
- Uso de distribuidores subcontratados.	0.05	3	0.15
- Amplitud en el mercado.	0.10	3	0.30
- Aumento de prioridad en la calidad para las personas.	0.15	4	0.60
(A) AMENAZAS			
- Aumento de empresas similares.	0.10	2	0.20
- Alta demanda de precios.	0.15	1	0.15
- Problemas en el país.	0.05	1	0.05
- Reacción de las marcas líderes	0.10	2	0.20
- Alta demanda de proveedores.	0.05	1	0.05
Total	1	-	2.7

ANÁLISIS:

En los factores externos de la organización Agua del Norte S.A.C, se puede observar en la tabla que dentro de los factores internos que las oportunidades se tiene una ponderación de 2.05, en el indicador de las amenazas cuenta con una ponderación de 0.65, en donde al final se tiene un resultado de 2.70, en donde nos indica que el Agua del norte S.A.C., tiene como parte principal lograr mejorar las tácticas en la empresa para minimizar las amenazas para mejorar el posicionamiento de la misma.

4. Análisis FODA

FODA	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Buena ubicación de su embotelladora. F2: Precio bajo. F3: Variedad de puntos de ventas. F4: Personal con experiencia. F5: Producto en óptimas condiciones.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Almacenamiento de datos escasa. D2: La falta de experiencia de algunos operadores. D3: Denominación de la marca desconocida. D4: Escasa publicidad. D5: Escasos descuentos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Población en ascenso. O2: Acceso sencillo a las herramientas del celular. O3: Uso de distribuidores subcontratados. O4: Amplitud en el mercado. O5: Aumento de prioridad en la ciudad para las personas.</p>	<p>Estrategia F - O</p>	<p>Estrategia D - O</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Aumento de empresas similares. A2: Alta demanda de precios. A3: Problemas en el país A4: Reacción de las marcas líderes A5: Alta demanda de proveedores.</p>	<p>Estrategia F – A</p>	<p>Estrategia D - A</p>
	<p>O1-O5-F1: Incrementar su cartera de productos en diferentes presentaciones y precios.</p>	<p>O2-D5: Potenciar los medios digitales de la empresa O1-O4-D2: Capacitar al personal.</p>
	<p>A4-F3-F5: Aperturar más locales de fabricación.</p>	<p>A1- D5: Aumentar las promociones y descuentos.</p>

5. Desarrollo de las estrategias identificadas

Según lo hallado se precisan 5 tácticas, que disponen como una la base al planeamiento de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la organización, de igual manera con respecto al desarrollo del FODA, esto podrá posibilitar mejorar todas las debilidades para que puedan mejorar el posicionamiento de la empresa "Agua del Norte S.A.C" en la ciudad de Chiclayo.

A continuación, los describimos:

a) Estrategia FO: Incrementar su cartera de productos en diferentes presentaciones y precios

En esta estrategia se necesita realizar un plan de elaboración de nuevas presentaciones de los productos de la marca Agua del Norte S.A.C", la cual permitirá brindar variedad de opciones a su público con el fin de generar más oportunidades de compra, fidelizar a sus consumidores y finalmente posicionar la marca en su mente.

b) Procedimientos

- Generar un flujo de acción entre la clientela.
- Plantear un plan de nueva cartera de productos.
- Actualizar siempre la base de datos.

c) Plan

En la presente propuesta se ofrece diferentes estrategias que se consolidaran en el periodo de los meses de enero del 2024 hasta marzo del 2024, en donde se aplicaran las estrategias diferenciadas de acuerdo a un cronograma de actividades que proyecte la empresa.

d) Responsable

- Administrador principal

e) Bienes

- Recursos materiales y físicos
- Recursos humanos
- Recursos económicos y financieros

Tabla 34

Cronograma de actividades de la innovación de las cartas

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Sugerencias de nuevas presentaciones del producto.		X									
2. Elaborar el presupuesto de inversión.					X						
3. Realizar los productos.						X					
4. Realizar la supervisión.									X		
5. Evaluar los resultados.											X

f) Ventajas

El poner en marcha esta estrategia de la incrementación de la cartera de productos en diferentes presentaciones y precios de la marca “Agua del Norte S.A.C” , es posible y viable para la organización debido a que se va disponer de los distintos recursos económicos, del talento humano de la organización y de otros materiales para la ejecución de las diferentes estrategias planteadas, lo que potenciará una mejor visibilidad de los diferentes contenidos para los clientes en las redes sociales y con ello fidelizarlos.

2.1. Estrategia DO: Potenciar los medios digitales de la empresa

a) Habilidad en el producto

En la presente estrategia se necesita hacer una consistente mejora de las diferentes del contenido de base de sus redes sociales para que los consumidores puedan interactuar mejor, es por ello que se realizará una inversión en generar leads a través de las diferentes publicidades con estadísticas ADS en plataformas de Tiktok, Instagram y otras, los cuales harán que la marca sea más visible y recomendada en las redes sociales a nuevos clientes, de igual manera para fidelizarlos con mejores promociones y servicio de entrega a domicilio.

b) Procedimientos

- Crear un usuario de la empresa en nuevas plataformas digitales para llegar a más gente.
- Prosperar la relación marca cliente.
- Prosperar más promociones de la marca.

c) Programa estratégico

Esta estrategia tendrá una aplicación cada 30 días desde el mes de enero al mes de marzo del 2023, dando lugar a la aplicación de cada estrategia que se planificó con anticipación, los que deberán de darse cumplimiento según el cronograma establecido.

d) Encargados

- Administrador principal.

e) Bienes

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros.

Tabla 35

Cronograma de actividades de potenciar los medios digitales de la empresa.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Mejorar y ampliar las diferentes redes sociales.	X	X										
2. Elegir al encargado de subir contenido en los medios digitales.				X								
3. Publicar de las diferentes promociones.						X						
4. Monitorear la interacción.							X	X	X			
5. Tasar los resultados obtenidos.										X	X	

f) Ventajas

Para lograr hacer la implementación de la presente estrategia y poder articular las distintas redes sociales y lograr que exista una interacción que sea viable, deben de tener el concurso de los diferentes recursos ya sean contables, financieros, humanos y otros que hacen que sea posible su ejecución y que tengan un presupuesto aprobado por la organización.

2.2. Estrategia DO: Capacitar al personal

a) Modo de capacitación

En esta estrategia se deben plantear diversas formas de capacitar a los colaboradores de la empresa para lograr una mejor interacción con los clientes para que estos se lleven una buena experiencia y así lograr posicionar la marca “Agua del Norte S.A.C” en la mente de cada uno de ellos.

b) Procedimientos

- Contratar instructores que motiven a los colaboradores
- Realizar conferencias de expertos para el personal
- Hacer actividades de gaming
- Desarrollo de un cronograma actividades para aumentar las competencias y habilidades de cada uno de los colaboradores.

c) Plan

En la presente estrategia se realizará de manera desde el mes enero hasta marzo del 2024, en donde se dará aplicación a todas las estrategias que se establecieron en el momento de la planificación, las cuales se deben de establecer un medio de control para su cumplimiento.

d) Encargados

- El de Recursos Humanos.

e) Bienes

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros.

Tabla 36

Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1. Elaborar el presupuesto de inversión.	X											
2. Realizar el plan de cada una de las actividades/capacitaciones.			X									
3. Contratar a expertos para llevar a cabo las capacitaciones.							X					
4. Realizar evaluaciones constantes al personal						X			X			
5. Tasar los resultados obtenidos.										X		

f) Ventajas

Para hacer que las estrategias se pongan en marcha se debe de mejorar la manera como atiende el personal de la empresa “Agua del Norte S.A.C” para que los diferentes consumidores se encuentren mejor atendidos, por lo cual esas mejoras van a ser más viables si se aprueba el presupuesto y se ejecuta con el talento humano de la misma institución, también detallar como financiarán el mismo, esto le brindará una excelente presentación del personal y del punto de encuentro a los consumidores.

2.3. Estrategia FA: Aperturar más locales de fabricación

a) Planes estratégicos para la plaza

En esta estrategia se deben plantear construir más locales de fabricación de los productos de la marca “Agua del Norte S.A.C” en la ciudad de Chiclayo, ya que permitirá que los consumidores tengan mayor acceso y facilidad.

b) Procedimientos

- Perfeccionar las instalaciones de la organización.
- Evaluar nuevos locales estratégicos.
- Fortalecimiento del punto de encuentro con los consumidores.

c) Plan

En la presente estrategia se realizará de manera desde el mes de enero hasta marzo del 2024, en donde se dará aplicación a todas las estrategias que se establecieron en el momento de la planificación, las cuales se deben de establecer un medio de control para su cumplimiento.

d) Encargados

- Administrador principal.

e) Bienes

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros.

Tabla 37

Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes ambiente

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1. Elaborar el presupuesto de inversión.	X											
2. Compra de los materiales			X									
3. Realización de las obras y mejoras en el local.							X					
4. Supervisar los plazos de entrega de las mejoras.						X			X			
5. Controlar los resultados.											X	

f) Ventajas

Para poner en práctica esta estrategia debemos de mejorar los diferentes ambientes para que los clientes se encuentren mejor atendidos y cómodos, las mejoras son viables en la medida que se apruebe el presupuesto para activar al recurso humano y lograr el financiamiento del mismo, esto mejorará el punto de encuentro y con ello poder fidelizarlos.

5.5. Habilidad en el precio

a) Habilidad en el precio

En la estrategia de precio se hace la propuesta de realizar una serie de promociones y descuentos en la empresa “Agua del Norte S.A.C” en la ciudad de Chiclayo, para lograr posicionar la marca en los clientes, además, permite identificar si los diferentes productos que brinda la organización se pueden potenciar las diversas promociones para no solamente generar valor sino fidelizar también a los clientes.

b) Procedimientos

- Realizar más las promociones para ser más competitivos.
- Potenciar la presentación del servicio y consolidar las compras.
- Fortalecer la relación con los clientes.

c) Plan

En la presente estrategia se realizará de manera desde el mes enero hasta marzo del 2024, en donde se dará aplicación a todas las estrategias que se establecieron en el momento de la planificación, las cuales se deben de establecer un medio de control para su cumplimiento.

d) Encargados

- Administrador principal.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros.

Tabla 38

Cronograma de actividades para aumentar las promociones y descuentos

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Analizar las diferentes ofertas del producto de la marca "Agua del Norte S.A.C".	X											
2. Plantear una campaña de marketing con sus estrategias correspondientes.				X								
3. Efectuar la campaña planteada a la marca "Agua del Norte S.A.C".							X					
4. Inspeccionar si lo están realizando correctamente.						X				X		
5. Tasar los resultados obtenidos.											X	

f) Ventajas

Poner en marcha esta estrategia para potenciar las diferentes promociones que incluyan descuentos, será viable con el compromiso de la organización con sus recursos humanos y económicos para su ejecución e implementación, para ponerlo en ejercicio y realizar una gran diferenciación con la competencia y así poder mejorar su fidelización.

Tabla 39

Resumen de estrategias a implementar y los costos.

RESUMEN		
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO - Incrementar su cartera de productos en diferentes presentaciones y precios.		S/. 3,190.00
Estrategia DO - Potenciar los medios digitales de la empresa.		S/. 1,500.00
- Capacitar al personal.		S/. 1,528.00
Estrategia FA - Aperturar más puntos de venta.		S/. 2,680.00
Estrategia DA - Aumentar las promociones y descuentos.		S/. 500.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 9,398.00

3. Desarrollo del Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la marca la empresa “Agua del Norte S.A.C”, se tiene que tomar en cuenta la mejora y ampliación de los productos de la empresa, basándose en la diferenciación de los mismos, buscando siempre una buena calidad de los productos y también una mejora en la forma de brindar los productos tanto del personal como el de los distribuidores, además, de utilizar los diferentes medios de llegar al público, teniendo una interacción ya sea en el punto de encuentro como en las redes sociales cuando prefieran solicitar un producto de manera de delivery.

Tabla 40**Flujo de Caja**

	DIC	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos x Ventas	17000	18650	17333	18049	18802	20592	21421	22292	23207	24167	24176	26234	27346
Ingresos adicionales	1000					2500		2500					2500
TOTAL INGRESOS	17000	18650	17333	18049	18802	22592	21421	24792	23207	24167	24176	26234	29846
	S/.286,269.00												
VAI													
Costos	7850	7560	7833	7120	7421	8737	8068	9417	8783	9167	9570	9094	13338
Gastos													
Luz	380	300	280	280	280	280	300	280	300	280	280	280	280
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Personal	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Impuestos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Inversión 1	3399												
Inversión 2			4000										
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	17729	13960	18213	12250	12551	13867	13218	14547	13933	14297	14700	15124	16568
	S/.120, 957.00												

Nota. El 50% del total del gasto de S/ 120,957.00 será solventado por la empresa y el otro 50% será solicitado por un préstamo bancario.

4. Evaluación costo y efectividad

Para tener una efectividad de las estrategias planteadas anteriormente se tiene que saber los costos de cada una de ellas, el cual está especificado en el resumen de estrategias a implementar, los cuales son un total de S/ 9, 398.00, en donde el gerente general junto con el community manager de la empresa “Agua del Norte S.A.C” tienen que tener un importante papel para la implementación de cada una de las estrategias planteadas. La relación costo/beneficio es de 3.65%, ya que en el 2022 se obtuvo un ingreso de S/ 251,916.72. Para finales del 2024 se estima un incremento del 12% con la inversión de S/ 9,398.00.

Tabla 41

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2022	S/ 251,916.72
Incremento esperado para el 2024	12%
Costo de propuesta	S/ 9, 398.00
Incremento de los ingresos 12%	S/ 34,352.28
Relación B/C	
Relación B/C	3.65%

Nota. Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se logró analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, resultando que el 100% los colaboradores sí tienen claro sus valores y principios en la organización, además que el 100% de su personal está altamente capacitado para elaborar y vender el producto de la empresa, también, se manifestó que la organización si se preocupa por hacer su análisis FODA, dado a que tienen lo bien claro.

En el diagnóstico del posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, se concluye que la empresa de agua del Norte aún no está completamente posicionada en sus cliente teniendo sólo un 50% que algunas veces han comprado frecuentemente, por otro lado, se logró saber que sus clientes siempre piensan que el producto de la marca es accesible, que les agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C., y que el 40% casi siempre están conformes con la atención de la empresa.

Se consiguió diseñar un plan de marketing estratégico, con el fin de posicionar a la marca “Agua del norte S.A.C.”, en sus clientes en base a definir bien la situación actual de la empresa que incluye el entorno tanto del interior como el de exterior y el del cliente, establecer bien su análisis FODA de la empresa, saber bien cada uno de los factores que los constituyen, proponer estrategias de marketing, sabe la ventaja competitiva de la organización, el mercado meta, tener bien claro su marketing mix, realizar actividades de marketing que logren alcanzar a su público objetivo y realizar evaluaciones al personal brindando auditorías para tener una mayor mejora.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda tener una capacitación constante a los vendedores para que puedan aprender más estrategias de promoción, y puedan dar una atención de calidad a los clientes existentes y los futuros y hacerles seguimiento para saber si cumplen con las metas de ventas propuestas y a la vez verificar si están realizando el seguimiento post-venta a los clientes, para saber si necesitan alguna recarga de bidón de agua o algún producto nuevo. Además, se recomienda dar al personal incentivos económicos para que se sientan motivados y comprometidos con sus labores.

Se recomienda que la Empresa “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo, debe promocionar su marca en todos los medios de comunicación ya sea escrito, virtuales como radios, diarios, páginas web, redes sociales, televisión, volantes, pantallas gigantes, además de la colocación de banners, para estar presentes en la mente del cliente y así influenciar al momento de su compra, además, se debe de implementar estrategias de precios competitivos hacia su competencia y alcanzables al bolsillo de sus clientes en un producto que se diferencia en calidad interna y externa.

Se recomienda invertir para elaborar un estudio de mercado, ya que este está en constantes cambios, y así tener conocimientos sobre qué opina la demanda y cuáles son sus necesidades y luego aplicar el plan de marketing, dado a que con los datos que se obtuvieron, puede saber de la realidad de la empresa en el medio en el que se desarrolla, lo que ayudará a que las tácticas planteadas para el posicionamiento de la marca, para cumplir con las metas y el su progreso.

REFERENCIAS

- Al Ries, E. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana de Mexico.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (s.f.). *Principios de Marketing (12a. Ed.)*. Pearson Educacion.
- Ausón, D. y Carvajal, C. K. (2018). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Belmont. (1979). *Universidad de Barcelona*.
http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf?fbclid=IwAR3PVyTLEj9ICYVtr_bRBvwtuflv_9_Uy39zza9TL249cYD9Imz4HLXDZss
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, 3ra edición*. Colombia: Pearson.
- Bulnes, L. A. y Rodríguez, R. F. (2018). *Universidad César Vallejo*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34213/Bulnes_OLA-Rodriguez_RRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caballero, V. D. (2018). *Universidad Industrial de Santander*.
<http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/10169/1/172943.pdf>
- Cedron J. C., López, E. y Sanchez, J. K. (2019). *Universidad del Pacífico*.
- Corral, Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos*. *Revistas Ciencias De La Educación*, 229-247.

Corrales, J. A. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

David, F. R. (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci_n_estrat?fbclid=IwAR2UjV1eqiJ9GZoEt4h2HUrnkjOkYruUi39szNTScosZEATA-Bhuv-1XcA

Del Toro, J. M. y Villanueva, J. (2017). *Estrategias de Marketing digital*. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/47326?page=126>.

Díaz, J. D., Nuñez, R. A. y Rocca, M. R. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9624/diaz_nu%c3%91ez_rocca-plan_de_marketing_desarrollo_de_mercado_para_una_empresa_social_caso_yaqua.pdf?sequence=1&isallowed=y

Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia. 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.

Gestión. (2019). *Importancia del agua embotellada*. <https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523-noticia/?ref=gesr>

Goicochea, E. (2019). *Estrategias de marketing*. Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia. 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.

- Gestión. (2019). *Importancia del agua embotellada*.
<https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523-noticia/?ref=gesr>
- Goicochea, E. (2019). *Estrategias de marketing*. Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2012). *El Proyecto de Investigación Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación*. Caracas: Ediciones Quirón.
- Jiménez, P. A., y Segura, B. F. (2017). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1125/3/TL_JimenezPalominoPedro_SeguraNure%C3%B1aBianca.pdf.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. J., y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Mexico DF: Cengage Learning, Editores, SA.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: Mc Graw Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Leggett, B. B. (2012). *La persuasión es un aspecto que influye en todos los aspectos de nuestra vida*. . <https://blog.iese.edu/leggett/2012/02/09/la-persuasion-es-un-aspecto-que-influye-en-todos-los-aspectos-de-nuestra-vida/>

- López, D. (2020). *Frecuencia de compra*. <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Lucio, I. J. (2017). Universidad Regional Autónoma de los Andes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>
- Mediavilla, L., y García, J. M. (2013). *Diseño, creación y validación de una entrevista para obtener datos biográficos, de carácter deportivo militar, de los militares que participaron en unos Juegos Olímpicos*. *Journal of sport and health research*, 157-166.
- Morales, C. A. (2016). *Propuesta De Mejora En El Proceso Productivo En La Empresa Industrias Y Derivados S.A.C. Para El Incremento De La Productividad*. Repositorio de la USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/831/1/TL_MoralesRazuriCarlosAlberto.pdf?fbclid=IwAR0a-Q-Jj9HnLDQYvNVj4DG0gnNrZ7-bnxM4jC6J4ByE-8i3bCbjs7zLw
- Orosco, A. A. (2017). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/789/1/TI_OroscoBrice%C3%B1oAlex.pdf
- Paleo, D. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Universidad Privada del Norte. http://www.diarioeldia.cl/economia/agua/consumo-agua-embotellada-en-chile-ha-aumentado-138-en-10-anos?fbclid=IwAR0I5BgFjbMSj_tjOTR3FifWwhBSRYVkJg4CxLOEXKzD5pFRbWdXWsRGEWs
- Román Rodríguez, C. E. (2019). *Propuesta De Un Plan De Marketing Para Los Purificadores De Agua De La Empresa Purifica Para El Sector De Vía Samborondón*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3043/1/proyecto%20%20final%20claudia%20roman%20r-ene%2010%20%281%29.pdf>

- Salazar, A. (2018). *Marketing estratégico*. Universidad Privada del Norte.
https://www.revistaalimentos.com/cuales-problemas-son-los-que-enfrenta-la-industria-alimentaria/?fbclid=IwAR1uEpz_P4WW0o6weQVbwYKc9_nyNgM8kX_qfbmUAEVdjinmGFFQ_LLUt5ew
- Schiffman , L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
- Sosa, C. A. (2018). *Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Comercializadora De Agua De Mesa Socialmente Responsable En La Región Lambayeque – 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw - Hill /Interamericana Editores SA.
- Tamayo, O. y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF: Limusa Noriega Editores.
- Uchuya, J. A. (Mayo de 2018). *Marketing estratégico*. Universidad Alas Peruanas.
- Valarezo, E. A. (2020). *Planificación estratégica para alcanzar el posicionamiento de la empresa "GOLD AGUA" en la ciudad de Machala* .Universidad Técnica de Machala.
- Yantime, P. (2017). *Essence Water Technology*. <http://essence.pe/elaboracion-agua-embotellada-peru/>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 42

Título: Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte S.A.C.”, Chiclayo 2023.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Población	Instrumento	Estadística
¿En qué medida una propuesta de un plan de marketing estratégico posicionará la marca “¿Agua del Norte” S.A.C., Chiclayo 2023?	Objetivo General		Variable independiente: Plan estratégico de marketing	La población estuvo conformada por 210 clientes, de acuerdo a la base de datos de la Empresa Embotelladora Agua del Norte S.A.C de la Ciudad de Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Encuesta 	Escala de Likert
	Objetivos Específicos	H1: Si se aplica un plan de marketing estratégico posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023.	Variable dependiente: Posicionamiento			
	Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.	H2: Si se aplica un plan de marketing estratégico no posicionará la marca “Agua del Norte” S.A.C Chiclayo 2023.	Plan estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Actual situación • Análisis FODA • Estrategia de marketing • Evaluación 	La muestra fue de 137 clientes de la empresa embotelladora Agua del Norte S.A.C. de la Ciudad de Chiclayo.	
	Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión al cliente • Servicio al cliente • Frecuencia de compra 		
	Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023.					

ANEXO N°2 CUESTIONARIO

Cuestionario					
Estimado (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene como objetivo específico diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023. Además, cabe recalcar que es totalmente anónimo y confidencial.					
INSTRUCCIONES: Deberá contestar las siguientes preguntas, acerca de la Marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023., colocando en las casillas una marca con la letra “X”. Es importante que conteste con la mayor sinceridad y transparencia posible.					
PREGUNTAS	ESCALA				
	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento					
Persuasión al cliente					
1. Ud. le recomienda el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” a sus familiares y amigos.					
2. Antes de adquirir el producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” cada cuanto le recomendaban que comprara en esta empresa.					
3. El precio del producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” son accesibles.					
4. A comparación de las otras empresas de agua, la marca “Agua del norte S.A.C.” tiene precios más bajos.					
5. Cuando ha tenido alguna queja sobre la marca “Agua del norte S.A.C.”, ellos han sabido darle una solución.					
6. Los colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.” están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.					
7. Mira la publicidad que tiene la marca “Agua del norte S.A.C.”.					
8. Le agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.”.					
Servicio al cliente					
9. Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.”.					
10. A pesar del precio del producto ofrecido de la marca “Agua del norte S.A.C.” su calidad es buena.					
11. En conformidad con la atención brindada de la organización “Agua del norte S.A.C.”.					
12. Las instalaciones de la organización “Agua del norte S.A.C.” están en buen estado.					
13. Está pendiente de las promociones que se brinda la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus redes sociales.					
14. Le agrada la publicidad que pone la marca “Agua del norte S.A.C.” en sus					

redes sociales.					
15. Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." atienden de buena manera.					
16. Los vendedores de la marca "Agua del norte S.A.C." explican muy bien el diferencial del producto.					
17. La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."					
18. Como consumidor de agua, identifica la marca "Agua del norte S.A.C."					
19. Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." le atiende con amabilidad.					
20. Los encargados de vender la marca "Agua del norte S.A.C." son empáticos.					
21. Los puntos de venta que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles para usted.					
22. La planta de fabricación de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buenas condiciones.					
Frecuencia de compra					
23. Compra frecuentemente el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."					
24. La calidad del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." es predominante para que los compre con frecuencia.					
25. Asigna un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.					
26. El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." se adapta a su presupuesto de compra mensual.					
27. Las ofertas publicitarias publicadas por la marca "Agua del norte S.A.C." le motiva comprar su producto.					

!!!Gracias por su apoyo!!!

ANEXO N°3 GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA ORGANIZACIÓN “AGUA DEL NORTE “S.A.C.”	
Aplicado a: Gerente General	
ACTUAL SITUACIÓN	
Entorno interno	
1.	¿La organización “Agua del norte S.A.C.” tiene claro sus valores y principios?
2.	¿La organización “Agua del norte S.A.C.” cuenta con colaboradores altamente capacitados para brindar un buen servicio?
3.	¿La empresa “Agua del norte S.A.C.” posee el material y los instrumentos adecuados para la fabricación de su agua?
Entorno externo	
4.	¿El constante cambio en la tecnología han influido en la organización “Agua del norte S.A.C.”?
5.	¿Si aumentase la crisis política afectaría a la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Entorno del cliente	
6.	¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece a su público la organización “Agua del norte S.A.C.”?
7.	¿La organización “Agua del norte S.A.C.” realiza una planeación
ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	
8.	¿Cuáles son las fortalezas de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Debilidades	
9.	¿Cuáles son las debilidades de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Oportunidades	
10.	¿Cuáles son las oportunidades de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Amenazas	
11.	¿Cuáles son las amenazas de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
ESTRATEGIAS DE MARKETING	
Ventajas competitivas	
12.	¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la organización “Agua del norte S.A.C.” en comparación a las otras empresas de su rubro?
Mercado meta	
13.	¿Cuál es el segmento específico del producto de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Marketing Mix	
14.	¿Cuál es el producto que tiene la organización “Agua del norte S.A.C.”?
15.	¿El precio del producto de la organización “Agua del norte S.A.C.” son los adecuados?
16.	¿El local de la organización “Agua del norte S.A.C.” está en buena ubicación?
17.	¿El producto de la organización “Agua del norte S.A.C.”? cuentan con alguna promoción?
Actividad de marketing	
18.	¿Realizan planes de marketing en la organización “Agua del norte S.A.C.”?
19.	¿Cuáles son las actividades de marketing que realiza la organización “Agua del norte S.A.C.”?
20.	¿Cuál es el valor diferencial de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
EVALUACIÓN	
Auditorias	
21.	¿Realiza auditorías al personal de la organización “Agua del norte S.A.C.”?
Indicadores	
22.	¿Cuáles son los indicadores que considera para evaluar a sus colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

¡¡¡Gracias por su apoyo!!!

**ANEXO N°4 RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA
GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA ORGANIZACIÓN “AGUA
DEL NORTE “S.A.C.”**

Nombre: Ronald Marrufo Quintana

Cargo: Gerente

Fecha: 25/08/2023

1. ¿La organización “Agua del norte S.A.C.” tiene claro sus valores y principios?

La empresa “Agua del norte S.A.C.”, si cuenta con principios y valores organizacionales establecidos en la organización para de esa manera poder contribuir en la mejora continua de la misma. Entre los valores y principios que se resalta en la empresa son: lealtad, compromiso, trabajo en equipo, liderazgo, honestidad, justicia, eficiencia, transparencia, responsabilidad, solidaridad empatía y prudencia.

2. ¿La organización “Agua del norte S.A.C.” cuenta con colaboradores altamente capacitados para brindar un buen servicio?

La empresa “Agua del norte S.A.C.”, si cuenta con personal capacitado porque la mayoría de las personas que laboran en la organización son personas que tienen conocimiento sobre su producto.

3. ¿La empresa “Agua del norte S.A.C.” posee el material y los instrumentos adecuados para la fabricación de su agua?

La empresa si cuenta los materiales, instrumentos y maquinarias necesarias para realizar sus actividades correspondientes y poder cumplir con sus tareas para una mejor productividad y poder satisfacer las necesidades de los clientes finales.

4. ¿El constante cambio en la tecnología han influido en la organización “Agua del norte S.A.C.?”

Si, ha influido ya sea en los nuevos reglamentos derivado de la tecnología. Asimismo, la habilidad para resolver problemas en la empresa permitiendo incrementar la producción y la óptima calidad de sus bebidas. También minimizar los tiempos en el proceso de fabricación y disminución de los costos.

5. ¿Si aumentase la crisis política afectaría a la organización “Agua del norte S.A.C.?”

Si, afecta la crisis política en la empresa ya que perturbaría realmente la economía. Es habitual que durante esos periodos decrezca el PIB y aumente el déficit público sobre el mismo. A su vez, tiene un impacto en el bienestar social. Los ciudadanos, ante la problemática no de saber qué va a ocurrir, reducen su consumo. Se produce así una caída en las ventas y los beneficios de las empresas.

6. ¿Cómo considera usted el servicio y el producto que ofrece a su público la organización “Agua del norte S.A.C.?”

Un servicio de calidad, que ofrece una madera de alta calidad y en diferentes variedades a precios competitivos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

7. ¿La organización “Agua del norte S.A.C.” realiza una planeación estratégica especificando la misión, visión, valores y metas?

La organización “Agua del norte S.A.C.” sí cuenta con planeación estratégica, donde tiene bien establecido su Misión la cual es: Embotelladora de Agua del Norte S.A.C es una empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de agua Ozonizada buscando siempre el bienestar de la familia, contamos con los más altos índices de seguridad y con el código de DIGESA, y su Visión es: Al 2023, ser una empresa Reconocida en la venta de agua Ozonizada en la Región de Lambayeque, entregando un producto y servicio de Calidad, puesto contamos con el personal altamente comprometido y capacitado para lograr satisfacer las expectativas de nuestros clientes exigentes.

8. ¿Cuáles son las fortalezas de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Las fortalezas de la empresa “Agua del norte S.A.C.” son las siguientes:

- Poseer una infraestructura adecuada.
- Contar con un capital propio.
- Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes.
- Precios Competitivos.
- Ofrecer un producto de calidad.
- Localización Estratégica de cada uno de los puntos de venta.
- Innovación del producto.

9. ¿Cuáles son las debilidades de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Las debilidades de la empresa “Agua del norte S.A.C.” son las siguientes:

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- El mantenimiento de los equipos de forma continua.
- La falta de experiencia en cuanto al manejo de una empresa.
- La falta de experiencia de algunos operadores.
- Costos operativos durante los primeros años.

10. ¿Cuáles son las oportunidades de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Las oportunidades de la empresa “Agua del norte S.A.C.” son las siguientes:

- Incremento en la demanda de agua purificada en el mercado.

empresas en e

- Crecimiento de la población.
- Mercados no alcanzados.

- Uso de distribuidores subcontratados.

11. ¿Cuáles son las amenazas de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Las amenazas de la empresa “Agua del norte S.A.C.” son las siguientes:

- La creación de nuevas empresas en el mercado.
- Productos sustitutos.
- Problemas externos no controlables como la inflación, la inestabilidad, política, la economía, otros.
- Reacción de las marcas líderes.

12. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la organización “Agua del norte S.A.C.” en comparación a las otras empresas de su rubro?

La ventaja competitiva y diferenciadora es que ofrecemos un agua de excelente calidad. Y nos diferenciamos de la competencia por los precios accesibles a nuestro mercado.

13. ¿Cuál es el segmento específico del producto de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

El segmento específico de la empresa “Agua del norte S.A.C.” son las familias Chiclayanas.

14. ¿Cuál es el producto que tiene la organización “Agua del norte S.A.C.”?

El producto que ofrece la organización “Agua del norte S.A.C.” es su agua ozonizada en envases de Polipropileno de 20 litros.

15. ¿El precio del producto de la organización “Agua del norte S.A.C.” son los adecuados?

Si, ofrece un producto con un precio adecuado al mercado, con precio bajo y competitivo.

16. ¿El local de la organización “Agua del norte S.A.C.” está en buena ubicación?

Pueden llegar los clientes con mucha facilidad, de manera directa o indirecta mediante distribuidores.

17. ¿El producto de la organización “Agua del norte S.A.C.”? cuentan con alguna promoción?

El producto de la marca “Agua del norte S.A.C.” cuenta con promociones, siendo un factor importante para incrementar los clientes.

18. ¿Realizan planes de marketing en la organización “Agua del norte S.A.C.”?

No, sólo cuentan específicamente con un plan de mercado para llegar a los clientes.

19. ¿Cuáles son las actividades de marketing que realiza la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Investigación de mercados y de la competencia, planeación y desarrollo de estrategias de marketing y Promociones de ventas.

20. ¿Cuál es el valor diferencial de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

Que ofrecemos un agua ozonizada en envases de Polipropileno de 20 litros de excelente calidad a precios accesibles a la competencia.

21. ¿Realiza auditorías al personal de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

En nuestra organización “Agua del norte S.A.C.”, de vez en cuando se hacen auditorías.

22. ¿Cuáles son los indicadores que considera para evaluar a sus colaboradores de la organización “Agua del norte S.A.C.”?

No tenemos indicadores especificados en la empresa.

ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INFORMACIÓN



Universidad
Señor de Sipán

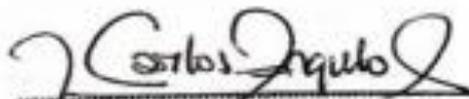
INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
2.	PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING – NEGOCIOS
	GRADO ACADEMICO	MAESTRÍA – MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRE Y APELLIDOS	Bryan Scott Ólano Mijahuanca Miki Clinton Alcides Quispe Hernández
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.
		ESPECIFICOS Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023. Diseñar un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.	
POSICIONAMIENTO			
01.	Ud. le recomienda los productos de la marca "Agua del Norte S.A.C." a sus familiares y amigos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02.	Antes de adquirir el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." cada cuanto le recomendaban que comprara en esta empresa.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04.	A comparación de las otras empresas de agua, la marca "Agua del norte S.A.C." tiene precios más bajos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05.	Cuando ha tenido alguna queja sobre la marca "Agua del norte S.A.C.", ellos han sabido darle una solución.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
06.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
07.	Mira la publicidad que tiene la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
08.	Le agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
09.	Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
10.	A pesar del precio del producto ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C." su calidad es buena.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11.	En conformidad con la atención brindada de la organización "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12.	Las instalaciones de la organización "Agua del norte S.A.C." están en buen estado.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	

13.	Está pendiente de las promociones que se brinda la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14.	Le agrada la publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." atienden de buena manera.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
16.	Los vendedores de la marca "Agua del norte S.A.C." explican muy bien el diferencial del producto.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
17.	La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
18.	Como consumidor de agua, identifica la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
19.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." le atiende con amabilidad.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
20.	Los encargados de vender la marca "Agua del norte S.A.C." son empáticos.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
21.	Los puntos de venta que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles para usted.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
22.	La planta de fabricación de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buenas condiciones.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
23.	Compra frecuentemente el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
24.	La calidad del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." es predominante para que los compre con frecuencia.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
25.	Asigna un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

26.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." se adapta a su presupuesto de compra mensual.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
27.	Las ofertas publicitarias publicadas por la marca "Agua del norte S.A.C." le motiva comprar su producto.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMDEIO OBTENIDO		A (27)	D ()
7. COMETARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			


 MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
 Register en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

 Juez Experto

Colegiatura N° 18480



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO
DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		EMMA VERONICA RAMOS FARRONAN
2.	PROFESION	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADEMICO	DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRE Y APELLIDOS	Bryan Scott Olano Mijahuanca Miki Clinton Alcides Quispe Hernández
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p> <p>Diseñar un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.	
POSICIONAMIENTO			
01.	Ud. le recomienda los productos de la marca "Agua del Norte S.A.C." a sus familiares y amigos.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
02.	Antes de adquirir el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." cada cuanto le recomendaban que comprara en esta empresa.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
03.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
04.	A comparación de las otras empresas de agua, la marca "Agua del norte S.A.C." tiene precios más bajos.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
05.	Cuando ha tenido alguna queja sobre la marca "Agua del norte S.A.C.", ellos han sabido darle una solución.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
06.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
07.	Mira la publicidad que tiene la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
08.	Le agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
09.	Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
10.	A pesar del precio del producto ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C." su calidad es buena.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
11.	En conformidad con la atención brindada de la organización "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			
12.	Las instalaciones de la organización "Agua del norte S.A.C." están en buen estado.	A (X)	D ()
SUGERENCIAS:			

13.	Está pendiente de las promociones que se brinda la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14.	Le agrada la publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." atienden de buena manera.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
16.	Los vendedores de la marca "Agua del norte S.A.C." explican muy bien el diferencial del producto.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
17.	La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
18.	Como consumidor de agua, identifica la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
19.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." le atiende con amabilidad.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
20.	Los encargados de vender la marca "Agua del norte S.A.C." son empáticos.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
21.	Los puntos de venta que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles para usted.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
22.	La planta de fabricación de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buenas condiciones.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
23.	Compra frecuentemente el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
24.	La calidad del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." es predominante para que los compre con frecuencia.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
25.	Asigna un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

26.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." se adapta a su presupuesto de compra mensual.	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
27.	Las ofertas publicitarias publicadas por la marca "Agua del norte S.A.C." le motiva comprar su producto.	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
PROMDEIO OBTENIDO		A (27)	D ()
7. COMETARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			



Juez Experto

DNI: 40545530



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGÓ
2.	PROFESION	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING – GESTIÓN PÚBLICA
	GRADO ACADEMICO	DOCTORA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRE Y APELLIDOS	Bryan Scott Olano Mijahuanca Miki Clinton Alcides Quispe Hernández
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Proponer un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p> <p>ESPECIFICOS Analizar el plan de marketing estratégico actual que utiliza la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023. Diseñar un plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C. Chiclayo 2023.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. Los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 items, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.	
POSICIONAMIENTO			
01.	Ud. le recomienda los productos de la marca "Agua del Norte S.A.C." a sus familiares y amigos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02.	Antes de adquirir el producto de la marca "Agua del norte S.A.C." cada cuanto le recomendaban que comprara en esta empresa.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
04.	A comparación de las otras empresas de agua, la marca "Agua del norte S.A.C." tiene precios más bajos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05.	Cuando ha tenido alguna queja sobre la marca "Agua del norte S.A.C.", ellos han sabido darle una solución.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
06.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." están aptos para atender y dar soluciones a los reclamos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
07.	Mira la publicidad que tiene la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
08.	Le agrada las distintas formas de publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
09.	Satisfacción con el servicio ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
10.	A pesar del precio del producto ofrecido de la marca "Agua del norte S.A.C." su calidad es buena.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11.	En conformidad con la atención brindada de la organización "Agua del norte S.A.C.".	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12.	Las instalaciones de la organización "Agua del norte S.A.C." están en buen estado.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	

13.	Está pendiente de las promociones que se brinda la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
14.	Le agrada la publicidad que pone la marca "Agua del norte S.A.C." en sus redes sociales.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
15.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." atienden de buena manera.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
16.	Los vendedores de la marca "Agua del norte S.A.C." explican muy bien el diferencial del producto.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
17.	La primera opción de compra en el momento que quiere una bebida piensa en el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
18.	Como consumidor de agua, identifica la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
19.	Los colaboradores de la organización "Agua del norte S.A.C." le atiende con amabilidad.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
20.	Los encargados de vender la marca "Agua del norte S.A.C." son empáticos.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
21.	Los puntos de venta que tiene la marca "Agua del norte S.A.C." son accesibles para usted.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
22.	La planta de fabricación de la organización "Agua del norte S.A.C." está en buenas condiciones.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
23.	Compra frecuentemente el producto de la marca "Agua del norte S.A.C."	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
24.	La calidad del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." es predominante para que los compre con frecuencia.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
25.	Asigna un porcentaje de sus ganancias en la compra de agua mineral al mes.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

26.	El precio del producto de la marca "Agua del norte S.A.C." se adapta a su presupuesto de compra mensual.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
27.	Las ofertas publicitarias publicadas por la marca "Agua del norte S.A.C." le motiva comprar su producto.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMDEIO OBTENIDO		A (27)	D ()
7. COMETARIOS GENERALES			
8. OBSERVACIONES			


Erica J. Suisay-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Juez Experto

Colegiatura N° 13374

ANEXO N°6 CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE INFORMACIÓN

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo 03 de enero de 2023

Bach. Olano Mijahuanca Bryan Scott
Bach. Quispe Hernández Miki Clinton Alcides.

**Asunto: Acepto y apoyo para que
realicen su investigación.**

Tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, para de hacer de su conocimiento que la empresa la cual represento, Embotelladora Agua del Norte S.A.C, Acepta y apoya que realicen la investigación, brindarles acceso a nuestras instalaciones e información necesaria que se requiera mientras dure el desarrollo de su investigación.

Se expide la presente carta de aceptación a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular, me despido.



EMBOTELLADORA DE AGUA DEL NORTE S.A.C.
RUC: 20604121197
Avenida Miraflores Chulucani
CHICLAYO, PERÚ

ANEXO N°7 RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0347-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 25 de julio de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0196-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de julio de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 25/07/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	OLANO MIJAHUANCA, BRYAN SCOTT QUISPE HERNÁNDEZ, MIKI CLINTON ALCIDES	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

ANEXO N°8 RESOLUCIÓN DE ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0348-2023-FACEM-USS

Pimentel, 25 de julio de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0196-2023/FACEM-DA-USS de fecha 25 de julio del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 25/07/2023, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 67° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Tesis de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	ASESOR
1	OLANO MIJAHUANCA, BRYAN SCOTT QUISPE HERNÁNDEZ, MIKI CLINTON ALCIDES	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023	MG. JARAMILLO ARICA PEDRO SEGUNDO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo

ANEXO N°8 FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 11 de setiembre de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Olano Mijahuanca Bryan Scott

con DNI: 70940376.

Quispe Hernández Miki Clinton Alcides

con DNI: 70068497.

En nuestra calidad de autore exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administrador, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
OLANO MIJAHUANCA BRYAN SCOTT	70940376	
QUISPE HERNÁNDEZ MIKI CLINTON ALCIDES	70068497	

ANEXO N°9 FOTOS DE APLICACIÓN DE LA TESIS



Nota: Encuesta a los clientes de la marca "Agua del Norte S.A.C".



Nota: Encuesta a los clientes de la marca "Agua del Norte S.A.C".



Nota: Encuesta a los clientes de la marca “Agua del Norte S.A.C”.



Nota: Encuesta a los clientes de la marca “Agua del Norte S.A.C”.

	DIC	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Ingresos x Ventas	17000	18650	17333	18049	18802	20592	21421	22292	23207	24167	24176	26234	27346
Ingresos adicionales	1000					2500		2500					2500
TOTAL INGRESOS	17000	18650	17333	18049	18802	22592	21421	24792	23207	24167	24176	26234	29846
VAI													
Costos	7850	7580	7833	7120	7421	8737	8068	9417	8783	9167	9570	9094	13338
Gastos													
Luz	380	300	280	280	280	280	300	280	300	280	280	280	280
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Personal	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Impuestos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Inversión 1	3399												
Inversión 2			4000										
Otros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
TOTAL GASTOS	17729	13960	18213	12250	12551	13867	13218	14547	13933	14297	14700	15124	16588

Nota: El 50% del total del gasto de S/ 120,957.00 será solventado por la empresa y el otro 50% será solicitado por un préstamo bancario.

Nota: Entrevista con el Gerente de la marca “Agua del Norte S.A.C”.

resumen de estrategias a implementar, los cuales son un total de S/ 9,398.00, en donde el gerente general junto con el community manager de la empresa “Agua del Norte S.A.C” tienen que tener un importante papel para la implementación de cada una de las estrategias planteadas. La relación costo/beneficio es de 3.65%, ya que en el 2022 se obtuvo un ingreso de S/ 251,916.72. Para finales del 2024 se estima un incremento del 12% con la inversión de S/ 9,398.00.

Tabla 41

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2022	S/ 251,916.72
Incremento esperado para el 2024	12%
Costo de propuesta	S/ 9,398.00
Incremento de los ingresos 12%	S/ 34,352.28
Relación B/C	
Relación B/C	3.65%

Nota: Elaboración propia

4.1. Conclusiones

Se logró analizar el plan de marketing estratégico de “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, resultando que el personal tiene claros sus valores y principios en la organización, su personal está altamente capacitado para elaborar y ejecutar el plan de marketing de la empresa, también, se manifestó que la organización si se realiza un análisis FODA, dado a que tienen lo bien claro.

En el diagnóstico del posicionamiento actual de la marca “Agua del Norte” S.A.C. Chiclayo 2023, se concluye que la empresa de agua está completamente posicionada en sus clientes teniendo sólo un reto de marketing, han comprando frecuentemente, por otro lado, se logró identificar que siempre piensan que el producto de la marca es accesible y que existen distintas formas de publicidad que pone la marca “Agua del Norte” S.A.C. 40% casi siempre están conformes con la atención de la marca.

Se consiguió diseñar un plan de marketing estratégico, con el fin de posicionar a la marca “Agua del Norte” S.A.C., en sus clientes en base a definir bien la situación actual de la empresa que incluye el entorno tanto del interior como el exterior y el del cliente, establecer bien su análisis FODA de la empresa, saber bien cada uno de los factores que los constituyen, proponer estrategias de marketing, saber la ventaja competitiva de la organización, el mercado meta, tener bien claro su marketing mix, realizar actividades de marketing que logren alcanzar a su público objetivo y realizar evaluaciones al personal brindando auditorías para tener una

Nota: Entrevista con el Gerente Ronald Marrufo Quintana de la marca “Agua del Norte S.A.C”.

ANEXO N°10 REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO

AUTOR

Olano Mijahuanca, Bryan Scott Quispe Hernandez, Miki Clinton Alcides

RECuento DE PALABRAS

18915 Words

RECuento DE CARACTERES

95177 Characters

RECuento DE PÁGINAS

82 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

363.8KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 19, 2023 3:26 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 19, 2023 3:27 PM GMT-5

● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

ANEXO N°10 ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0347-2023-FACEM-USS, presentado por el Bachiller, Olano Mijahuanca Bryan Scott y el Bachiller Quispe Hernandez Miki Clinton Alcides, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "AGUA DEL NORTE S.A.C.", CHICLAYO 2023

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de Setiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.